

MBARKHO Ricardo. « *L'interdépendance dialectique entre création artistique médiatique et industries culturelles* », dans le journal Fann wa imarah, Publication numéro 6, Juillet 2016.





LEBANESE UNIVERSITY
Institute of Fine Arts

fann wa c'imārah

A specialised, periodic journal

Pratique artistique contemporaine: la mémoire entre trace et matière
Tell el-Ghasil, The Bronze Age Settlement

L'identité Afro-Américaine dans l'Art Visuel Contemporain Occidental
Integrated Water Resources Management: A Tool for Sustainable Development

L'interdépendance dialectique entre création artistique médiatique et industries culturelles

Pictorial Symbolism and The Philosophical Savage

Réflexion sur le paysage des conflits internes: le cas du Liban

Conservation of Historic Cemetery, Case Study: Baakline Cemetery

Issue No. 6 - July 2016



الجامعة اللبنانية
معهد الفنون الجميلة

فَنٌّ وَعَمَارَةٌ

مجلة دورية علمية محكمة

موقع المعرفة، في الممارسة المهنية للمهندس، ودورها في كشف السلطة بكونها خيارات

العِمارةُ المعولمةُ، في كتابَةِ المدينةِ النيوليبراليةِ

العمارة الأميركية بعد الحرب العالمية الثانية: التحوّلات وتهميش دور النوع الاجتماعي

تاريخية الدور التربوي في المسرح كعامل مؤسس لنظرية «التربية المسرحية»

تطور السنوغرافيا السينمائية من ثنائية الأبعاد إلى ثلاثية الأبعاد

تحوّلات خطوط الفضاء الداخلي

ثقافة الصورة: لغة العين تحاور الذات



L'interdépendance dialectique entre création artistique médiatique et industries culturelles

Ricardo Mbarkho^(*)

Résumé

Cet article cherche à montrer dans quelle mesure et à quelles conditions les arts médiatiques peuvent-ils tirer de leur rencontre et éventuellement de leur synergie avec les industries culturelles, l'occasion de se constituer en un secteur important dans le domaine des industries créatives. Cette relation commence par du face à face entre arts médiatiques et industries culturelles. Nous étudions dans cet article comment cette relation dépasse ce simple face à face pour former, dans les limites des deux mondes, une zone intermédiaire indépendante. Cet investissement de cette zone est vu dans cet article comme étant une activité qui a eu lieu suite à des efforts individuels entre plusieurs partenaires, et non pas suite à une institutionnalisation de cette dynamique, chose qui est sujet d'autres articles qui complètent le présent.

Mots clés: art médiatique, industries culturelles, industries créatives.

Introduction

La relation entre la création artistique médiatique et les industries culturelles ne nous semble pas être une relation qui s'arrête à un rapport binaire. Peut-être que cette alimentation réciproque prend une forme bien plus systématique qu'on ne le pense (par exemple selon l'École de Francfort avec Horkheimer et Adorno). Peut-être faudrait-il compléter le modèle binaire du départ par un modèle plus dialectique, dans lequel nous n'aurions pas seulement affaire à des importations d'industries culturelles vers l'art médiatique ou vice versa, mais à un circuit de passage à double sens permanent. Dans ce cas de relations dialectiques, le monde de l'art médiatique et celui des industries culturelles seraient comme des conjoints regroupés autour d'un seul projet. Le produit de ce projet ferait partie des deux mondes et obéit aux lois des deux mondes. Grâce à cette dialectique, cette interaction entre art médiatique et industries culturelles va produire un objet nouveau. Comment ces oppositions entre ces deux mondes s'opèrent-elles? Quelles synthèses en découleraient? Comment serait-il possible d'avoir de la créativité dans la reproduction et du stéréotype dans la création originale?

Selon le schéma de la dialectique classique, une thèse, une antithèse et une synthèse seraient nécessaires pour parler d'une dialectique. Or si les normes des arts médiatiques sont la thèse, notamment la création originale, et les normes des industries culturelles sont l'antithèse, notamment la reproduction d'un stéréotype, la synthèse ne serait-elle pas l'accouchement et la fertilisation de ces deux mondes en une mutation parfaite entre création reproduite sans perte de l'aura comme le pensait Walter Benjamin, qu'on pourrait désigner par «industries créatives»? Ou encore par «art médiatique industrialisé», et par «industries culturelles esthétisées»? Cette dialectique nécessite donc une confrontation de ces deux mondes, sur base d'une recherche mutuelle de solutions, d'un accord, d'une synthèse favorable aux deux.

Jusque-là, notre hypothèse de l'interdépendance dialectique semble un peu théorique, voire abstraite. Elle sera par la suite décortiquée et argumentée. Mais au préalable, nous allons penser à la question relative aux conditions nécessaires pour que deux contradictions se mutualisent. Justement, il faudrait, à notre avis, un troisième élément qui jouerait le rôle du solvant, soit un agent facilitateur de la mutation. Et au cas où les deux mondes seraient profondément complémentaires et contraires l'un à l'autre, rien n'empêcherait d'avoir un troisième produit qui serait l'émulsion de ces deux mondes. Le facteur émulsifiant nous semble être l'arrivée du numérique, et surtout la mise à profit de ses fonctionnalités pour en diversifier les usages.

Voyons alors quelle serait la décortication de la thèse, de l'antithèse pour enfin arriver naturellement à celle d'une synthèse.

(*) Doctorant au Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication, Equipe d'accueil 1803, Université Paris 13 - France.

1. Comment l'art intervient-il dans les industries culturelles?

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

Dans le mécanisme de la dialectique entre art médiatique et industries culturelles, nous avons un nouveau produit, qui est à la fois la thèse et l'antithèse. Ce paradoxe est présenté comme étant à la fois la négation et la négation de la négation.

Hegel montre que le produit nouveau issu de la dialectique n'est pas un produit étrange aux deux constats de départ, mais que c'est bel et bien un produit représentant la mutation de ces deux constats, et que la dialectique n'aurait fait que divulguer son existence (Wikipédia, s.d.)⁽¹⁾. Dans notre cas, il s'agit bien de l'existence d'une œuvre qui est à la fois de l'art médiatique et de l'industrie culturelle. Pour les deux mondes, est-ce un objet spécifique faisant partie de la mutation entre art médiatique et industries culturelles? Quel nom pourrions-nous donner à cet espace créatif décelé, sondé et localisé dans l'interaction entre l'art médiatique et les industries culturelles?

Ce point est bien illustré par l'exemple de l'œuvre de l'artiste libanais Ziad Saad qui fait une intervention artistique médiatique et créative dans une émission télévisuelle (Saad, 2006)⁽²⁾. Il voulait par-là questionner le contenu, le spectateur et le modèle socio-économique de la télévision. Ziad Saad est l'acteur principal d'un film de cinéma qui s'appelle *A Perfect Day* (Hadjithomas, Joreige, 2005)⁽³⁾. Après la sortie du film, il fut invité à une des émissions télévisées pour un entretien au sujet du film. Et là, Ziad, qui se lançait aussi dans l'art visuel, a eu l'idée d'accepter la proposition d'un de ses amis de passer à sa place à l'émission télévisée en question, et se présenterait comme étant Ziad Saad lui-même! Et c'est ce qui se passa effectivement. 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 aucun doute visible ni censure à l'antenne. L'invité est bien différent du vrai Ziad Saad (l'acteur du film), qui était à la base la vraie personne que les organisateurs avaient invitée sur leur plateau d'émission. Cela dit, le «faux» Ziad Saad s'est bel et bien adressé en tant que Ziad Saad à la présentatrice qui, par

ailleurs, regardait durant l'émission des extraits du film dans lesquels on pouvait voir le vrai Ziad Saad.

Dans ce genre de travail, l'artiste souligne l'absurdité de l'information passée à la télévision (le contenu), et montre que la structure et le mécanisme des émissions avec leur organisation interne sont fragiles face aux intrusions/hacking. Mais surtout, Saad relève le fait que la télévision ne cherche même pas à vérifier l'authenticité ou l'aspect fallacieux du contenu. Ainsi, l'artiste soulève la question relative au professionnalisme et à la mission même de service du public. Le public usager est ainsi invité à réfléchir et à être plus critique par rapport à ce qu'il est en train de recevoir comme information télévisuelle. De son côté, la télévision n'a aucun scrupule à diffuser du contenu qui ne serait pas authentique. La non-crédibilité règne dans les médias de masse qui deviennent proches d'une docufiction, le but des chaînes de télévision étant d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs, même si cela devait se faire au détriment de la crédibilité... et pourquoi pas finalement? La crédibilité devient ici synonyme de fidélité à une docufiction, et non pas au réel qu'il est de toute façon impossible de montrer objectivement.

Ainsi, cette émission est une œuvre d'art pour le monde de l'art médiatique, et en même temps, une émission télévisée comme toutes les autres émissions du programme en question. Pour l'artiste, c'est une œuvre originale, mais pour les industries culturelles, la télévision dans notre exemple, c'est de la reproduction. Les deux mondes ont participé au bon sens de l'un pour l'autre, dans le sens que l'un fut utile pour l'autre en terme de matières premières pour produire du contenu. Mais si cet exemple est le fruit d'une idée du copain de l'artiste, ne faut-il pas penser à la manière de rentabiliser ce hasard, et de le cultiver pour en faire une règle?

L'étude de cas de l'artiste Chris Burden qui investit les espaces publicitaires TV à leur insu, nous semble ici importante pour argumenter notre recherche.

Chris Burden est un artiste conceptuel qui a commencé à travailler l'installation et la performance depuis le début des années 70. à cette époque, les performances de Burden ont eu un effet de bombe sur la scène artistique.

Dès le début, ses premières œuvres sont considérées comme avant-gardistes, tout comme sa démarche artistique qui prétend que l'art devrait dépasser sa portée purement esthétique et décorative, pour aborder des sujets d'influence

(1) Wikipédia, (s.d.), «Dialectique», consulté le 4 mai 2013 sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dialectique>

(2) Saad, Z., (2006), «Ayoun Beirut», émission consultée le 31 mars 2015 sur www.ziadsaadartwork.blogspot.com

(3) Hadjithomas, J., Joreige, K., (réalisateurs), (2005), *A Perfect Day*, consulté le 26 mai 2015 sur [http://en.wikipedia.org/wiki/A_Perfect_Day_\(2005_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/A_Perfect_Day_(2005_film))



sur la vie de l'homme, tels que la politique, le social ou l'environnement.

Par ailleurs, dès le début de sa démarche, Burden estimait que l'artiste devait s'affranchir des traditions qui prévalent à cette époque et qui voulaient que l'art se concrétise exclusivement à travers des objets physiques. Le vrai art d'après Burden devait plutôt s'exprimer dans le cadre de l'éphémère et du non tangible. En ce sens, Burden s'est inscrit dans la lignée des artistes d'avant-garde dont l'art cherchait presque toujours à choquer ou du moins à provoquer à tout moment une remise en question et une redéfinition des codes artistiques préétablis.

C'est donc à travers les industries culturelles, 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 que «dans les années, 50, 60 et 70, il n'y avait que 3 chaînes de télévision. Et c'était comme si la relation aux médias était une relation à sens unique, dirigée de la télévision vers le spectateur.» (Burden, 1973-1977)⁽¹⁾. L'artiste a alors voulu chercher comment il pourrait rendre la balle à cette TV. 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. «TV ad» (1973) montre l'artiste en train de grogner et se contorsionner en rampant sur des débris de verre. Cette «pseudo-pub» passe à l'antenne durant les pauses parmi un lot d'autres pubs tout à fait normales. «Pour l'époque, ceci était tout à fait bizarre et non-conventionnel (...) Cela a provoqué un vrai tollé (...)» (Burden, 1973-1977)⁽²⁾.

Cette «pub» était passée sans censure sur les ondes à l'insu du directeur de la station, jusqu'à ce qu'il s'en aperçoive, renvoyant du coup l'employé de la station qui avait vendu à Burden l'espace de la pub. Mais la chaîne se résout par la suite à la rediffuser, sous peine de poursuites judiciaires de la part de l'artiste pour non-respect du contrat publicitaire. Burden explique que pour lui «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)⁽³⁾.

Sur le même mode que «TV ad», une série de 3 autres pseudo-pubs sera diffusée à la télévision durant les pauses publicitaires.



Figure 1: Capture de l'écran de la vidéo TV ad, par Chris Burden, consultée le 2 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ>

Dans «Chris Burden promo» en 1976, nous voyons une liste de noms d'artistes mondialement connus, parmi lesquels est inséré celui de Chris Burden. Cette œuvre passe durant l'émission américaine à haute audience «Saturday Night Live». L'artiste a voulu communiquer par cette œuvre l'idée que la télévision a le pouvoir de construire des notoriétés. Il suffisait 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 de conviction indubitable sur le spectateur.



Figure 2: Capture de l'écran de la vidéo Chris Burden promo, par Chris Burden, consultée le 2 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ>

On peut dire de même pour une autre des vidéos pseudo-pubs de Burden, «The TV commercials»: dans «Poem for L.A.», en 1975, nous pouvons voir un portrait de face de

(1) Burden, C. (1973-1977), *TV AD*, consulté le 2 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ>

(2) Ibid.

(3) Ibid.

l'artiste en plan fixe, en train de répéter inlassablement trois phrases qu'il avait vues taguées sur l'immeuble qu'il habitait à l'époque: «*Science has failed ... heat is life ... time kills*» (*la science a échoué ... la chaleur c'est la vie ... le temps tue*). Tout comme dans la vidéo décrite précédemment, «Chris Burden promo», Burden suggère ici que, quel que soit son contenu, sa valeur ou la part de vérité qu'elle propose, une litanie répétée inlassablement par une publicité, finirait aussi à la longue par envahir et «convaincre» le spectateur (Burden, 1973-1977)⁽¹⁾.



Figure 3: Capture de l'écran de la vidéo *Poem for L.A.*, par Chris Burden, consultée le 2 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ>

Dans «*Poem for L.A.*» et «*Chris Burden promo*», Burden suggère que le pouvoir des télévisions en tant qu'industries culturelles peut être démesuré ou grave si nous le poussons à l'extrême, car, quel que soit le sujet ou la personne dont il est question, si la chaîne télévisée le présente comme digne d'intérêt, le spectateur croira ce que la télévision lui dit. Si elle présente un tel comme une victime, le spectateur le croira également. Si elle le présente comme bourreau, le spectateur le croira également. En d'autres termes, d'après ces 2 œuvres, le pouvoir de suggestion et de persuasion des industries télévisuelles est tel qu'il pourrait même être dangereux, si celles-ci les utilisent à mauvais escient ou de manière biaisée. Et à ce propos, Burden dit de manière presque avouée ou subliminale que la télévision a le pouvoir d'affirmer n'importe quoi, pour que cela devienne vrai.

Enfin l'œuvre vidéo pseudo-pub «*Full financial disclosure*», en 1977, présente l'artiste en train de dévoiler les calculs relatifs à son rapport annuel de 1976 de taxes sur le revenu, tel que le présentent annuellement au gouvernement 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. À la télévision, ceci a alors une tendance à provoquer un éveil chez le spectateur sur le fait que tout est régi par une économie spécifique, comme c'est le cas ici du monde de l'art et de celui de la télévision en tant qu'industrie culturelle.

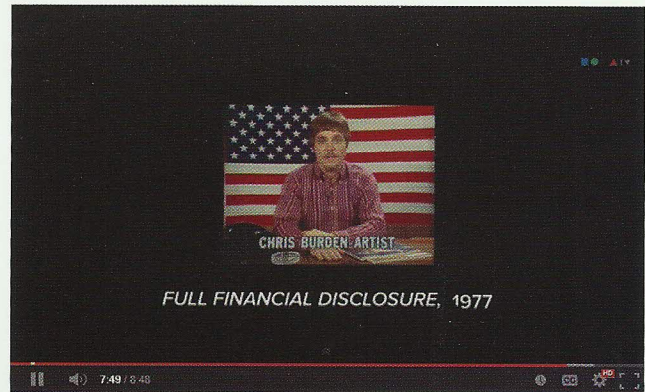


Figure 4: Capture de l'écran de la vidéo *Full financial disclosure*, par Chris Burden, consultée le 2 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ>

Nous pouvons alors nous demander si la rencontre de ces deux économies-là n'ouvre pas la place à l'installation d'une nouvelle discipline, mais aussi d'une nouvelle économie spécifique. Avec la vidéo «*The TV commercials*», Burden a également cherché à éveiller le public au fait que l'art, considéré par la plupart comme étant le seul apanage d'illuminés ou de marginaux avait également son économie propre et tangible. Il relève d'un modèle organisationnel régi par des contrats officialisant et légalisant les relations entre les multiples acteurs (Burden, 1973-1977)⁽²⁾.

Ainsi, cette série de 4 vidéos inusitées et insolites pour un public non averti dans tous les sens du terme, provoque des réactions mitigées: allant de l'amusement à l'exaspération, l'étonnement, mais surtout l'incompréhension.

Par son action invasive envers les industries culturelles de la télévision, et par extension envers son public, Burden a cherché à sortir le spectateur de sa «zone de confort». Cette dernière est à son apogée durant la période que celui-ci passe dans son cocon familial en face de ses émissions télévisées préférées. C'est ce moment-là que choisit Burden pour chercher à provoquer le spectateur et le sortir de sa torpeur, à le pousser à se poser des questions.

L'action de Burden est tout à fait représentative d'une démarche chère aux débuts de l'artiste, qui cherchait à

(1) Ibid.

(2) Ibid.



remettre en question le modèle socio-économique proposé par la télévision, ainsi que la relation du public de masse par rapport à cette proposition.

Pour mieux cerner la portée des pseudo-pubs de Burden, il faut d'abord les remettre dans le contexte de la publicité traditionnelle. Nous savons bien que la publicité est la condition sine qua non de survie des chaînes télévisées privées. Sans l'argent de ceux qui choisissent de mettre la publicité de leurs produits et services sur les chaînes privées, les industries télévisuelles ne sont pas viables économiquement. En fait, le spectateur le sait très bien, et il connaît parfaitement les mécanismes économiques des chaînes télévisées. Pourtant il choisit d'adhérer complètement à leur système «exploitatif» du spectateur. En y adhérant, c'est comme s'il choisissait de mettre en berne cette notion d'exploitation de sa personne, et d'accepter de se laisser duper. Il met cette idée en sourdine en contrepartie de ce que la télévision lui offre comme récompense: des émissions qui comblent ses attentes et son temps libre, et lui offrent des distractions d'accès libre et facile.

En offrant aux spectateurs ce qu'ils n'ont pas demandé à voir, les publicités de Burden les poussent à sortir leur sens critique de la léthargie dans laquelle il baigne quand ils regardent la télévision. En provoquant en eux tout un panel de réactions, l'artiste questionne indirectement la nature du contenu de ce qu'ils demandent ou ne demandent pas à voir. Une façon directe et basique d'aiguiser leur sens critique, tout en étant une critique de la part de l'artiste. Ici, le spectateur s'indigne de la publicité de Burden et la juge déplacée et malvenue dans son univers, pourtant il s'agit d'un non-sens en soi. En effet, le spectateur n'a pas demandé à la voir, mais alors les autres publicités conventionnelles non plus. Ici, c'est comme si l'artiste soufflait 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, dont le contenu qualitatif reste à voir, mais qui, semblables à une piqure de morphine agréable, sont utilisées par la télévision pour «droguer» l'esprit critique du spectateur, pour inhiber sa résistance le rendant plus réceptif aux messages subliminaux à la publicité, fer de lance économique de la télévision infusé subtilement en toile de fond des émissions. Par son action publicitaire, et par le biais de son immersion critique inusitée dans l'espace pub, c'est tout le modèle socio-économique proposé par les industries télévisuelles que

cherche à questionner Burden, comme une sorte de mise dos-à-dos des industries télévisuelles et de leur public.

1.2. Le dispositif: nouvelle place pour le produit créatif

«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»⁽¹⁾.

Cette analyse de Bilton s'illustre parfaitement dans l'exemple des séries où le spectateur télévisuel choisit la suite des séquences en votant à distance par message téléphonique, affectant ainsi la marche de l'histoire. Ces séries ne sont pas éloignées du modèle présenté par Manovich dans *Soft Cinema*. Si pour Manovich, 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. Est-ce que cela nous pousserait à relocaliser la place de la création qui passerait de la forme finale vers 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, travaillerait plutôt sur le dispositif permettant la réalisation de cette dernière? Et Bilton de rajouter à propos des œuvres créées par les industries culturelles, cette analyse tout à fait applicable au cas de l'artiste médiatique qui serait impliqué dans la production de ces œuvres intermédiaires dont il est question dans notre recherche, soulignant l'émergence de ce qu'il désigne par les termes de «créativité primaire» et de «créativité secondaire»:

«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»⁽²⁾.

Avec le numérique, l'interactivité entre l'œuvre et le spectateur devenu utilisateur a ouvert la porte 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 séchent, il n'y a pas moyen de retourner en arrière. Avec la numérisation du processus de fabrication d'images, le créateur a le moyen de revenir en arrière, de faire les «Undo» autant qu'il le

(1) Bilton, C. (2007), *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*, Blackwell Publishing, P. 148.

(2) Ibid.

souhaite, ce qui constitue une différence fondamentale. Ce mécanisme n'est pas propre à l'artiste uniquement, mais, également au public participant. Étant donné qu'il serait techniquement possible de le mettre à la portée du public, l'artiste a commencé à penser à la manière d'impliquer le public comme moyen intrinsèque à l'œuvre depuis sa conception. Ainsi, nous avons plusieurs œuvres qui font s'éclipser l'artiste derrière le dispositif qu'il a mis en place pour donner aux participants les moyens de faire émerger la forme. Cette émergence pourrait être en continuelle formation, organique et vivante où l'artiste devient un peu l'intermédiaire entre le public et l'œuvre. Il structure ainsi la création comme un intermédiaire ou bien comme un chef d'orchestre qui maîtrise les règles du jeu de l'œuvre d'un côté, et celles du public de l'autre. Avec le numérique et l'interactivité, l'arbitrage de la relation entre public et œuvre est devenu synonyme de création. Par conséquent, la création dans son sens traditionnel, qui est celle de la mise en forme finale d'une œuvre, est devenue synonyme de participation d'un public.

Ce «shift» des sens n'était pas envisageable avec une telle envergure avant 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 l'avènement du numérique dans le paysage des industries culturelles, soit la redéfinition d'un nouveau public de masse qui, selon Bilton, depuis les années 90s la technologie interactive a mis le consommateur dans un nouveau centre d'intérêt dans le monde organisationnel des industries culturelles, dans le temps où le producteur, de son côté, a perdu le contrôle et le pouvoir qu'il avait sur la chaîne de la production des biens culturelles. Bilton explique ainsi:

«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»⁽¹⁾.

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 le créateur de la narration, alors la création de celui-ci va à son tour subir la reformulation des définitions importées avec le numérique. Le public contemplateur devient ici un public participant. Et le réalisateur devient en quelque sorte un intermédiaire entre la narration

et le spectateur, entre la forme finale et le concept. La création est devenue, ici aussi, synonyme de programmation d'un dispositif, avec des règles fixes, dans lesquelles toute la confection de l'émission a lieu.

Cette similitude entre art médiatique et industries culturelles (dans l'attitude vis-à-vis de la possibilité du numérique, et vis-à-vis de l'emplacement de la création redéfinie) facilite la mutation entre les deux mondes. Un artiste créatif devenu un courtier entre le contenu créatif et le public va donner à ce dernier le sentiment de se croire créateur. Ainsi, il va pousser l'opinion globale à croire que lui-même s'efface derrière son dispositif, rapprochant le public de la création artistique médiatique, et l'artiste médiatique créateur du public. De la sorte, pour la première fois, le public est invité à apprivoiser les mécanismes de fabrication créatifs d'une œuvre, et l'artiste invité à comprendre les pulsions d'un public.

Cela dit, nous sommes toujours face à deux approches. L'une est en lien avec l'art et qui vise donc une élite de public, et l'autre, est propre aux industries culturelles, et adopte donc une logique de création destinée à la masse populaire. En effet les œuvres de l'art médiatique mettent l'accent sur les processus, les formes, et l'histoire compte moins que le dispositif, tandis que les produits culturels industrialisés insistent sur une logique narrative qui maintient un récit visant un grand public. Dans le premier cas, il va toujours manquer à l'artiste la logique de l'industrialisation pour une masse populaire. Dans le deuxième cas, si le créateur de contenu va effectivement comprendre la masse populaire, en revanche, il manquera toujours à cet auteur la compréhension de l'original dans la création artistique médiatique. Cette idée rejoint l'analyse de Bilton au sujet de la manière dont les artistes raisonnent:

«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»⁽²⁾.

La rencontre entre l'artiste visuel et le créateur pour les industries culturelles (un designer par exemple), va aider à avancer vers le contenu créatif. Le designer va emprunter à l'artiste la logique de l'original, en lui prêtant en échange la logique du stéréotype.

Mais avec le numérique, et la question similaire du dispositif fertilisé par les deux mondes, la mutation pour un

(1) Ibid.

(2) Ibid.



même contenu devient de plus en plus possible. Concernant la confrontation de ces deux logiques, Raymonde Moulin montre que la numérisation a fait «*éclater la contradiction entre unicité et multiplicité*»⁽¹⁾ et que l'art résiste en créant une rareté artificielle. Nous pensons qu'avec cet espace intermédiaire étudiée dans notre recherche, l'art médiatique va dépasser ce constat exprimé par Moulin, car avec l'original dans la reproduction, donc avec l'unique dans la multiplicité, l'art n'a plus à créer de l'unique pour satisfaire son marché, car dans la multiplicité il y a maintenant, dans cette zone intermédiaire, de la créativité et des valeurs artistiques équivalentes à celles d'une œuvre unique et rare.

Si l'exemple de Manovich n'est pas encore typique pour une mutation à tous les niveaux, notamment par le manque de dimension commerciale, pourrions-nous trouver satisfaction à travers un exemple qui nous montrerait une parfaite mutation entre art médiatique et 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 est l'objet d'une partie de nos recherches non exposées dans cet article.

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 résultant de l'intervention de l'art dans la chaîne télévisée n'était également pas planifié par la télévision. Il reste vrai en effet que la télévision a pu encadrer l'émission-œuvre, mais cela n'était pas son intention de départ. A présent, nous pourrions nous attarder à étudier des cas où la télévision décide d'elle-même de diffuser sur ses ondes des œuvres d'images en mouvement créées par des artistes médiatiques, et qui à la base étaient conçues pour les circuits socio-économiques de l'art médiatique?

Il nous semble que la réponse est plus simple que le paraît. Il suffit en effet de prendre l'exemple de la diffusion à l'antenne de n'importe quelle œuvre vidéo faite par un artiste médiatique utilisant l'outil de l'audiovisuel. Cette œuvre vidéo diffusée au grand public fait office d'un contenu propre à la chaîne de télévision, et subit 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. Même si son contenu intrinsèque n'a pas

changé, la créativité de cette œuvre aura changé qualitativement.

Par cela, nous pourrions parler d'une intervention du monde des industries culturelles dans le monde de l'art médiatique, 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 n'avait pas spécifiquement destiné son travail d'art 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. Mais 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 qui est faite pour diffusion sur même type d'écran. C'est simplement le cadre d'exposition qui diffère, notamment la galerie ou le musée.

Cette diffusion de l'œuvre d'art médiatique originale à l'antenne ne se fait pas sans empreinte de la part des industries culturelles. Parfois, il est même nécessaire de procéder à des modifications dans le contenu des images en mouvement pour les rendre conformes aux normes de la chaîne télévisées en question. Ce processus fait repasser les images de l'artiste dans la chaîne de montage, le graphisme, et même du son. La forme finale résultante est une émulsion entre industries culturelles et arts médiatiques dans le sens où ce contenu qui passe à la télévision ne lui était pas destiné dès le départ par l'art. Nous pouvons donc parler d'appropriation par les industries culturelles en question.

En revanche, cette diffusion n'est pas sans risques pour les industries culturelles. S'approprier l'art médiatique consiste dans certains cas, à faire passer des images hors normes, et même choquantes pour un public de masse. L'exemple de la diffusion de la vidéo expérimentale «Gare de Lyon - Juvisy» par une chaîne libanaise, NBN, en est un excellent exemple. Nous y avons utilisé les codes du langage cinématographique comme éléments primaires de tournage. Cet exemple 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. Ils enregistrent avec leurs caméras. Le tournage qui a commencé à la Gare de Lyon est censé finir à la station

(1) Moulin, R., (2009), *Le marché de l'art: Mondialisation et nouvelles technologies*, Flammarion, Paris.

Juvisy, après leur descente du train. L'un des quatre voyageurs, une jeune fille, «oublie» de descendre, poursuivant la route seule, et imprimera sur la bande les paysages parcourus. Ce simple accident de voyage va favoriser une intrigue «douce». 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 amateur d'art dans un monde intemporel et subjectif. Nous nous retrouvons nous-mêmes à l'intérieur du train, laissant glisser nos pensées au gré des plans colorés qui s'échantillonnent sur l'espace de projection, tandis qu'une voix «off» distille les conversations menées à l'intérieur des wagons. Cette voix nous rappelle alors subtilement la réalité sociale que reflète ici un cliché de microévénements vécus dans les trains. Elle témoigne d'une impossible communication entre les personnages; tout est 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».

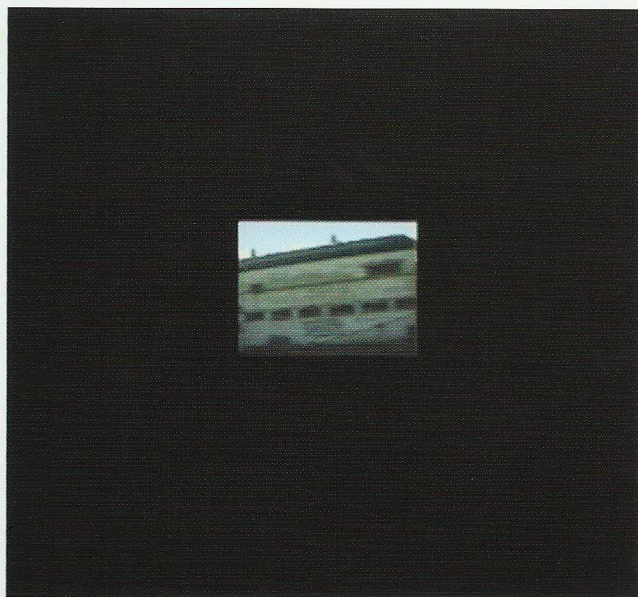


Figure 5: Capture d'écran de la vidéo *Gare de Lyon - Juvisy, France (1999)*, par Ricardo Mbarkho, diffusée à la chaîne libanaise NBN dans l'émission «Cinéma Beyrouth» en 2004

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 au sein de l'espace de narration. Dans cette œuvre, l'intention de départ de l'artiste est d'allouer à chaque cameraman un espace fixé dès le départ sur l'écran, résultant en un défilement d'images trop petites par rapport au fond noir de l'écran, 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 créativité originale pour une télévision sublimant le stéréotype n'était pas simple. Un retour en arrière a été nécessaire, car, sans l'existence d'un intermédiaire entre art médiatique et industries télévisuelles, la télévision ne savait plus ni quoi, ni comment faire.

3. Synthèse à travers des études de cas: un produit conçu et réalisé mutuellement par les deux mondes

Sur le mode expliqué dans notre article, nous avons affaire dans cette partie à des exemples de productions communes, où les deux parties, l'artiste ainsi que les industries culturelles, sont «au courant».

3.1. Le cas du festival d'Avignon pour le théâtre

Par exemple, «Chambre 20», une performance de l'artiste Sophie Calle montrée au Festival d'Avignon, est une œuvre complètement encadrée par le festival. 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'événement ainsi que sur son site web d'information. Comme pour toutes les pièces de théâtre du Festival d'Avignon, pour «Chambre 20», le public doit également acheter les billets. La performance a lieu dans un endroit bien précis du périmètre immédiat du Palais des Papes d'Avignon. De même que sur le mode des programmations de théâtre, la performance est programmée sur plusieurs jours, à des horaires bien précis. Nous pouvons dire de «Chambre 20» que son contenu en tant qu'œuvre tient à la fois du monde de l'art qu'à celui de l'industrie du théâtre. Mais ce n'est pas le cas concernant le public. En effet, ce dernier est à la base ciblé par le festival en tant que public de théâtre, et va du coup participer dans «Chambre 20» à une action artistique appartenant au courant conceptuel, mais également à une œuvre «théâtrale». Egalement, 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). Et c'est assez significatif de lire les deux noms, ce qui confirme la mutation entre les deux mondes.

Il faut d'ailleurs rappeler que dès sa conception, le festival d'Avignon, toujours été gourmand d'œuvres «trans-



fuges» (danse, art, etc.), a toujours cherché à intégrer en marge de sa programmation théâtrale «traditionnelle» des œuvres d'avant-garde qui n'étaient pas des pièces de théâtre au sens conventionnel du terme. 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, pour 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. Par ailleurs, 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. également 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 comme le Beirut Art Center en 2013.

Avec une programmation théâtrale «atypique», le Festival d'Avignon est sans aucun doute un exemple montrant plus que jamais que de plus en plus d'œuvres d'art et de théâtre sont quasi-impossibles à démêler. «Matières», «Wagons Libres» et «Chambre 20» sont de beaux exemples d'œuvres mixtes communes, où les limites entre art et théâtre ne sont plus du tout précises, et qui sont le fruit d'une collaboration entre art et industries culturelles.

3.2. Le cas de l'artiste Sophie Calle

Etudions donc davantage comment l'art et le théâtre créent des œuvres collaboratives, à travers l'étude de cas de «Chambre 20» de Sophie Calle au Festival d'Avignon.

Sophie Calle est une artiste conceptuelle autodidacte née en 1953 à Paris. Dans son œuvre, souvent autobiographique et personnelle, elle utilise des clichés photographiques, des textes et des récits. Son travail tourne principalement autour des thèmes de la déception amoureuse, et surtout celui l'intimité, thème pour lequel elle n'hésite pas à endosser pour de vrai des rôles aussi divers que celui de strip-teaseuse à Pigalle ou encore de femme de ménage dans un hôtel de Venise, afin de s'immiscer dans l'intimité des autres et photographier leur monde, sur un mode mêlant souvent voyeurisme, fétichisme, et filatures d'inconnus ou d'amants.

Les œuvres de Sophie Calle sont généralement des performances de longue durée, exécutées en boucle, comme la série «Les Dormeurs» de 1979, où, durant huit jours, elle

photographie inconnus ou 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», et invite des inconnus à lui raconter leur histoire, performance grâce à laquelle Calle se fait de plus en plus connaître et apprécié du public.

Sa performance la plus récente, «Chambre 20», est réalisée en production commune avec la 67^e édition du festival d'Avignon qu'elle prend pour cadre. Comme pour toutes les pièces de théâtre du Festival, la performance 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 mise en ligne, Sophie Calle dira:

«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»⁽¹⁾.

Dans la chambre 20, Calle a mis ses affaires et des objets divers liés à son histoire personnelle, et 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. 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 à café et la télévision.

Dans la lignée de son travail, Sophie Calle donne à voir sa vie quotidienne dans «Chambre 20», une véritable plongée

(1) Calle, S., (2013), «Entretien avec Sophie Calle, (Jean-François Perrier, intervieweur), [fichier pdf]. Tiré le 26 mai 2015 de http://www.festival-avignon.com/lib_php/download.php?fileID=1363&type=File&round=82699390

dans son intimité, une œuvre où elle explore une fois de plus la «frontière flottante entre la réalité et la fiction, le naturel et la mise en scène» (Perrier, 2013)⁽¹⁾.

3.3. Le cas de l'artiste Banksy

Un autre exemple d'un art médiatique qui collabore avec un des secteurs des industries culturelles pour créer une œuvre intermédiaire, c'est le cas avec Banksy. Banksy est le pseudonyme utilisé par un artiste dont on sait peu de choses concernant sa vraie identité, à part le fait qu'il est Anglais, et que ses tags satiriques et humoristiques touchant à l'activisme politique et social, ont fait de lui l'un des artistes contemporains les plus connus, surtout du grand public.

Bien conscient que taguer les murs est interdit dans la plupart des villes, Banksy a cherché depuis ses débuts à rester un vrai «street artist», raison pour laquelle nous ne connaissons pas grand-chose de lui, mais raison qui, paradoxalement, n'a fait qu'accroître sa notoriété internationale. Ses œuvres taguées, que ses amateurs / admirateurs / connaisseurs / vont jusqu'à prélever en descellant brique par brique des murs et des ponts, se vendent à prix d'or. En 2013, alors que jusque-là c'était surtout à travers le tag qu'il s'exprimait, Banksy produit plusieurs performances-actions. 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 100 dollars la pièce, alors que certaines sont généralement monnayées sur le marché à plus d'un million de dollars.

Dans une autre de ses actions-performances de 2013, à travers le fameux personnage de Ronald McDonald, la mascotte de la chaîne de fast-food éponyme qui accueille traditionnellement les clients dans tous les McDonald's du monde, Banksy s'en prend à la société de consommation. Pendant une semaine, quotidiennement à l'heure du déjeuner, une réplique du personnage de Ronald McDonald's sera postée devant un restaurant différent de la chaîne à New York, pendant qu'un vrai garçon lui cirera les chaussures. Cette installation-performance est une allégorie de la société de consommation qui asservit le consommateur⁽²⁾.

Parmi les autres manifestations de Banksy en 2013, celle qui nous intéresse particulièrement ici est une vidéo intitulée «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).

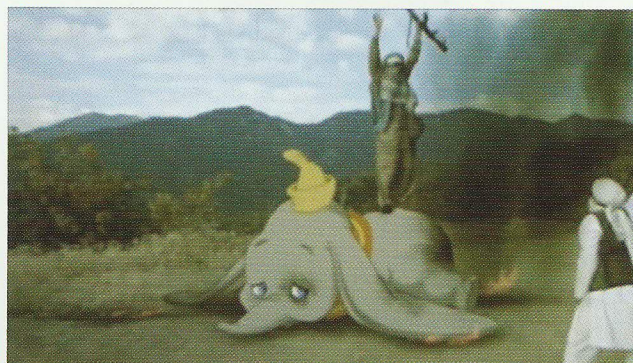


Figure 6: Capture d'écran de la vidéo *Rebel Rocket Attack*, par Banksy, consulté le 28 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=FsF3HspQY6A>

Dans cette vidéo, Banksy part de produits issus de deux secteurs du monde des industries culturelles, la télévision et le cinéma. Il en produit une œuvre visuelle, qui bien que faisant partie intégrante du monde de l'art médiatique, utilisera l'internet comme vecteur de diffusion... soit une filière des industries culturelles. Il s'agit donc d'œuvre commune, produite en conjonction entre l'artiste et les industries culturelles.

«Rebel rocket attack» est le montage d'une image en mouvement originale de Dumbo l'éléphant (du dessin animé de 1941 de Disney), qui intégrée à l'intérieur d'une vidéo extraite du journal télévisé de la chaîne Arabe Al-Jazeera. Alors que dans cette dernière, deux djihadistes tentent d'abattre un avion de chasse avec des roquettes, Banksy y ajoute Dumbo l'éléphant à la place de l'avion. À 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.

Comme à son habitude, Banksy fait à nouveau dans ce fameux humour noir qui est sa marque de fabrique et qui a fait sa renommée. Il a choisi comme base de son œuvre «Rebel rocket attack» des images que le public de par le

(1) Perrier, J-F., (2013), «Chambre 20», *Festival d'Avignon*, consulté le 26 mai 2015 sur <http://www.festival-avignon.com/fr/spectacles/2013/chambre-20>

(2) Grant, D. (2013), «Banksy's Ronald McDonald Statue (and Live Shoeshine) Boy Take Manhattan», *DaNS Observer*, consulté le 26 mai 2015 sur <http://observer.com/2013/10/banksys-ronald-mcdonald-statue-and-live-shoeshine-boy-take-manhattan/>



monde, s'habitue à voir de plus en plus presque quotidiennement dans les journaux télévisés⁽¹⁾.

Maintenant que nous avons localisé et analysé dans ce chapitre des exemples de productions créatives intermé-

diaires, entre art médiatique et industries culturelles, issues d'initiatives individuelles, la question est de savoir si cette synthèse pourrait être autonomisée pour devenir elle-même un nouveau secteur économique et organisationnel qui a sa propre logique de travail.

Bibliographie

- Banksy, N-Y., (2013), *Rebel Rocket Attack*, consulté le 26 mai 2015 sur <https://www.youtube.com/watch?v=F5F3HspQY6A>
- Bilton, C. (2007), *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*, Blackwell Publishing.
- Burden, C. (1973-1977), *TV AD*, consulté le 2 octobre 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ>
- Calle, S., (2013), *Entretien avec Sophie Calle*, (Jean-François Perrier, intervieweur), [fichier pdf]. Tiré le 26 mai 2015 de http://www.festival-avignon.com/lib_php/download.php?fileID=1363&type=File&round=82699390
- Caves, R. (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, First Harvard University Press. England. Paperback edition.
- Grant, D. (2013), Banksy's Ronald McDonald Statue (and Live Shoeshine) Boy Take Manhattan! DaNS «Observer», consulté le 26 mai 2015 sur <http://observer.com/2013/10/banksys-ronald-mcdonald-statue-and-live-shoeshine-boy-take-manhattan/>
- Hadjithomas, J., Joreige, K., (réalisateurs), (2005), *A Perfect Day*, consulté le 26 mai 2015 sur [http://en.wikipedia.org/wiki/A_Perfect_Day_\(2005_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/A_Perfect_Day_(2005_film))
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1974). *La dialectique de la Raison*, Collection Tel. Gallimard., pour la traduction française.
- Lévy, P. (1995). *Sur les chemins du virtuel*, P. La Découverte, éd. Consulté le 22 avril 2013 sur Département Hypermédia. Université Paris 8. UFR
- 6: <http://hypermedia.univ-paris8.fr/pierre/virtuel/virt0.htm>
- Lievre, P. (2002). *L'axe du mal*, consulté le 28 mars 2015 sur http://www.dailymotion.com/video/xyoqk_1-axe-du-mal-pascal-lievre_creation
- Melhus, B. (2008). *Deadly Storm*, consulté le 22 avril 2013 sur <http://www.youtube.com/watch?v=1F0Ox9tOqFU>
- Moulin, R., (2009), *Le marché de l'art: Mondialisation et nouvelles technologies*, Flammarion, Paris.
- Paoli, S. (2008). *Paul Virilio: Penser la vitesse*, ARTE Editions.
- Perrier, J-F., (2013), *Chambre 20, Festival d'Avignon*, consulté le 26 mai 2015 sur <http://www.festival-avignon.com/fr/spectacles/2013/chambre-20>
- Saad, Z., (2006), *Ayoun Beirut*, émission consultée le 31 mars 2015 sur www.ziadsaadartwork.blogspot.com
- TV-Novosti, (2011). *FOX, lies & the wrong videotape: What's NOT happening in Moscow*, Film consulté le 16 mai 2015, sur <http://rt.com/news/fox-moscow-fake-riots-281/>
- Van De Ree, J., Van Wasbeek, M. (2003). *Dutch Electronic Art Festival*, DVD.
- Vogler, C. (1998). *Le guide du scénariste*, Paris: DIXIT.
- Wikipédia, (s.d.), *Dialectique*, consulté le 4 mai 2013 sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dialectique>

(1) Banksy, N-Y., (2013), *Rebel Rocket Attack*, consulté le 26 mai 2015 sur <https://www.youtube.com/watch?v=F5F3HspQY6A>