



Université de Montréal

**art.internet**

**Musées, entreprises et œuvres en ligne dans le passage vers le  
nouveau millénaire (1996-2002)**

par Karine Léonard Brouillet

Département d'Histoire de l'art  
Arts et lettres

Thèse présentée  
en vue de l'obtention du grade de Ph. D.  
en Histoire de l'art

Décembre, 2016

© Karine Léonard Brouillet, 2016





## Résumé

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, les musées cherchent à renouveler leur image de marque afin d'attirer des publics plus diversifiés. Dans la foulée d'un utopisme généralisé qui caractérise Internet comme une force démocratisante pour les sociétés occidentales, les musées voient une occasion de fidéliser de nouvelles clientèles sur la base d'une participation supposée dialogique et émancipatrice. Les institutions muséales font alors l'acquisition d'œuvres d'art internet et certaines, pionnières, en font même la commande. Pour quelles raisons ? Les cas analysés dans cette recherche permettent d'élucider cette question par l'analyse culturelle des œuvres inaugurales de cette pratique artistique et muséale : *Ding an sich (The Canon Series)* de Piotr Szyhalski, commandée par le Walker Art Center ; *Uncomfortable Proximity* de Graham Harwood acquise par la Tate ; *IdeaLine* de Martin Wattenberg présentée par le Whitney Museum of American Art. Nous constatons que, arrimées à des infrastructures en ligne développées en étroite collaboration avec et par l'industrie technologique, ces œuvres se situent à la rencontre d'intérêts convergents des mondes institutionnel et entrepreneurial. L'industrie technologique trouve dans l'espace muséal internet une opportunité de déployer son offre de service à des clientèles favorables – les œuvres sont un attrait ; l'institution discerne dans l'entreprise un partenaire d'affaires expert à même de raffiner son image en ligne auprès de spectateurs à conquérir – les œuvres sont un atout. Les productions qui en découlent s'immiscent dans des espaces hybrides : entre espace expositionnel et page informationnelle ; entre fonction artistique et discours démocratisant autour de l'œuvre ; entre objet de collection et distinction philanthropique. Au carrefour des relations entre institution et industrie, ces œuvres portent un regard acéré sur leurs conditions d'émergence et mettent au jour les dynamiques muséo-entrepreneuriales qui sous-tendent leur arrivée. Face à des ensembles discursifs connotés, elles sont à même de conceptualiser l'industrie technologique non pas comme une autorité commerciale hégémonique, mais comme un appareillage théorique riche de stratégies thématiques et de modes opératoires à même d'être démantelés, détournés, renversés, critiqués.

**Mots-clés** : Art internet, Piotr Szyhalski, Graham Harwood, Martin Wattenberg, Musées web, Industrie technologique, Philanthropie d'entreprise.

## Abstract

At the end of the 1990s and the beginning of the 2000s, museums sought to revitalise their image with the aim to attract increasingly diversified audiences. The general view of the Internet as a democratic force in western societies lead institutions to consider it as an opportunity to acquire new audiences through participation which was thought to foster emancipation and dialogue. Enthused, museums thus acquire internet artworks and some even commission them in order to inaugurate newly developed media arts programs. For what reasons? Our case studies provide an answer to this question, along with a cultural analysis of artworks, annual reports, press releases and other pertinent documents: *Ding an sich (The Canon Series)* by Piotr Szyhalski acquired by the Walker Art Center; *Uncomfortable Proximity* by Graham Harwood commissioned by the Tate; *IdeaLine* by Martin Wattenberg presented by the Whitney Museum of American Art.

We found that these artworks are at the intersection of converging interests on the part of the institutional and business worlds as they are presented in online infrastructure developed in close collaboration with the technological industry. To this industry artworks are enticing as they offer an opportunity to expose a favourable clientele to its products; to the institution artworks are an asset to attract expert business partners able to enhance the online museum brand in the eyes of audiences. As such, artworks are located in hybrid spaces: between exhibition and information spaces, between artistic purpose and democratising discourse, between collection and philanthropy. At these crossroads, artworks take a sharp look at the conditions and dynamics that underlie their arrival. In the face of connoted discourses, they conceptualise the technological industry not as hegemonic commercial authority but as theoretical apparatus, rich with thematic strategies and operating modes ripe for dismantling, diverting, reversing, and criticising.

**Keywords** : Internet art, Piotr Szyhalski, Graham Harwood, Martin Wattenberg, Web Museums, Technological Industry, Corporate philanthropy

# Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des figures.....	viii
Remerciements.....	xi
Introduction.....	1
L'art internet : une définition.....	3
Le regard de l'histoire de l'art sur la pratique : une revue de la littérature.....	4
Qui présente les œuvres en ligne ? Le musée et ses partenaires sur Internet.....	7
L'art internet et le concept de globalisation au musée : un rapprochement hâtif ? .....	9
Le musée comme objet d'étude .....	12
Établissement d'un corpus : le Walker Art Center, la Tate et le Whitney Museum of American Art .....	17
Les commandes : une présentation sommaire des œuvres analysées et des défis qu'elles posent.....	24
Deux choix méthodologiques : l'étude de cas et l'analyse documentaire .....	28
L'étude de cas .....	28
L'analyse documentaire .....	30
Deux approches théoriques : l'analyse culturelle à travers le « close reading ».....	32
L'agentivité institutionnelle .....	34
Les œuvres contre-hégémoniques.....	36
Structure de la thèse : avant-goût d'une analyse bipartite .....	38
PARTIE 1. LE MUSÉE ET L'ENTREPRISE : DES RELATIONS ÉQUIVOQUES .....	47
Tous sur Internet : l'ICOM et l'engouement technologique dans les années 1990 .....	48
Nouvelles technologies et globalisation : les positions de l'ICOM.....	50
Mandats internationaux, communication mondiale ? .....	54
Les défis financiers des institutions d'art dans les années 1990 : un survol.....	57
Le budget muséal : remplacer l'état par l'entreprise philanthropique .....	58

La diversification des publics : une préoccupation nouvelle .....	61
La bulle internet : un aperçu des dynamiques pertinentes au monde de l'art .....	63
Chapitre 1. Au Walker Art Center : La New Media Initiative et la diversification des publics	66
La New Media Initiative et la diversification des publics : le cyberart comme arme de démocratisation massive .....	72
Le musée communautaire et l'inauguration de la New Media Initiative .....	73
Le nouvel exercice financier (rapport de 2000) et l'inauguration du site .....	82
New Media Initiative : le financement des pratiques internet au Walker .....	89
La commande d'œuvres .....	91
Les plateformes .....	94
Chapitre 2. À la Tate : Tate Online et le développement d'une nouvelle image de marque muséale .....	104
Changement de culture institutionnelle : les fondements de la nouvelle orientation muséale .....	105
L'arrivée de Sir Nicholas Serota et sa vision de la Tate .....	105
Le logo fluctuant : incarnation des identités muséale et institutionnelle .....	109
Développement et implémentation de Tate Online .....	111
Tate (Online) et le monde entrepreneurial : British Telecom et le partenariat d'affaires au musée .....	117
La plateforme en ligne : une implication entrepreneuriale avérée .....	123
Le collectionnement internet et l'influence de BT .....	131
La commande d'œuvres Internet : BT, Bloomberg, la Fondation Langlois et le programme Intermedia Arts .....	134
Les Fondations : les valeurs qui animent leurs contributions respectives .....	138
La présentation du portail en ligne : un évènement publicitaire important .....	142
Chapitre 3. Au Whitney : Artport et la présentation d'une identité muséale novatrice .....	145
Au cœur du Whitney : le monde des affaires et les activités mondaines .....	147
L'influence entrepreneuriale : une réalité indéniable .....	150
Le musée <i>trendy</i> : la controverse entourant le Whitney dans la presse .....	153
Le « Nouveau Whitney » : musée visionnaire et pratiques émergentes .....	160
La notion d'émergence à la Biennale .....	160

Repositionnement des orientations muséales.....	163
L'art internet au musée : un témoignage de la dimension novatrice de l'institution ? ...	172
L'apport financier des entreprises : séduire par l'art internet.....	175
Intel et l'exposition « American Century ».....	175
France Télécom et la Biennale.....	177
Les expositions de 2001 : Artport, « Bitstreams », « Data Dynamics ».....	181
<b>PARTIE 2. LES ŒUVRES FACE AUX DYNAMIQUES QUI LES FONT ADVENIR .....</b>	<b>186</b>
Notes sur l'analyse des œuvres.....	187
Présentation du corpus d'œuvres .....	190
<i>Ding an sich (The Canon Series)</i> .....	191
<i>Uncomfortable Proximity</i> .....	203
<i>IdeaLine</i> .....	215
Chapitre 4. <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> ou la remise en question de l'interactivité « démocratisante » .....	222
Internet et démocratisation : un aperçu des enjeux de l'époque .....	226
Agentivité et interactivité : l'intervention du spectateur dans une œuvre directive .....	231
La chose en soi et la nature intrinsèque du médium internet.....	237
La matérialité de l'œuvre en ligne : les enjeux pertinents .....	238
La forme canonique : une analyse .....	241
Polycentrisme dans <i>Ding an sich</i> : le canon musical et John Cage comme sources d'inspiration .....	243
Le spectateur soumis à une œuvre aporique .....	245
Totalitarisme interactif : usages typographiques et sommations artistiques.....	249
La consommation sans fin de l'œuvre, depuis le prélude jusqu'au coda ?.....	253
Un dialogue de sourds : Le Walker Art Center et <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , visions discordantes de l'interactivité et de la participation sur Internet .....	257
Chapitre 5. <i>Uncomfortable Proximity</i> ou le détournement des gestes muséaux et entrepreneuriaux .....	263
« L'infiltration publicitaire » : une stratégie artistique particulière.....	270
Le geste colonisateur : depuis le musée jusqu'à l'œuvre.....	273
Histoire coloniale de la Tate .....	273

La contagion : un thème stratégique de l'œuvre.....	279
La stratégie « caméléon » : de BT à <i>Uncomfortable Proximity</i> .....	291
L'infiltration textuelle ou comment déstabiliser l'autorité savante .....	292
L'infiltration visuelle ou comment révéler le traditionnalisme institutionnel .....	296
L'insertion dans le contenu muséal, le geste de prédilection de l'entreprise.....	307
Dissensus chez les « élites décisionnelles » : la polémique entourant <i>Uncomfortable Proximity</i> .....	308
Les préoccupations « commerciales » du musée .....	316
Sous le vernis, la peinture craque : le démantèlement de l'image savamment construite de la Tate par <i>Uncomfortable Proximity</i> .....	318
Chapitre 6. <i>IdeaLine</i> ou le renversement de la rhétorique novatrice du Whitney Museum of American Art .....	323
L'innovation au cœur du musée.....	325
La frontière et l'identité américaine.....	326
Le dépassement technologique et l'identité au Whitney .....	331
L'innovation au sein de l'œuvre .....	333
Artport : un site statique.....	336
HTML : un langage « monologique ».....	337
Une esthétique malgré tout distinctive.....	339
<i>IdeaLine</i> et Java : un usage dynamique .....	340
Java : un aperçu.....	342
Une courte histoire de la visualisation de données .....	343
Déambuler dans les données : le dynamisme fluide de <i>IdeaLine</i> .....	345
La cartographie de Wattenberg : un retournement artistique.....	352
Renverser l'innovation : une carte du temps symbolique.....	355
Une histoire de l'art issue du <i>crowdsourcing</i> .....	357
L'art internet au bal des débutantes : la nécessité de nouvelles productions émergentes au Whitney ou comment <i>IdeaLine</i> déboulonne la rhétorique novatrice du musée.....	360
Conclusion .....	364
Musées et entreprises : pratiques complémentaires et intérêts convergents .....	365
Le privilège : un concept pertinent à l'histoire de l'art internet ?.....	370

Bibliographie.....	i
Annexe 1 : Organigramme de l'ICOM.....	i
Annexe 2 : Les logos de la Tate.....	ii
Annexe 3 : <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> .....	iv
Annexe 4 : <i>Uncomfortable Proximity</i> .....	xvii
Annexe 5 : <i>IdeaLine</i> .....	xxiv
Annexe 6 : Communiqués de presse.....	xxxi
Annexe 7 : Lettres ouvertes .....	cxiv



## Liste des figures

Wolff Olins commandé par la Tate, <i>Tate Logo</i> (2000). Médias mixtes, [En ligne].	i
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Schéma d'introduction du prélude, 1997, Page web, [En ligne].	iv
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Ouverture du prélude, 1997, Page web, [En ligne].	v
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Début du prélude, 1997, Page web, [En ligne].	vi
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Milieu du prélude, 1997, Page web, [En ligne].	vii
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Fin du prélude, 1997, Page web, [En ligne].	viii
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Canon 1 « Breath Exchange », 1997, Page web, [En ligne].	ix
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Canon 2 « Connections », 1997, Page web, [En ligne].	x
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Coda, 1997, Page web, [En ligne].	xi
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Page d'accueil, 1997, Page web, [En ligne].	xii
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Page d'accueil, 1997, Page web, [En ligne].	xiii
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Pamphlet, 1997, Page web, [En ligne].	xiv
Piotr Szyhalski, <i>Ding an sich (The Canon Series)</i> , Détail : Schéma d'introduction du Coda, 1997, Page web, [En ligne].	xv
Walker Art Center, <i>ArtsConnectEd</i> , Détail : Page d'accueil, 1998, Page web, [En ligne].	xvi
Graham Harwood, <i>Uncomfortable Proximity</i> , Détail : Page d'accueil, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne].	xvii

Tate, <i>Tate Online</i> , Détail : Page d'accueil, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne].	..... xviii
Graham Harwood, <i>Uncomfortable Proximity</i> , Détail : Giovanna Baccelli, Genine & Syphilis 1782-2000 After Thomas Gainsborough, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne].	.....xix
Thomas Gainsborough, <i>Giovanna Baccelli</i> , 1782, Huile sur toile, 226,7 x 148,6 cm, Londres : Tate Britain.	.....xx
Graham Harwood, <i>Uncomfortable Proximity</i> , Détail : Turner, Mud/Slime from the Thames and Scabs 1840-2000, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne].	.....xxi
Graham Harwood, <i>Uncomfortable Proximity</i> , Détail : Constable, Haywain, Dad, Mud from the Thames 1800-2000, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne].	..... xxii
John Constable, <i>The Haywain</i> (1821). Huile sur toile, 130,2 x 185,4 cm, Londres : National Gallery.	..... xxiii
Martin Wattenberg, <i>IdeaLine</i> , Détail : Déclinaison en éventail, 2001, Page web, [En ligne].	.....xxiv
Martin Wattenberg, <i>IdeaLine</i> , Détail : Déclinaison en aplat, 2001, Page web, [En ligne].	.....xv
Martin Wattenberg, <i>IdeaLine</i> , Détail : Déclinaison en totaux, 2001, Page web, [En ligne].	xxvi
Martin Wattenberg, <i>IdeaLine</i> , Détail : Déclinaison en éventail avec cartel, 2001, Page web, [En ligne].	..... xxvii
MCI Worldcom, <i>Boundaries</i> , 1999, Publicité télévisuelle, [En ligne].	..... xxviii
<i>Monument Valley from Route 163</i> , n.d., Photographie, [En ligne].	..... xxviii
Whitney Museum of American Art, <i>Artport</i> , Détail : Page de lancement d'IdeaLine, 2001, Page web, [En ligne].	.....xxix
Metropolitan Museum of Art, <i>Timeline of Art History</i> , Détail, 2001, Page web, [En ligne].	xxx

*Aux artistes*

## Remerciements

Mes premières pensées vont à ma directrice de recherche Christine Bernier ; grâce à son attention inflexible au détail mes idées se sont clarifiées, grâce à son stylo implacable mes phrases se sont raccourcies (le lecteur lui en sera lui aussi reconnaissant). Grâce à ses conseils, j'ai su quand faire preuve de détachement (adieu globalisation !) ou de ténacité (rapports annuels arides...).

Grâce au soutien financier du Fonds de Recherche du Québec – Société et Culture (FRQSC), de la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université de Montréal (FESP) et du Département d'histoire de l'art de l'Université de Montréal j'ai pu mener à bien mes recherches dans un cadre stable et épanouissant.

Je voudrais remercier Alice Jim et Carl Therrien qui m'ont offert les critiques bienveillantes et rigoureuses qui m'ont permis de mieux orienter ma recherche lors de mon examen de synthèse. Je tiens aussi à souligner la justesse des observations de Joanne Lalonde, Suzanne Paquet et Johanne Sloan lors de mon forum doctoral : chacune de vos remarques a bonifié cette thèse.

À Viviane Gauthier, Nathalie Houle et Marie-Claude Lacroix : je garderai un souvenir impérissable de notre club ; si nos lectures ont été enthousiasmantes, nos conversations l'ont été encore plus. À Marie-Josée Gagné et Sabrina Boisvert : vos observations judicieuses ont été aussi importantes pour moi que vos remarques hilarantes. Nos rencontres ont toujours été l'occasion de rires lumineux et de réflexions rigoureuses. Merci à Joël Léonard Brouillet, Sabrina Lupien, Natasha Beras et Christine Schwab pour leur soutien indéfectible.

Finalement, merci à mes parents qui m'ont familiarisée avec l'informatique dès mon plus jeune âge – je leur suis entièrement redevable des connaissances informatiques qui m'ont permis d'appréhender le corpus de cette thèse. Je dis ma gratitude à ma mère grâce à qui je pense et j'écris mieux ; à mon père qui a développé pour moi l'infrastructure nécessaire au visionnement d'*IdeaLine*. Quoi de plus précieux pour une historienne de l'art que de voir l'œuvre étudiée ? Un père qui peut témoigner du contexte où cette œuvre a émergé et une mère qui lui a inculqué le vocabulaire nécessaire pour la comprendre.

## Introduction

Dans les années 1990, l'importance grandissante des nouvelles technologies de l'information et de la communication, leur développement fulgurant au sein d'une économie de plus en plus globale et l'arrivée massive d'Internet<sup>1</sup> dans les foyers occidentaux poussent artistes et musées à s'y intéresser. Dans le monde de l'art, la fascination pour Internet est d'abord marginale et les productions qui en émanent sont éclectiques. La communauté artistique internet se développe rapidement et en périphérie de la sphère de l'art contemporain ; elle possède ses propres galeries, théoriciens et lieux de développement. De nombreuses biennales, foires ou centres sont mis en place autour des arts médiatiques : Ars Electronica, ZKM, ICC (le InterCommunicationnal Center de Tokyo), ISEA (Intersociety for the electronic arts). Si ceux-ci accueillent les arts internet et médiatiques, ils ne s'y limitent pas. On s'intéresse aussi à l'acoustique ou aux jeux vidéo par exemple, lesquels ne font alors pas partie du corpus de l'histoire de l'art. Le développement des arts internet et médiatiques se fait donc, du moins en partie, en dehors de l'épicentre du monde de l'art traditionnel. C'est plutôt dans les grandes compagnies de technologies et dans les facultés de design informatique ou de mathématique des universités que se manifestent ces pratiques : au sein, en somme, de disciplines qui ne sont habituellement pas associées aux arts visuels (Blais et Ippolito 2006 : 7). Il en résulte une production hétéroclite d'abord regroupée sous l'appellation « net art », puis sous différentes déclinaisons (*internet art*, *net.art*, *intermedia art*, *art on the internet*, etc.).

---

<sup>1</sup> Le terme « web » serait plus précis dans la mesure où c'est ce dernier qui donne accès aux ressources d'Internet. Cependant, son usage est encore contesté par les linguistes dont certains préfèrent « toile ». Nous considérons l'usage de « toile » archaïque et nébuleux dans le cadre d'une étude comme la nôtre. À l'époque, Internet et Web sont utilisés de manière relativement interchangeable, y compris par les chercheurs issus des études muséales et culturelles. Au regard de cela, nous lui préférons l'usage élargi et accepté du terme « Internet » non seulement comme le réseau lui-même, mais aussi l'ensemble de l'information et des ressources qui y sont déployées. Notons finalement que la plupart des musées d'art réfèrent aux productions qui en découlent par des locutions qui se rapportent au terme « Internet » (*Internet art*, *intermedia art*, *net art*). Nous privilégierons de ce fait l'usage du terme « Internet » qui comporte les avantages suivants : il est accepté par tous les linguistes ; il est intelligible et concis ; il est cohérent avec les choix sémantiques des musées dans les années 1990.

Dans le monde de l'art, ce sont les productions adoptant une attitude critique, voire anti-institutionnelle, à l'égard de la sphère de l'art contemporaine qui ont le plus de retentissement. Les créations de Vuk Ćosić, Alexei Shulgin, Olia Lialina ou Heath Bunting entre autres sont intronisées au sein de l'histoire de l'art sous l'appellation net.art. Ces artistes émettent des opinions tranchées, notamment au sujet de pratiques consacrées de l'art dont ils se distancent. Par exemple, dès 1996, Alexei Shulgin exhorte ses collègues à délaisser le titre d'artiste : « Will we be able to overcome our egos and give up obsolete ideas of representation and manipulation? Will we jump headlong into realm [sic] of pure communication? Will we call ourselves “artists” any-more? Net.art means communication means [sic] present. Artists! Try to forget the very word and notion “art”. Forget those silly fetishes – artefacts that are imposed to you by suppressive system [sic] you were obliged to refer your creative activity to » (Shulgin 1996).<sup>2</sup> Quelques années plus tard, Frederic Madre, en entrevue avec Josephine Bosma, rejette lui aussi l'étiquette d'artiste qu'il considère négligeable : « I do not want to be labelled as such [as a (net) artist] because it does not add anything to say so. There is no need to call it art. I see it as a way of doing what I always do, which is fiction » (Madre dans Bosma 2000).

Bosma, théoricienne et journaliste depuis les années 1990, constate aujourd'hui que l'attention accordée au net.art a teinté significativement le discours porté sur l'art internet en général, à savoir les créations conçues par, pour et avec le réseau Internet. Elle remarque que ces œuvres sont promptement introduites comme une critique avant-gardiste du monde de l'art traditionnel, alors qu'elles ne revendiquent pas nécessairement une telle posture artistique (Bosma 2011 : 127-129). Pour l'auteure, la notion d'avant-garde a été accolée au net.art par une histoire de l'art qui a voulu y trouver un mouvement cohérent s'inscrivant dans une logique linéaire. À ses yeux, cette même logique a mené à l'étiollement du terme net.art et à l'annonce de la mort d'un mouvement qui n'a, effectivement, jamais existé (Bosma 2011 : 129-163). Elle considère plutôt que si les productions d'artistes sur Internet peuvent

---

<sup>2</sup> Conformément au protocole bibliographique, les sources électroniques seront citées comme c'est le cas ici, c'est-à-dire sans indication de page puisqu'aucune n'est applicable.

convoquer dans leurs thèmes des revendications activistes ou des perspectives politiques, elles ne sont pas nécessairement intéressées par un positionnement activiste sur l'échiquier international. Au vu de ce constat, elle propose d'envisager le net.art comme l'amorce d'un débat sur la production artistique en ligne et sur la tendance de l'histoire de l'art de subsumer sous une même appellation des approches et des esthétiques variées.

## **L'art internet : une définition**

La question même de ce qui constitue de l'art sur internet est problématique. La pratique se révèle difficile à définir et toute tentative de la circonscrire révèle des frontières fluides. Bosma déplore d'ailleurs que des débats sémantiques au sujet des productions en ligne aient détourné l'histoire de l'art d'une théorisation sérieuse des œuvres au profit de considérations lexicales (Bosma 2011 : 127). Dans *Let's Talk Net Art*, elle désigne le net.art comme les productions artistiques déployées sur Internet et/ou celles qui convoquent l'ensemble des référents sociaux et technologiques structurant ce médium. Quant à lui, Jean-Paul Fourmentaux y décèle les « créations interactives conçues par, pour et avec le réseau Internet, par opposition aux formes d'art transférées sur des sites-galeries et autres musées virtuels » (Fourmentaux 2012).

Si l'appellation « net art » est répandue, nous lui préférons néanmoins « art internet » dans le cadre de cette thèse pour plusieurs raisons. Premièrement, l'appellation « net art » est très proche de « net.art » qui réfère au groupe restreint d'artistes activistes évoqué plus tôt, groupe auquel aucun des artistes étudiés ici n'adhère. Le choix de référer à l'art internet permet d'éviter toute méprise à ce sujet. Notons par ailleurs que Julian Stallabrass, dans *Internet Art : The Online Clash of Culture and Commerce* (2003), utilise lui aussi « art internet » (*Internet art*) dans une analyse qui s'intéresse particulièrement à la production internet en regard d'industries d'influence comme l'institution muséale, le monde des affaires et du commerce ou encore la sphère entrepreneuriale. Il souligne que chacune de ces industries a, et nous sommes en accord sur ce point, une influence directe sur la production d'art en ligne. À ses yeux, l'art internet comprend l'ensemble des projets créés avec Internet comme plateforme de diffusion des œuvres. Dans ce sens, il nous apparaît plus juste de reprendre le terme de Stallabrass qui évoque les problématiques que nous soulevons dans cette thèse et

permet d'aborder la production institutionnelle des artistes sur Internet sans que leur appartenance au net.art ne soit soulevée ou que la pertinence de leur production ne soit remise en question face à une catégorisation imprécise.

De nombreuses autres appellations ont émergé depuis les années 1990, notamment web art, cyberart, art réseautique ou encore art hypermédiatique. Cependant, malgré leur pertinence, ce sont des appellations chargées d'un bagage théorique encore en construction durant les années 1990 et au début des années 2000, raison pour laquelle elles sont peu utilisées alors. Anachroniques, leur usage est épineux puisqu'elles ne sont pas utilisées, du moins à l'époque, de manière méthodique et ordonnancée. Par ailleurs, et c'est là la principale raison pour laquelle nous privilégions cette expression, « art internet » comporte une proximité sémantique importante avec les termes utilisés par les musées eux-mêmes. Ces derniers privilégient en effet des locutions qui évoquent l'une (inter-) ou l'autre (-net) des parties du mot : *Internet-based art* (Walker Arts Centre), *intermedia arts* (Tate), *Internet art* (Whitney Museum of American Art, Guggenheim), *net art* (Whitney Museum of American Art). De tous les grands musées anglo-saxons qui présentent des productions se déployant sur Internet, seul le San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) utilise un terme détaché d'Internet en incorporant ces œuvres à son département d'arts médiatiques (*media arts*), au même titre que la vidéo par exemple.

« Art internet » comporte donc l'avantage d'être clair et concis, d'évoquer une réflexion sur la place du musée et de l'entreprise dans le développement des œuvres, et d'être cohérent avec les choix sémantiques des musées durant la période qui nous occupe, à savoir la fin des années 1990 et le début des années 2000. Nous considérons donc que c'est l'appellation la plus conséquente dans le cadre de cette étude.

## **Le regard de l'histoire de l'art sur la pratique : une revue de la littérature**

L'observation de Bosma selon laquelle l'art internet a été théorisé par l'histoire de l'art comme une pratique révélatrice de changements sociaux radicaux doit être examinée de plus près et avec le recul que le passage du temps accorde. Internet, comme l'affirment Asa Briggs



et Peter Burke, est devenu, et c'était déjà le cas à l'époque, un phénomène davantage qu'un fait (Briggs et Burke 2015 : 264). À ce titre, Internet engendre une fascination diffuse au sein de la société dans son ensemble au point où le réseau incarne, dès ses débuts, plus que l'information qu'il relaie. Brian Droitcourt, dans « The Perils of Post-Internet Art », remarque que dans le monde de l'art Internet a incarné très rapidement une pertinence sociale aussi frénétique qu'évasive : « “Internet” supplies social relevance [and] lacquer[s] art with an intellectual finish as thin as it is opaque » (Droitcourt 2014). Il en résulte un engouement souvent approximatif pour ces pratiques, dont on reconnaît qu'elles sont pertinentes, mais qui restent marginales dans le champ de l'histoire de l'art de l'époque. Effectivement, l'art internet est d'abord théorisé par des auteurs eux-mêmes issus de sa communauté. Ce noyau, constitué principalement de Benjamin Weil, Geert Lovink, Pit Schultz, Tilman Baumgärtel ou encore Josephine Bosma, conceptualise et commente la production d'art internet à même son environnement en ligne (courriels, galeries en ligne comme äda'web, etc.).

Dans les autres sphères de l'histoire de l'art, la diversité des pratiques sur Internet rend difficile une chronologie exhaustive et linéaire de l'art internet, ce qui induit une théorisation autour de concepts unificateurs, surtout lors des premières tentatives d'historicisation de la pratique. En conséquence, dans le milieu de l'histoire de l'art, la production internet a surtout été recensée d'un point de vue historique, thématique et (souvent) chronologique. C'est surtout dans le milieu anglo-saxon qu'a eu lieu cette évaluation, notamment avec la publication de plusieurs ouvrages chez Thames & Hudson (*Internet Art* de Rachel Greene, *Digital Art* de Christiane Paul), Taschen (*New Media Art* de Mark Tribe et Reena Jana) ou Phaidon (*Art and Electronic Media* de Edward Shanken).

Les analyses théoriques, quant à elles, sont demeurées plus limitées, surtout en ce qui a trait aux connotations importantes attachées à Internet dès son arrivée dans la sphère artistique, et plus encore durant la période qui nous occupe. Soulignons cependant *Internet Art : The Online Clash of Culture and Commerce* de Julian Stallabrass, où l'auteur examine la relation

qu'entretient l'art internet avec les valeurs commerciales qui pourraient caractériser son médium. À ses yeux, l'art internet cherche traditionnellement à se détacher des valeurs marchandes associées à la production artistique contemporaine, valeurs qu'il répudierait dans une perspective de démocratisation de la pratique.<sup>3</sup> L'auteur souligne cependant que la commercialisation et la marchandisation d'Internet lui-même, à titre de médium, révèle un rapport ambigu, à la fois d'opposition et de survie, où les artistes ne peuvent contester qu'à même les structures qu'ils décrient. Le corpus d'œuvres élargi de son étude met de l'avant un rapport de confrontation aux institutions estimées élitistes par les artistes qu'il cite en exemple (Ćosić, Shulgin, Lialina ou Bunting, mais aussi Mongrel, Jeffrey Shaw, Masha Boriskina ou Nick Crowe). Les institutions artistiques, tout particulièrement les musées, sélectionnent une partie de cette culture émergente – l'élevant et la marquant comme de l'art – afin de mettre de l'avant leur discernement esthétique, et ce malgré une remise en question de leur image par les œuvres (Stallabrass 2003: 8).

La question de la relation ambivalente du monde de l'art et de la culture activiste en ligne est contentieuse. À première vue, la sélection de productions subversives par les institutions suggère que le musée est prêt à revoir un modèle opératoire déclaré élitiste par les artistes qu'il accueille. Cependant, cette sélection permet aussi à l'institution de limiter la portée du message critique des œuvres et de contrôler sa diffusion. Pour Stallabrass, les institutions du monde de l'art ne font pas que s'accommoder de la présence d'une pratique les remettant en question – elles l'utilisent et la légitiment, ce qui leur permet de mettre de l'avant à la fois leur ouverture d'esprit et leur objectivité face à une œuvre de qualité. S'il n'hésite pas à démontrer en quoi le monde de l'art récupère les productions activistes qui le remettent en question,<sup>4</sup> Stallabrass ne s'intéresse que peu aux motifs qui animent cet engagement du monde

---

<sup>3</sup> C'est une vision toujours prédominante qui se révèle encore aujourd'hui dans le mode de fonctionnement de Rhizome.com.

<sup>4</sup> Il s'intéresse à cet effet au travail d'Alexei Shulgin et du groupe Mongrel qui revendiquent ouvertement une pratique militante relative aux institutions artistiques.

institutionnel auprès d'un média, Internet, caractérisé par la marchandisation de ses contenus.<sup>5</sup> Autrement dit, il met en évidence l'importance des dynamiques commerciales dans une communauté internet que l'histoire de l'art qualifie d'activiste, militante et détachée du marché de l'art, mais n'examine que brièvement ces mêmes dynamiques au sein de la sphère institutionnelle elle-même.

## **Qui présente les œuvres en ligne ? Le musée et ses partenaires sur Internet**

Les relations étroites entre le musée et l'entreprise constituent, si elles s'avèrent réelles, une problématique incontournable pour l'histoire de l'art internet. Nous sommes en accord avec le constat de Stallabrass selon lequel les œuvres internet émanent d'un médium dorénavant commercial. Nous admettons aussi qu'elles demeurent des productions marginales tant au sein de l'histoire de l'art disciplinaire que du marché de l'art. Selon nous, il est aussi juste d'affirmer que, dans leur ensemble, les œuvres internet de l'époque adoptent une posture critique à l'endroit de la sphère institutionnelle de l'art. Au regard de tout cela, il nous apparaît légitime de poser la question : pour quels motifs les musées collectionnent-ils, dès ses débuts, l'art internet ?

Nous émettons l'hypothèse que ce n'est pas uniquement le médium qui induit un aspect commercial à l'art internet. Il nous faut plutôt envisager que l'industrie technologique joue un rôle décisif dans le choix que font les musées de présenter de l'art internet et dans la manière dont ils l'exposent. Les entreprises issues de ce milieu détiennent un savoir-faire utile pour les institutions qui n'ont pas les ressources ou le mandat nécessaires pour acquérir une expertise informatique. Ces circonstances suggèrent que, confrontés à l'engouement pour

---

<sup>5</sup> Par exemple, l'art internet est selon Stallabrass complice de cette marchandisation en étant dépendant de moteurs de recherches qui enregistrent les données d'utilisation des internautes afin d'analyser leur comportement en ligne. Ceci permet ultimement de prévoir les désirs et besoins des utilisateurs, et ce à leur insu (Stallabrass 2003 : 41).

Internet dans les années 1990, les musées auraient eu avantage à établir avec les entreprises des coopérations dans l'élaboration de leurs plateformes en ligne. Dans cette optique, l'influence entrepreneuriale sur les structures muséales en ligne aurait été déterminante et il est justifié de supposer que la présentation d'art internet s'en soit trouvée affectée.

Un rapide aperçu des expositions d'art internet durant la fin des années 1990 et le début des années 2000 a mis en évidence une présence récurrente d'entreprises à titre de collaborateurs. Au Walker Art Center, le programme médiatique du musée, qui comprend surtout des projets éducatifs, mais inclut aussi la galerie en ligne de l'institution, est largement financé par MCI Worldcom, alors l'un des plus importants fournisseurs Internet des États-Unis. À la Tate, toute la mise en place de Tate Online, le site internet du musée qui comprend aussi ses initiatives relatives à l'art internet, est faite avec l'aide et l'appui financier de British Telecom. Dans le cadre de « 010101 Art in Technological Times » le SFMoMA collabore directement avec Intel qui met aussi en place une exposition en ligne, « This American Century », avec le Whitney Museum of American Art. Ce dernier a d'ailleurs pour partenaire, dans le cadre de sa Biennale inaugurant l'art internet, France Télécom qui soutient aussi ses expositions subséquentes, « Bitstreams » et « Data Dynamics ».

Ceci nous signale que la présence de l'entreprise technologique au sein des institutions artistiques doit être examinée de plus près. Dans cette perspective, l'inféodation de l'art internet à des intérêts commerciaux ne devrait pas être attribuée uniquement au médium qui permet à cette pratique d'advenir. Au contraire, il nous faut considérer la possibilité que l'institution muséale développe elle aussi des intérêts convergents avec ceux du milieu entrepreneurial technologique, et que ces intérêts sous-tendent l'introduction dans ses contenus de l'art internet. En somme, nous proposons l'hypothèse que les dynamiques muséo-entrepreneuriales ont distinctement influencé la commande, le collectionnement et la présentation d'œuvres en ligne par les musées.

Du reste, alors que d'autres productions artistiques plus traditionnelles sont exposées dans l'enceinte muséale, les œuvres internet sont déployées à même les plateformes que construisent leurs commanditaires, qui plus est dans le même médium. Il s'agit là de circonstances déterminantes pour les œuvres présentées dans ces institutions. Ceci nous laisse supposer que ces dynamiques muséo-entrepreneuriales constituent non seulement un objet

d'étude pertinent en soi, mais aussi un élément propice à l'analyse des œuvres elles-mêmes. Nous pouvons en effet supposer que des œuvres créées dans un tel contexte évoqueront, dans une certaine mesure, leurs conditions d'émergence caractéristiques.

Au vu de cela, nous proposons d'analyser les œuvres concernées vis-à-vis de leurs conditions d'émergence particulières afin de cerner si et comment elles mobilisent les discours et la rhétorique de l'institution comme de l'entreprise. Plus concrètement, nous avançons que les stratégies et les modes opératoires caractérisant les œuvres internet muséales jettent un éclairage critique sur les dispositifs techno-muséaux qui les font advenir, que ceux-ci relèvent de l'infrastructure en ligne ou de la rhétorique expositionnelle. Ceci suggère que les œuvres internet advenant dans le milieu muséal réfléchiraient davantage, ou du moins tout autant, leur environnement que leur médium. S'il se confirme, ce constat est crucial puisque ces œuvres ont surtout été, jusqu'à maintenant, théorisées dans l'optique d'Internet comme médium plutôt que comme phénomène.

## **L'art internet et le concept de globalisation au musée : un rapprochement hâtif ?**

Nous avons donc entrepris d'identifier et d'analyser les principales dynamiques qui sous-tendent, dès ses tous débuts, l'arrivée de l'art internet au musée. Clarifions que cette étude, initialement, ne portait pas sur les rapports étroits entre l'entreprise et le musée. S'il n'est pas habituel de relater les détours de la recherche, il nous apparaît nécessaire de documenter le contexte duquel l'objectif de notre thèse a émergé, un contexte qui, s'il n'est pas directement lié à notre objet d'étude, a néanmoins informé notre analyse de celui-ci.

Nous nous sommes d'abord demandé quels éléments sous-tendent, à l'époque, l'engouement pour Internet dans les musées d'art. Un examen sommaire des déclarations muséales au sujet d'Internet dans les années 1990 a révélé l'usage récurrent de vocabulaire évoquant la globalisation. Ayant décelé une correspondance sémantique entre l'art internet et la globalisation au musée, nous avons voulu vérifier que cette même concomitance était aussi prévalente dans les discours du milieu artistique sur les arts médiatiques. Autrement dit, nous voulions nous assurer que l'association entre art internet et globalisation au musée n'était pas

apposée sur les pratiques en ligne du simple fait d'un médium mondialisé et mondialisant. La prédominance d'une théorisation de l'art internet dans la perspective de la globalisation s'est néanmoins avérée réelle dans le milieu des arts médiatiques.

Nous avons rapidement constaté que le concept de globalisation, que ce soit au musée ou en histoire de l'art, était particulièrement évasif. Au sein de l'histoire de l'art universitaire, où ce thème n'était encore qu'émergent, cet usage fluide nous a semblé justifié dans la mesure où il était en cours de théorisation. Nous avons toutefois été surprise de repérer un vocabulaire aussi élusif utilisé fréquemment par les institutions muséales vouées à l'art, sans explication ou définition précise. Dans tous les cas, et malgré des allusions fréquentes à la globalisation dans ce contexte, le concept était rarement approfondi au sein des analyses concernant les arts médiatiques eux-mêmes. Un examen de l'usage du terme s'est avéré infructueux : malgré un vocabulaire étymologiquement articulé autour de la globalisation, il était surtout question d'internationalisation.

La globalisation a fait l'objet de nombreuses études en histoire de l'art. Cependant, elle a surtout été théorisée au vu des concepts complémentaires de postcolonialisme et de marché de l'art. Hans Belting, entre autres, pose la question de ce qu'est l'art global à l'ère d'une sphère artistique en changement. Contemporain par définition, l'art global s'articule, selon Belting, en regard du marché de l'art en étant créé et pensé, dès ses débuts, comme de l'art indépendamment des critères habituels de l'histoire de l'art (Belting 2009). À ses yeux, la principale question que soulève l'art global est de savoir s'il autorise encore un raisonnement historique en art ou s'il représente un exode délibéré de l'histoire de l'art en tant que récit. Cet exode pourrait être attribué à un déplacement depuis le culte des œuvres vers leur expérience événementielle. Cette dernière serait extérieure à une évolution historique linéaire telle qu'elle était pensée depuis le 19<sup>e</sup> siècle. La production artistique globale serait une tentative de se réapproprier le local dans une perspective égalitaire qui place les nations (même occidentales) dans une position de localité.

Dans la même lignée, Noah Horowitz propose d'examiner de nouveau les modes d'attribution de la valeur dans le monde de l'art, notamment dans la perspective de ce qu'il appelle les « marathons sociaux ». Par là, Horowitz entend qu'il est désormais important d'avoir « été là » – dans une perspective touristique entre autres –, et ce davantage que le

rapport à l'œuvre et l'expérience qui en découle (Horowitz 2010 : 92). Cela explique l'importance croissante des biennales, foires contemporaines et musées qui permettent d'expérimenter le « mode de vie » dont on suppose qu'il accompagne le monde de l'art (et qui encourage la marchandisation dont parle Stallabrass). C'est aussi pourquoi les institutions muséales adoptent selon Horowitz un éthos expérientiel qui permet de mettre de l'avant l'expérience que fait le spectateur de l'évènement autant que de l'œuvre (Horowitz 2010 : 130).

À nos yeux, l'art internet posait le problème d'être fréquemment qualifié de global, notamment par les institutions muséales et les théoriciens, tout en étant en marge de la sphère contemporaine. Du côté des institutions muséales, évoquons l'usage d'un vocabulaire globalisant<sup>6</sup> par des institutions comme le Walker Art Center, la Tate, le San Francisco Museum of Modern Art, le Guggenheim ou encore le Whitney Museum of American Art. De celui des théoriciens, citons entre autres Christiane Paul dans *Digital Art*, Rachel Greene dans *Internet Art*, et de nombreux auteurs sur *CTheory.net*, tout particulièrement Anna Munster ou Lev Manovich. Le fait que les productions en ligne restent à l'écart du marché de l'art contemporain est lui aussi documenté. Dans *Beyond New Media Art*, Domenico Quaranta circonscrit et documente ce schisme et propose que l'institution muséale endosse le rôle d'y remédier. Il considère que les mandats traditionnels du musée se prêtent particulièrement bien à cette tâche puisqu'ils sont détachés de seules considérations économiques et consacrés à la conservation historique du patrimoine. Comment, donc, réconcilier la production en ligne (qualifiée de marginale) avec sa qualification globale dérivée de thématiques reliées au postcolonialisme et au marché de l'art ? Les discours sur l'art internet, s'ils soulèvent ces problématiques, s'attardent peu à la question de la définition du global au sein de la pratique. Cela nous a semblé d'autant plus étonnant que le musée incorpore traditionnellement les

---

<sup>6</sup> Dans ce contexte, globalisant sera entendu comme mettant un accent particulier sur la globalisation ou l'évoquant ; accordant une importance distinctive à la globalisation.

théories de l'histoire de l'art une fois qu'elles sont davantage étoffées. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur l'adoption rapide par les musées du terme « global ».

## **Le musée comme objet d'étude**

Le choix du musée comme objet d'étude comporte plusieurs avantages. Dans une histoire de l'art bicéphale où les frontières entre les mondes de la recherche et du musée sont floues,<sup>7</sup> le musée comporte l'avantage de produire des énonciations définitives. Nous entendons par là que la recherche en histoire de l'art est acceptée comme telle : elle est inquisitive, changeante et évolutive. La légitimation de pratiques artistiques par l'histoire de l'art se fait à travers le temps par l'accumulation d'une littérature pertinente et théorique. Le musée, quant à lui, par son autorité prescriptive, légitime les œuvres du simple fait de leur exposition. Cette même autorité consolide aussi les affirmations que fait l'institution au sujet des œuvres de sorte que celles-ci acquièrent une forme catégorique. Nous ne sous-entendons pas par là que le musée n'évolue pas, mais plutôt que ses affirmations sont acceptées comme telles alors que celles de l'histoire de l'art sont soumises, par défaut, à des remises en question. De ce fait, le musée nous offre un aperçu cristallin de son évolution et de son environnement à travers l'archivage systématique qu'il fait de ses positions, que ce soit à travers ses catalogues d'exposition, ses communiqués de presse<sup>8</sup>, ses rapports annuels ou les entrevues menées par ses employés ou représentants.

Ceci nous a permis de retracer le cheminement de l'institution à travers le temps et de distinguer dans quelles circonstances l'usage d'un vocabulaire globalisant autour des œuvres en ligne est devenu prévalent. Par ailleurs, la légitimation de pratiques artistiques par le musée est pratiquement instantanée (par leur insertion dans la sphère institutionnelle)<sup>9</sup> et contribue à

---

<sup>7</sup> À ce sujet, voir Lamoureux (2007).

<sup>8</sup> Certains des communiqués de presse étant devenus difficiles d'accès lors de la rédaction de cette thèse, tous sont reproduits à des fins documentaires en annexe de cette thèse (voir annexe 6 où ils sont présentés en ordre alphabétique).

<sup>9</sup> À ce sujet, voir Bernier (2002).



leur insertion dans l'histoire. En d'autres termes, une focalisation sur le musée comme instance de réception et de production des œuvres en ligne nous a permis de recueillir et d'étudier un grand nombre de données officiellement diffusées. Nous n'impliquons pas par là que le musée ait toujours raison ou qu'il soit parfaitement transparent. Nous considérons simplement que, du fait que les affirmations du musée sont généralement acceptées comme en étant représentatives, chacun des musées qui fait l'objet de notre examen nous livre des sources documentées et institutionnalisées.

La question de l'exposition des œuvres internet a elle aussi été débattue, principalement au vu des nombreux défis qu'elle comporte pour le musée. Dans « Museum Collections, Documentation and Shifting Knowledge Paradigms », Fiona Cameron souligne que le modèle muséal traditionnel, en accueillant des productions qui se déploient en ligne, doit composer avec un espace d'exposition fragmenté qui présente divers obstacles pour l'institution (Cameron 2010 : 86). Christiane Paul, à titre d'auteure scientifique mais aussi en tant que responsable des œuvres en ligne au Whitney Museum of American Art, témoigne dans *New Media in the White Cube and Beyond: Curatorial Models for Digital Art* de la difficulté d'intégrer les œuvres internet à ce modèle, notamment en raison de l'absence d'espace physique qui les accompagne (Paul 2009 : 6). En effet, ni le cube blanc de l'art contemporain ni le cube noir des œuvres vidéo ne répondent aux exigences multiples et changeantes des nouveaux médias qui imposent à l'institution muséale des défis sans précédent. Ce détachement architectural matérialise une marginalisation de la pratique des nouveaux médias que l'auteure perçoit dans l'histoire de l'art en général et dans le musée en particulier.

Le confinement dans un espace en ligne (néanmoins pluriel) donne lieu à ce que Paul appelle le musée omniprésent (*ubiquitous museum*) : le musée qu'il est possible de visiter en tout lieu, en tout temps, mais qui ne s'intègre jamais dans le modèle traditionnel de l'institution (Paul 2009 : 64). Si auparavant il s'agissait pour le musée de mettre de l'avant une expérience particulière de l'œuvre (savante, contemplative), il lui appartient désormais de mettre en relation le public et les œuvres afin de répondre aux exigences de chacun. Ceci explique à la fois l'intérêt pour l'interactivité comme forme pédagogique et une certaine confusion entre œuvre et matériel didactique du fait d'une interactivité partagée. L'espace des

nouveaux médias, au musée, n'est ni celui de la galerie, ni celui d'une extension internet nécessaire : c'est l'espace de l'interaction et ce même si cette interaction n'est qu'un mirage.

Aux yeux de Cameron et de Sarah Kenderdine, l'utilisation des technologies numériques recèle le potentiel pour les institutions d'activer, d'engager et de transformer leur capital intellectuel à travers une relation renouvelée avec le public, laquelle s'articulerait autour d'un dialogue avec celui-ci (Cameron et Kenderdine : 2010 : 2). De par son fonctionnement processuel qui s'apparente à celui d'un art socialement engagé, une équivalence est établie entre l'emploi des nouveaux médias et la participation sociopolitique (laquelle équivaut ici à un engagement avec l'œuvre et le musée, la démocratisation). Cette équivalence est renforcée par deux réalités. Premièrement, les nouveaux médias, comme l'art engagé sociopolitiquement, s'orientent autour de processus plutôt que d'objets. Deuxièmement, ils proposent un vocabulaire qui identifie les relations de participation entre publics et œuvre (Graham et Cook 2010 : 115-116). Cela explique que le fonctionnement des œuvres soit envisagé sur le modèle d'une participation démocratique et communautaire. En d'autres mots, dans la communauté que forment publics, musées et œuvres, le spectateur a désormais droit de parole par son maniement des contenus de l'œuvre – perçus comme de l'information –, même s'il ne se parle qu'à lui-même.

L'interactivité « démocratisante » devient le concept opérateur des œuvres par le biais de l'information fragmentée qui les constitue. Chris Darke se remémore à cet effet l'engouement pour l'interaction en tant que concept organisateur des œuvres :

« Interactivity » was the buzzword, the promise and the catchall phrase for a certain techno-euphoria taking shape in the early and mid-90s. The false promises of « democratizing » art that were attached to the term are slightly embarrassing to recall (Darke 2003).

Cook et Graham soutiennent que cet engouement dérive de la confusion entre différents termes concernant le rapport à l'œuvre et les différentes relations qui en découlent (entre les membres du public, entre le public et le musée, entre le public et l'œuvre, etc.). Selon elles, quatre types de relations émergent : la réaction, qui évoque une réponse du spectateur à l'œuvre ; l'interaction, qui implique qu'un acteur de l'équation œuvre-spectateur-musée agisse sur un autre ; la participation, qui suppose que l'un des acteurs, souvent le spectateur, prenne part au système – à savoir l'œuvre ou l'exposition – par une réponse à l'information proposée ;

la collaboration qui met en cause un travail conjoint entre les parties. Les auteures remarquent à cet effet que, dans l'espace muséal, ce rapport est souvent présenté comme convoquant davantage les acteurs que ce n'est vraiment le cas. Par exemple, une œuvre réactive sera désignée interactive ou encore une œuvre participative sera caractérisée collaborative (Graham et Cook 2010 : 111). Le rapport au contenu (considéré informationnel) est donc significativement surévalué.

Cette surévaluation mène à une apparence de démocratisation du fait de la présence de données informationnelles censées nourrir le spectateur dans son engagement à l'œuvre. Indépendamment de l'efficacité du caractère interactif des œuvres, voire de la présence réelle d'interactivité dans celles-ci, il importe de souligner que ce concept est le cadre organisateur de leur réception dans le contexte institutionnel. L'interactivité, perçue comme démocratisante et acceptée comme telle, offre au musée une forme actualisée de son mandat historique de diffusion.

Michelle Henning signale d'ailleurs que si l'intérêt pour l'interactivité dans le contexte muséal s'est rapidement transformé en un riche domaine d'études axé sur le potentiel pédagogique des contenus interactifs, c'est qu'il a effectivement coïncidé avec un accroissement significatif du nombre de visiteurs dans les musées (Henning 2006b : 304). Si les nouveaux médias sont, comme elle le soutient, issus d'une réflexion sur les fonctions du musée, alors l'interactivité démocratisante se révèle être une réponse de l'institution à son mandat pédagogique face à des œuvres dont la technologie demeure énigmatique (du moins à ses débuts<sup>10</sup>). Elle maintient en effet qu'il n'y a pas d'avènement des nouveaux médias au musée : au contraire, l'institution muséale serait un circuit dans le cadre duquel les techniques d'exposition et d'archivage déployées dans les nouveaux médias se seraient développées (Henning 2006b : 304). Henning reconnaît les ambitions interactives muséales à cette époque,

---

<sup>10</sup> Les témoignages d'artistes à cet effet sont nombreux, mais il sera pertinent ici de citer en exemple Piotr Szyhalski et Martin Wattenberg qui ont tout deux évoqué l'incompréhension du personnel muséal face aux aspects programmatiques de leurs œuvres.

en particulier en ce qui a trait à la pédagogie et à l'implication (*involvement*) du spectateur. Elle affirme cependant que ces ambitions interactives teintent le développement même des nouveaux médias dans leur rapport au spectateur.

Le musée conçoit l'interactivité comme une technique d'implication (*involvement*) du spectateur dans l'œuvre ou l'argumentation muséographique. Cette conception de l'interactivité serait selon elle ancrée dans les nouveaux médias en général, et l'art internet en particulier. Cependant, en tentant de rendre l'objet intéressant à répétition, le musée ferait souvent de celui-ci un stimulus, au risque de modifier (peut-être même durablement) la signification de l'œuvre. L'écart (*discrepancy*) entre la signification (variable) de l'œuvre et sa présentation (fixée par la répétition), en particulier dans le cas des nouveaux médias, s'exprime de deux manières qu'identifie Yehuda E. Kalay. Premièrement, le rôle du média est surévalué dans son rapport à l'œuvre. Cela établit une relation dysfonctionnelle entre le média et sa fonction où l'intérêt pour la nouveauté du médium devient le principal attrait de l'objet. Deuxièmement, la capacité des nouveaux médias de suggérer leur propre utilisation est sous-estimée. Selon l'auteure, l'œuvre indique elle-même et de manière inhérente ses propres modes de consommation. Il ne reviendrait donc plus au musée d'articuler ces modes (comme c'était le cas de la contemplation par exemple). À partir du moment où l'œuvre dicte ses modes de consommation, il est facile de confondre les nouveaux médias et les œuvres qui les convoquent (Kalay 2008 : 3).

Cameron, constatant les nombreux défis qui guettent les institutions muséales face à des œuvres qui remettent en question leurs modes de fonctionnement traditionnels, identifie trois principes fondamentaux qu'il est selon elle nécessaire d'incarner dans les nouvelles pratiques de collectionnement des œuvres en ligne : la nature polysémique des objets doit être reconnue, notamment en ce qui a trait aux significations plurielles et parfois contradictoires des œuvres internet ; les utilisateurs doivent être admis dans le cercle de construction de la connaissance relative aux œuvres ; l'importance des récits (*narratives*) comme système de classification doit être mise de l'avant, en particulier lorsqu'il est question de reconnaître le rôle que joue le musée dans leur production (Cameron 2010 : 86).

## **Établissement d'un corpus : le Walker Art Center, la Tate et le Whitney Museum of American Art**

Notre propre étude procède de cette préoccupation à l'égard du récit muséal et de son incidence sur les discours relatifs à l'art internet. Dans cette perspective, un examen approfondi de ces discours, par le recensement et l'analyse de tous les documents et traces disponibles s'y rapportant, nous est apparu primordial. C'est pour cette raison que nous avons privilégié l'analyse ciblée d'études de cas historique, au nombre de trois : le Walker Art Center, la Tate, le Whitney Museum of American Art. Il nous a semblé primordial d'examiner de plus près dans quelles circonstances ces musées ont introduit de l'art internet dans leurs contenus.

Nous avons rapidement remarqué que l'arrivée d'art en ligne au sein des musées est concomitante d'un redéploiement de leurs plateformes en ligne, accompagné de commandes spécifiques d'œuvres pour inaugurer lesdites plateformes. Si chacun des musées avait auparavant un site internet, il n'était qu'informationnel et touristique : il s'agissait de répertorier les indications nécessaires à une visite physique par un public indistinct. Chacune des œuvres a inauguré un nouveau programme médiatique pour le musée, lequel se déploie dorénavant de manière élargie sur Internet avec des expositions, des collections en ligne et un nombre toujours croissant de contenus documentaires. Cette occurrence particulière nous a semblé éloquente. C'est pourquoi ces programmes médiatiques et les œuvres qu'ils font émerger sont devenus notre principal objet d'étude : *Ding an sich (The Canon Series)* de Piotr Szyhalski qui inaugurait la New Media Initiative du Walker Art Center ; *Uncomfortable Proximity* de Graham Harwood qui consacrait Tate Online à la Tate ; *IdeaLine* de Martin Wattenberg qui soulignait la mise en place de Artport au Whitney Museum of American Art. Dans le cadre de ces programmes médiatiques, le vocabulaire globalisant était de plus en plus présent et, décidément, de plus en plus élusif.

Pourtant, comme nous l'avons expliqué plus haut, la globalisation était déjà envisagée dans les années 1990 à travers les prismes de l'économie et du postcolonialisme, des dimensions que ne convoquaient pas les musées dans leurs énonciations officielles. Le rapport des œuvres déployées sur Internet, taxées d'une dimension globalisante toujours évasive, à ces

thématiques nous a semblé toujours plus fuyant et de plus en plus difficile à circonscrire. Ce n'est qu'en examinant de plus près les conditions dans lesquelles ces programmes ont été inaugurés que nous avons réalisé que l'élément déterminant du rapport du musée aux œuvres en ligne n'était pas la globalisation, mais la sphère entrepreneuriale technologique elle-même : en effet, dans tous les cas, de grandes entreprises technologiques apparaissaient de manière récurrente et évidente à titre de commanditaire, de partenaire ou de philanthrope, finançant de près ou de loin ce déploiement en ligne des institutions.

Nous avons donc choisi de concentrer notre étude sur la relation triangulaire entre le musée, l'entreprise technologique et les œuvres internet. À compter de ce moment, l'objectif de notre recherche s'est considérablement déplacé depuis l'usage du vocabulaire globalisant vers le financement par les entreprises technologiques des plateformes en ligne muséales et leur influence sur l'arrivée de l'art internet au musée. Une analyse de l'acquisition d'œuvres internet durant cette période a révélé que, si quelques institutions présentaient des œuvres en ligne de manière temporaire et circonscrite, peu en prenaient la charge, même pour une période limitée. Notre corpus en a été considérablement restreint : entre 1996 et 2002, seuls le Walker Art Center, la Tate et le Whitney Museum of American Art ont introduit de telles œuvres de manière permanente.

De nombreuses institutions utilisaient le médium pour déployer sur internet des expositions physiques, mais notre recherche ne concerne pas la présentation en ligne (souvent complémentaire) d'œuvres médiatiques exposées in situ. Des recensements détaillés du paysage des arts médiatiques de l'époque documentent d'ailleurs déjà amplement cet aspect de la recherche ; nous avons déjà évoqué *Internet Art : The Online Clash of Culture and Commerce* de Julian Stallabrass, *Nettitudes* de Josphine Bosma ou encore *Beyond New Media Art* et *Art and the Internet* de Domenico Quaranta, mentionnons aussi de nombreuses monographies dédiées à la pratique de manière plus ou moins ciblée (*Internet Art* de Rachel Greene, *Digital Art* de Christiane Paul, *New Media Art* de Mark Tribe et Reena Jana).

Dorénavant concentrée sur la trinité entreprise-musée-œuvre, nous avons rapidement constaté que les premières œuvres internet introduites dans l'espace muséal avaient souvent fait l'objet de commandes inaugurant des plateformes en ligne. En outre, nous avons remarqué que ces mêmes plateformes étaient souvent entretenues par le milieu entrepreneurial technologique, que ce soit à travers une expertise précise, des ressources infrastructurelles

particulières ou un financement spécifique. Ce collectionnement des œuvres en ligne par des musées entretenant d'étroites relations avec le milieu technologique a soulevé la question suivante : le milieu entrepreneurial a-t-il facilité l'arrivée de l'art en ligne au musée ? Nous avons rapidement constaté que ces commandes inaugurales étaient non seulement mieux documentées que l'ensemble des commandes effectuées par les musées, mais aussi qu'elles étaient l'objet d'un discours plus étoffé de la part des institutions. Ces commandes inaugurales faites par des musées implantant des plateformes en ligne nous ont semblé constituer le corpus le plus approprié pour étudier les dynamiques entre musées, entreprises technologiques et œuvres lors de l'émergence de la pratique internet entre 1996-1997 et 2001-2002 (sur une période d'environ cinq ans donc).

### **Le « collectionnement » des œuvres en ligne : une question épineuse**

Profitons de cette occasion pour clarifier l'usage du terme « collectionnement ». Selon l'ICOM, la mission du musée au regard de ses collections est la suivante : « D'acquérir, de préserver et de valoriser [les objets contribuant] à la sauvegarde du patrimoine naturel, culturel et scientifique » (ICOM 2016). En ce qui concerne les cas analysés dans le cadre de cette recherche, les œuvres internet commandées par les musées correspondent selon nous à ce positionnement de la collection muséale artistique. Leur introduction dans l'ensemble muséal implique à la fois une acquisition par la commande et une volonté de préservation et de valorisation dans l'espace muséal, même si celles-ci sont temporaires. Les œuvres sont propriété du musée, même si c'est dans une forme circonscrite et ponctuelle (celle que prend l'œuvre au moment de son archivage par le musée). L'institution leur impartit une forme de permanence par cet archivage, même dans la mesure où la forme archivée n'est pas nécessairement l'incarnation « finale » de l'œuvre. Ces productions sont dûment documentées et contextualisées par le musée, notamment à l'intention de ses publics et au même titre que les œuvres qu'il accueille plus traditionnellement.

À l'époque, mais aujourd'hui encore dans une certaine mesure, la cession responsable de l'œuvre est le point contentieux lorsqu'il est question de collectionnement, puisqu'il n'y a pas d'objet physique à céder ou à posséder exclusivement sur Internet : il n'y a donc que des droits de présentation qui sont convoqués. Les œuvres évoquées dans cette thèse ne sont donc

pas officiellement collectionnées par le musée. Cependant, au vu du fait que les productions internet sont commandées, exposées et présentées comme les œuvres relevant d'autres médiums, nous considérons qu'il s'agit d'acquisitions. Nous faisons donc, dans le contexte de cette thèse, un usage élargi du terme qui désigne le geste muséal de cueillette de productions jugées à la fois pertinentes à des fins de conservation et cohérentes avec le récit artistique proposé par le musée.<sup>11</sup> Cette perspective sur le collectionnement délaisse donc sa fonction juridique, laquelle dépasse le cadre de cette étude. Notre usage du terme « collectionnement » ne s'aligne donc pas intégralement avec sa fonction juridique en ce qui concerne ces œuvres, mais cette question, quoique fort intéressante, n'est pas l'objet de notre étude.

Notons toutefois que ce flou lexical a eu une incidence déterminante sur les œuvres puisqu'il leur a imposé un statut juridique ambigu permettant aux musées de ne pas les maintenir en un état de conservation optimal. En effet, la nature de l'œuvre et ses constituants n'étant pas circonscrits à une matérialité manifeste, ce qui doit être préservé n'est pas clairement défini (par exemple, du code ou de l'expérience en ligne). Plusieurs musées, n'y étant pas expressément forcés, n'ont donc pas maintenu les œuvres dans un état consultable et arguent que cela ne relève pas de leur mandat. Pendant plus de dix ans, aucune des œuvres à l'étude n'a été activement maintenue en état d'être consultée. Au Walker Art Center, ce n'est qu'en 2014 que l'institution a entrepris de « rénover » *Ding an sich* ; à la Tate, si *Uncomfortable Proximity* reste à ce jour consultable, elle n'est visible que dans une section archivée du site de l'institution qui deviendra éventuellement obsolète ; au Whitney, il n'est plus possible de visionner *IdeaLine* depuis plusieurs années (nous y reviendrons), mais le musée travaille depuis 2011 à « ressusciter » Artport et ses contenus.

---

<sup>11</sup> Pour une étude de l'importance du récit muséal dans la construction de sa collection, voir Bal (2004).



## La période : 1996-2002

Cette période peut sembler restreinte, mais elle est cruciale. En effet, dans les années suivantes, le passage au « Web 2.0<sup>12</sup> » marquera un changement décisif dans le paysage internet pourtant naissant. Graduellement, les internautes qui étaient autrefois consommateurs de contenus sont à même de contribuer et d'interagir sans connaissances techniques ou informatiques particulières. Notons que deux des œuvres qui nous occupent, *Ding an sich* et *IdeaLine*, exigent une intervention de l'internaute. Elles sont néanmoins développées dans un contexte où une telle intervention est hors-norme, inhabituelle et novatrice : elles incarnent les balbutiements de ce Web 2.0 encore à venir. Le changement de paradigme qu'apporte le Web 2.0 rend de telles interventions courantes, voire banales. Une analyse de ces œuvres qui ne prendrait pas en compte ce changement de paradigme ne permettrait pas de circonscrire leur pertinence, qu'elle soit artistique ou technique.

D'autres événements importants ont par ailleurs déterminé le paysage internet de l'époque pour les années à venir. Après les attentats survenus le 11 septembre 2001 aux États-Unis, une part importante de la recherche et du développement dans le monde technologique se détourne d'une innovation enthousiaste pour se concentrer sur une sécurité accrue. L'éclatement de la « bulle internet », concomitante des attentats, précipite elle aussi ce changement de paradigme alors que les ressources financières allouées au développement d'Internet s'atrophient et que les utilisateurs deviennent eux-mêmes de plus en plus créateurs de contenus. Dans ce contexte, l'application des lois en ligne et la mise en place d'une législation spécifique à Internet se mettent en place à travers le monde.

En somme, la topologie d'Internet change suffisamment pour que son usage en soit affecté, une variable assez importante pour influencer sur notre étude. La mise en place d'un corpus cohérent, qui reconnaît l'importance de l'environnement internet et des mœurs qui le caractérise, a été déterminante pour nous et c'est la raison pour laquelle nous avons limité notre étude à cette période embryonnaire de l'art en ligne.

---

<sup>12</sup> L'expression « Web 2.0 » est utilisée en 1999 pour la première fois par Darcy DiNucci (DiNucci 1999), bien qu'elle soit popularisée par Dale Dougherty et Tim O'Reilly lors d'une conférence en 2004 (O'Reilly 2005).

La première commande d'art en ligne destinée à être intégrée à une collection a eu lieu au Walker Art Center en 1996-1997 alors que le musée invite Piotr Szyhalski à créer une œuvre, *Ding an sich (The Canon Series)*, qui inaugurera la galerie en ligne de l'institution, la Gallery 9. Quelques années plus tard, pour souligner le lancement de son nouveau site internet nommé Tate Online, la Tate choisit l'artiste Graham Harwood qui réalisera *Uncomfortable Proximity* en 2000. Finalement, en 2001-2002, après avoir introduit l'art internet au sein de sa Biennale, le Whitney Museum of American Art convie Martin Wattenberg à développer une œuvre, *IdeaLine*, pour le déploiement de son site Artport.

### **La sphère anglo-saxonne**

Ces trois commandes sont, soulignons-le, toutes issues du monde anglo-saxon. Pourquoi se limiter à une sphère aussi circonscrite alors que notre recherche procédait initialement d'un intérêt pour la globalisation ? La réponse se trouve dans la dimension historique de la recherche : si nous examinons l'archéologie du collectionnement muséal de l'art internet, force est d'admettre que ce sont les musées anglo-saxons qui font l'acquisition d'œuvres en ligne dès l'émergence de cette pratique. Rappelons qu'un tel collectionnement, à l'époque, exige des ressources financières et humaines que la plupart des musées ne possèdent pas : si les œuvres elles-mêmes sont relativement abordables, leur introduction au sein de la collection est, elle, compliquée et coûteuse. Il faut acheter du matériel informatique, engager du personnel qualifié, clarifier le statut légal d'œuvres dénuées de matérialité apparente, déterminer dans quel cadre elles s'insèrent aux contenus muséaux. Toutes ces pratiques exigent l'acquisition d'une expertise coûteuse auprès de partenaires qualifiés au sein du milieu entrepreneurial technologique encore, à l'époque, lui-même majoritairement anglo-saxon. Malgré la prévalence d'un vocabulaire globalisant, donc, l'introduction d'œuvres internet aux contenus muséaux n'a rien d'international. Ce constat a confirmé, à nos yeux, la nécessité de délaisser l'étude d'enjeux globaux pour plutôt se concentrer sur le rapport entre le musée et l'art internet. Notre étude, qui se veut historique, se limite donc à la sphère anglo-saxonne parce qu'un tel collectionnement, celui des toutes premières « commandes-acquisitions » d'œuvres d'art internet, ne s'est effectué de manière documentée que dans ces musées.

Un observateur attentif insistera sur le fait que d'autres institutions à travers le monde, à l'époque, exposent des productions en ligne. Mentionnons notamment la Dia Art Foundation, le Guggenheim, le Museum of Modern Art de Los Angeles, le San Francisco Museum of Modern Art, le Smithsonian et la Art Gallery of New South Wales.<sup>13</sup> Pourquoi, donc, exclure de notre corpus des productions intéressantes qui sont déployées dans un environnement comparable à celui de nos objets d'étude, et qui plus est sont présentées durant la même période ? Bien que ces œuvres soient intéressantes, et parfois même déterminantes dans le développement de l'art en ligne, l'objectif de notre recherche, articulé autour des relations muséo-entrepreneuriales, nous a incité à privilégier les commandes dans le choix de notre corpus. Les commandes, documentées, offrent des données précises, fiables, crédibles et détaillées qui nous renseignent sur le contexte dans lequel l'art internet est introduit au musée. Par contraste, le processus qui a mené au choix des œuvres exposées est, lui, beaucoup plus opaque. La commande implique la mise en place de contraintes énoncées par le musée à l'artiste, ce qui nous permet de documenter le contexte de l'œuvre de manière factuelle et appuyée, plutôt que de manière théorique et conjecturale.

---

<sup>13</sup> Nous n'avons pas pris en compte la Dia Foundation parce que cette dernière cherchait volontairement à passer commande auprès d'artistes produisant habituellement leurs œuvres dans d'autres médiums et pour qui l'usage d'Internet était inhabituel (Tucker dans Verschooren 2007 : 52). Il était crucial pour nous de s'intéresser à l'art en ligne comme production autonome et légitime. En demandant à des artistes reconnus de présenter des productions en ligne, le musée encourageait une reconnaissance du médium en dehors de sa propre communauté artistique. Il s'agissait donc davantage d'une exploration du médium lui-même que d'une légitimation de la pratique internet en soi. Les musées d'art moderne de Los Angeles, de San Francisco et de New York commandaient des œuvres, mais ils le faisaient en vue d'expositions en ligne temporaires spécifiques. Nous trouvons donc épineux de les envisager comme des propos exprimant un point de vue institutionnel dans la mesure où les œuvres s'inscrivent d'abord dans un récit expositionnel précis. Le Smithsonian commandait des œuvres à l'aide de concours et en vue d'une exposition limitée alors que la New Gallery of New South Wales n'a pas développé de plateforme particulière, à l'époque, pour ces œuvres souvent exposées in situ et difficilement accessibles aujourd'hui. Finalement, le Guggenheim a lui aussi commandé des œuvres, notamment *BRANDON: A One-Year Narrative Project in Installments* de Shu Lea Cheang en 1998, mais jusqu'en 2002 les productions en question n'étaient destinées qu'à une exposition en ligne sans qu'elles ne soient insérées dans la collection, archivées ou documentées davantage. En conséquence, la plupart ne sont plus consultables aujourd'hui. Notons qu'à compter de 2002 les œuvres étaient intégrées à la collection et conservées. Cependant, comme nous l'avons mentionné et pour plusieurs raisons que nous expliquerons ci-après, notre propre étude se limite aux œuvres commandées entre 1996-2002. Mentionnons aussi les commandes passées par des musées universitaires et les institutions dédiées aux sciences qui sont hors du champ de l'histoire de l'art. Ceux-ci outrepassent le mandat de notre étude et ont conséquemment été écartés.

Ces quatre œuvres s'avèrent d'autant plus emblématiques et problématiques qu'elles participent de l'inauguration, non seulement du collectionnement en ligne du musée, mais aussi de ses premières manifestations importantes en ligne. Cela nous a permis d'examiner de nombreuses sources primaires issues à la fois du musée, de l'entreprise et des artistes. En effet, ces commandes étant inaugurales, les musées ont commenté officiellement les programmes qu'elles introduisent dans des communiqués de presse, annonces officielles, rapports annuels, entrevues, catalogues d'exposition et contenus documentaires déployés souvent à même les pages de leurs galeries en ligne. Par ailleurs, les entreprises n'ont pas non plus manqué de souligner leur investissement auprès des musées, que ce soit au sein de communiqués de presse, d'entrevues ou d'annonces officielles. Finalement, les artistes (re)présentant une pratique encore largement inconnue tant du grand public que de nombreux historiens d'art ont eux aussi contribué à la démocratisation de leur pratique par des entrevues et des explications de leurs œuvres à même les sites qui les présentent.

## **Les commandes : une présentation sommaire des œuvres analysées et des défis qu'elles posent**

Il importe de souligner que, si notre choix de se concentrer sur des études de cas historiques a permis de nous appuyer sur des documents et des données tangibles, il comporte l'inconvénient de situer notre analyse dans des circonstances déterminées géographiquement, comme nous l'avons vu, et déterminantes d'un point de vue méthodologique et théorique. Tout d'abord, le contexte technologique dans lequel nous étudions les œuvres a considérablement changé depuis leur mise en place à l'aube de l'an 2000. Ainsi, notre rapport à ces mêmes données et informations est documentaire et fragmenté. Nous avons pris les mesures nécessaires pour minimiser ces écueils en documentant de manière exhaustive à la fois nos objets d'analyse et leur contexte.

Dans cette perspective, nous avons consulté les pages internet pertinentes dans leur version archivée sur webarchive.org. Les pages en ligne des musées, étant donné le rôle public important de l'institution, ont été adéquatement et fréquemment archivées dès leurs débuts, ce qui a facilité notre tâche. Les œuvres, cependant, n'ont pas fait l'objet d'un archivage de cette nature. Nous avons pris les mesures nécessaires pour reconstituer notre expérience des œuvres

de manière à ce qu'elle soit le plus près possible des conditions de l'époque. Chacune a néanmoins posé des défis importants que nous énumérerons plus loin de manière concomitante à une présentation exhaustive de chacune des productions en introduction de la seconde partie de cette thèse, lorsqu'il sera temps de les analyser. Dans les pages liminaires qui suivent, nous nous limitons à une présentation sommaire des œuvres, très importantes, qui nous ont amenée à convoquer l'essentiel de l'appareil théorique de cette recherche.

### ***Ding an sich (The Canon Series) de Piotr Szyhalski***

À son arrivée dans la page d'accueil de *Ding an sich (The Canon Series)*, l'internaute se trouve face à une lettre de l'artiste où il évoque ses nombreuses références théoriques (Emmanuel Kant, Allan Kaprow, Susan Sontag, Peter Greenaway, Allen Ginsberg, Isaac Bashevis Singer, Martha Graham, John Cage, Isamu Noguchi, Franck Gehry, Joseph Beuys ; voir annexe 3, figure 10). Il y indique aussi le fonctionnement élémentaire de l'œuvre : l'internaute doit explorer, un après l'autre, chacun des douze modules Shockwave à mêmes d'être lancés depuis la page. Si la page d'accueil incorpore un peu de vert kaki, les modules sont tous, eux, en noir et blanc. Alors que le module sélectionné est téléchargé, un diagramme énigmatique apparaît. Chacun des modules, porteur de thématiques et de références théoriques qui lui sont propres, constitue un espace ludique d'exploration. Le spectateur, dès l'ouverture, est incité à y intervenir de différentes manières (bouton lumineux, « Touch me » récité par une voix désincarnée). Les premier et dernier modules sont qualifiés de « prélude » et de « coda » par Szyhalski qui qualifie les dix autres de « canons » (voir annexe 3, figures 5-8).

Réunis, tous ces modules proposent une réflexion sur la capacité d'Internet de réunir au sein d'un médium unique des médias différents. Par une exploration patiente des différents modules de son œuvre, Szyhalski questionne le rapport de l'internaute à un médium taxé d'une interactivité qu'il conteste. Dans ses modules, il présente une interactivité à sens unique qui exige de son spectateur une intervention prédéterminée sans pour autant offrir la complétude à laquelle il s'attend. En présentant des espaces d'intervention volontairement hermétiques, il remet en question le précepte selon lequel Internet serait un espace démocratique offrant aux internautes une opportunité de s'émanciper à travers son droit de

parole « public ». Ses modules, volontairement obscurs, prennent en otage un spectateur forcé d'intervenir sans rien recevoir en retour.

### ***Uncomfortable Proximity* de Graham Harwood**

*Uncomfortable Proximity* prend elle aussi en otage ses visiteurs en se présentant en lieu et place de Tate Online, la page internet de la Tate, une fois sur trois. L'œuvre adopte la facture visuelle de Tate Online : toutes deux introduisent l'institution et ses quatre musées situés à Londres (Millbank et Bankside), St Ives et Liverpool ; toutes deux décrivent l'histoire muséale, énumèrent les fonctions principales de l'institution, et évoquent la mission et les défis de la Tate (voir annexe 4, figures 1 et 2). Les deux pages internet, en plus d'une apparence identique, partagent la même structure : une page d'accueil, une page dédiée aux partenaires (*supporters*), une page consacrée à la rétroaction/contact et une page concernant la boutique du musée. Dans une bande latérale, des onglets latéraux portant sur les musées et leurs collections apparaissent.

Si la structure et l'apparence de la page sont semblables, la forme et le contenu des deux pages diffèrent considérablement. La page institutionnelle cherche à familiariser ses publics avec les contenus en ligne du musée et à mettre en valeur une histoire et des collections vénérables. De son côté, Harwood cherche plutôt, par un regard acéré et un ton caustique, à questionner la légitimité sociale de la Tate. Il remplace le récit institutionnel bienséant par une chronique corrosive relatant l'histoire d'un musée édifié grâce à l'esclavage, le colonialisme et l'exploitation. Les postures contemporaines de l'institution ne sont pas en reste : il récuse l'image que projette l'institution du nationalisme britannique et souligne à quel point celle-ci diverge de la réalité multiculturelle du Royaume-Uni. Par des textes incisifs et des images virulentes, Harwood cible six artistes emblématiques de l'art britannique dont il corrompt numériquement des œuvres illustres (Joseph Mallord William Turner, William Hogarth, Gawen Hamilton, Thomas Gainsborouh, John Singleton Copley, John Constable). Après avoir pris de nombreuses photos de celles-ci, il effectue des collages numériques où il juxtapose des fragments photographiques des œuvres peintes à des images de son quotidien comme des photographies de membres de sa famille ou d'amis, des clichés de manuels médicaux ou des images de boue prises au bord de la Tamise (voir annexe 4, figures 3, 5 et 6).

Il jette ainsi un regard critique sur le récit historique muséal qu'il désamorce en introduisant une esthétique prosaïque articulée autour d'images évoquant un dégoût inconvenant (plaies putrides, gales sanguinolentes) ou un anonymat quotidien (boue sédimentaire, portraits domestiques).

### ***IdeaLine* de Martin Wattenberg**

Martin Wattenberg s'arroge lui aussi les codes muséaux au sein desquels s'insère *IdeaLine* en reprenant à la fois les choix esthétiques et chromatiques de Artport, et la ligne du temps, outil de l'histoire de l'art didactique par excellence. L'œuvre (voir annexe 5, figure 1) présente une ligne du temps horizontale, depuis le début des années 1990 jusqu'à 2001 (année de mise en place de l'œuvre). L'axe vertical recoupe différentes thématiques de l'art internet : récit, hypertexte, collage, humour, chance, activisme, politique, communauté, performance (la performance comme type d'art et non pas comme évaluation d'une réussite technologique), téléprésence, caméra vidéo (*webcam*), vidéo, Flash, animation, audio, navigateur, shockwave, jeu, graphisme tridimensionnel, intelligence artificielle, reconnaissance vocale, vision numérique, robotique, matériel informatique personnalisé, prototype, algorithmes, logiciels, base de données, java, C/C++, abstraction, minimalisme.

Chacun des éléments thématiques est illustré par un fil lumineux, blanc, qui défile à travers les années de l'axe horizontal. Plus la thématique est utilisée par les artistes à un moment précis, plus l'intensité du rayon à cet emplacement est prononcée. Un spectateur curieux peut glisser sa souris sur les fils thématiques pour voir s'afficher une liste d'œuvres associées à celle qui l'intéresse. En pointant sur un titre, une fenêtre apparaît et présente un cartel en ligne renfermant les informations suivantes : le titre de l'œuvre, son année de production, le nom de l'artiste et une brève description suivie d'un hyperlien vers l'œuvre elle-même. Un clic droit sur le titre de cette œuvre fait ressortir les autres productions de l'artiste recensées dans *IdeaLine*. Chacune de ces productions en ligne, il y en a plus d'une centaine, peut être lancée depuis *IdeaLine*. Cependant, à l'heure actuelle, nombre d'entre elles ne sont plus consultables ou leur hyperlien n'a pas été mis à jour. Une boîte de recherche, située dans le coin supérieur gauche, permet à l'utilisateur de naviguer dans *IdeaLine* en échappant au mode de visualisation offert par Wattenberg.

## **Deux choix méthodologiques : l'étude de cas et l'analyse documentaire**

### **L'étude de cas**

Face à un objet d'étude dorénavant circonscrit, l'objectif de notre recherche s'est raffiné : il s'agissait dorénavant de circonscrire les dynamiques qui sous-tendent, à la fin des années 1990 et au début des années 2000, l'insertion de l'art internet dans les collections muséales. Plusieurs approches méthodologiques s'offraient à nous dans le cadre de cette analyse. Nous avons choisi de délaisser les analyses comparatives pour plusieurs raisons. Premièrement, étant donné le corpus restreint de musées s'adonnant à du collectionnement en ligne à l'époque, une analyse comparative des discours muséaux au sujet des œuvres aurait comporté un intérêt circonscrit à cette même sphère puisque, comme nous l'avons dit, la forme d'Internet et du financement des œuvres en ligne a considérablement changé en 2003. La comparaison des différentes approches muséales à l'art internet durant cette période ne recèle pas d'intérêt durable pour l'histoire de l'art puisque son paysage change considérablement subséquemment et que, donc, les conclusions de notre étude n'auraient pas eu d'implications pertinentes pour les enjeux actuels de l'histoire de l'art.

Deuxièmement, une analyse systémique établissant un portrait historique général du rapport de l'entreprise au musée aurait été possible. Cependant, la présence entrepreneuriale au musée est déjà avérée, que ce soit par l'histoire de l'art, les études muséales ou la sociologie de l'art. D'établir que l'entreprise technologique est présente au musée au même titre que d'autres grandes figures du monde des affaires nous apparaît relever davantage de ces autres disciplines que de l'histoire de l'art elle-même. Entre autres, Chin-Tao Wu, dans *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s* (2002), a déjà établi l'importance du monde des affaires dans le financement muséal anglo-saxon au point de tranquillement redéfinir, à compter des années 1980, les frontières entre commerce et culture.



Plus encore, elle soutient que dans ce contexte, le mécénat est devenu un marché où les grandes entreprises se procurent de bonnes relations publiques, un marketing élogieux et des avantages fiscaux significatifs (Wu 2002 : 200). Son étude, elle aussi consacrée à la sphère anglo-saxonne, porte un regard attentif sur les musées qui nous occupent durant le début des années 1990. Elle démontre que des œuvres ouvertement critiques ou contestataires demeurent un investissement intéressant pour des entreprises désireuses de projeter une image libérale et progressiste. Ainsi, si le milieu philanthropique a longtemps préféré des productions plus classiques, l'art contemporain est devenu dans les années 1980 un marqueur symbolique de prestige et de progressisme pour les grandes entreprises (Wu 2002 : 125-128).

Mark Rectanus va plus loin dans *Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships* en affirmant que l'association des grandes entreprises aux institutions muséales leur permet d'échafauder et de consolider leur légitimité sociale (Rectanus 2002 : 25). Les grandes entreprises définiraient ainsi les politiques publiques et privées qui orientent la programmation culturelle par leur financement sélectif de celle-ci. Leur investissement dans la sphère artistique comporte, selon lui, plusieurs avantages tant pour le musée que l'entreprise: il légitime les deux parties, notamment au sein du milieu philanthropique ; il permet de cultiver des relations informelles avec les décideurs politiques ; il assure une stabilité institutionnelle au musée assuré de revenus stables ; il facilite le succès économique tant pour le musée jouissant d'un financement important que pour l'entreprise bénéficiant d'une visibilité accrue ; il génère un certain retentissement auprès de publics cibles (Rectanus 2002 : 23). L'auteur en conclut que la programmation culturelle, comme le financement de celle-ci, sont le lieu d'intérêts culturels, économiques et politiques convergents, au point où les musées, en quête de soutien économique, articulent des programmes à mêmes de séduire des partenaires potentiels (Rectanus 2002 : 39). Les relations de proximité entre les milieux muséal et d'affaires ont donc déjà été établies par une littérature rigoureuse dont nous n'avons présenté ici qu'un aperçu et à la suite de laquelle nous situons notre propre recherche.

Troisièmement, nous aurions pu analyser non pas les œuvres elles-mêmes, mais les corpus d'œuvres en ligne collectionnés par les musées durant cette période. Autrement dit, il aurait été possible d'étudier l'ensemble des œuvres que collectionnent respectivement les musées depuis l'inauguration de leur programme internet. Cela aurait impliqué de décréter une

date de fin du collectionnement d'art « 1.0 », un choix qui nous eût semblé quelque peu arbitraire. Nous ne remettons pas en question la pertinence d'une telle étude, mais celle-ci concernerait davantage le musée et ses pratiques de collectionnement que les dynamiques qui sous-tendent l'arrivée de l'art internet lui-même dans l'espace muséal. En d'autres termes, le champ d'une telle étude se situe au niveau du geste muséal plutôt qu'au niveau des dynamiques qui alimentent ce geste. Or, ce sont ces dynamiques qui nous semblent les plus intéressantes puisque ce sont elles qui nous renseignent à la fois sur l'art en ligne à cette période et sur la construction de son histoire, et corollairement sur notre rapport à ces productions à l'heure actuelle. En d'autres termes, le fait de s'intéresser à la dynamique entreprise-musée-œuvre confère à notre recherche une transférabilité qui nous apparaît déterminante en ce qui a trait à sa pertinence.

Parce que c'est l'approche qui nous semble la plus à même de révéler ces dynamiques de manière précise, mais aussi parce qu'elle permet de soulever des questionnements supplémentaires qui pourront être étudiés dans d'autres contextes ou par d'autres chercheurs, nous avons choisi d'analyser de près et attentivement des études de cas spécifiques : les premières commandes d'œuvres en ligne par les grands musées du monde anglo-saxon entre 1996 et 2002. Nous sommes consciente que la nature restreinte de notre corpus pose la question de sa représentativité et de la propension des résultats de notre enquête à être généralisés. Toutefois, nous considérons que le fait que peu d'institutions à l'époque procèdent à du collectionnement internet rend ce choix adéquat. Notons par ailleurs que les choix curatoriaux de chacun de ces musées d'envergure internationale sont pris très au sérieux par la communauté muséale mondiale.

## **L'analyse documentaire**

La nature historique de notre corpus, restreint à des cas spécifiques et une période précise, nous permet d'étudier l'arrivée des œuvres au musée dans un contexte documenté, plutôt que d'être cantonnée à une analyse circonstancielle. Une étude circonscrite nous a d'ailleurs permis de recenser rigoureusement des données qui risquent, surtout dans le cas des œuvres et étant donné l'obsolescence qui caractérise Internet, de se désintégrer sous peu. La

nature emblématique à la fois des musées (d'envergure internationale) et des œuvres (inaugurales) confère à nos yeux une amplitude décisive à la pertinence de notre recherche. D'un autre côté, cette représentativité permet des objets d'étude ciblés, ce qui autorise une analyse à la fois méticuleuse et détaillée de deux grands types de documents : ceux qui gravitent autour des musées et ceux qui entourent les œuvres internet elles-mêmes.

Notre étude des documents pertinents aux musées a compris, en résumé, l'énonciation officielle de la mission muséale, le site internet du musée, les catalogues d'exposition, les communiqués de presse, les rapports annuels, et les entrevues menées par les employés, représentants ou membres influents des institutions muséales pertinents aux œuvres en ligne. Notre examen du rapport entre institution muséale et industrie technologique nous a par ailleurs amenée à examiner les documents entrepreneuriaux pertinents au collectionnement internet muséal, notamment l'énonciation officielle de la mission philanthropique des entreprises concernées, le site internet, les communiqués de presse, les rapports annuels et financiers, et les entrevues menées par les employés, représentants ou membres influents.<sup>14</sup>

Pour leur part, les éléments relatifs aux œuvres ayant été l'objet de notre examen ont inclus les œuvres internet elles-mêmes, leur page d'accueil sur le site muséal, les catalogues d'exposition, monographies, cartels, livres, articles et écrits pertinents, ainsi que l'état de la recherche sur les œuvres citées ou référencées par notre corpus (par exemple, Graham Harwood, au sein d'*Uncomfortable Proximity*, cite *The Haywain* de John Constable : nous avons donc revu sommairement la littérature pertinente à *The Haywain* en plus de celle qui concerne *Uncomfortable Proximity*). À cela s'ajoute la revue des entrevues des artistes et de la production de savoirs connexes aux œuvres internet (pamphlets, cartels en ligne, etc.), des éléments dont nous considérons qu'ils constituent un contexte pertinent à leur analyse. Notons que, bien que nous prenions en compte les déclarations des artistes au sujet de leurs œuvres,

---

<sup>14</sup> Notons que nous n'avons pas conduit d'entrevues directement auprès des acteurs concernés. D'abord, parce que cela a déjà été fait, entre autres par Karen Verschooren (2007), mais aussi parce que (surtout au sein des entreprises) les personnes concernées n'ont pu être contactées. Finalement, ceci aurait exigé des ressources financières importantes qui n'étaient pas à notre disposition.

notre étude ne porte pas sur leurs intentions à cet égard.<sup>15</sup> Si nous reconnaissons l'importance des énoncés des artistes au sujet de leurs œuvres, nous considérons néanmoins qu'ils ne constituent qu'un des éléments pertinents à notre analyse visuelle et théorique des productions en ligne. Dans cette perspective, les énoncés d'intentions ne devraient pas éclipser une étude rigoureuse de l'art en ligne, analyse qui comprenne aussi les éléments mentionnés ci-haut ainsi que l'expérience des œuvres de même que leur analyse formelle.

## **Deux approches théoriques : l'analyse culturelle à travers le « close reading »**

L'analyse de ces données a été faite selon trois principales modalités : factuelle, textuelle et visuelle. L'analyse factuelle est la plus austère : nous y compilons des faits précis, délimités et avérés par des sources crédibles comme des musées ou des agences gouvernementales, etc. Les éléments factuels de notre analyse concernent surtout la teneur, les conditions et la nature des ententes entre les différentes parties concernées par notre étude, que ce soit les partenariats entre entreprise et musée ou les commandes de l'institution aux artistes. La teneur désigne les modalités de l'entente, telles qu'elles sont énoncées par les parties impliquées. Les conditions réfèrent quant à elles aux circonstances qui déterminent le caractère des ententes, notamment les implications et les impacts de celles-ci sur les différentes parties (par exemple, au musée, les départements sollicités, les domaines d'activité affectés et le personnel concerné). La nature de ces ententes, finalement, caractérise plus généralement l'ensemble des aspects pertinents qui les définissent ainsi que leurs implications. En somme, notre analyse factuelle identifie les modalités, les circonstances et implications du partenariat entre les musées et les entreprises, et entre les musées et les artistes.

Cette analyse, principalement développée dans la première partie de la thèse, a eu pour principal objectif d'établir de manière convaincante et appuyée l'influence entrepreneuriale

---

<sup>15</sup> Pour une évaluation de l'usage du concept d'intention en histoire de l'art, voir Bal (2002), chapitre 7.

sur le collectionnement internet, non pas sous forme de constat, mais de démonstration. Il s'agissait donc de faire ressortir et de disséquer les faits qui nous semblaient les plus pertinents afin de tisser entre eux des liens tangibles et démontrables. Cette étude des rapports entre entreprises, musées et artistes aura été facilitée par notre choix d'un corpus historique reposant sur des documents vérifiables (rapports annuels, etc.). Nous avons à cette occasion fait usage de discernement dans le choix des énoncés pertinents à notre étude et nous ne sommes pas étrangère au fait que cette délimitation constitue, en soi, une des limites inévitables de notre recherche. Afin d'esquiver cet obstacle, nous avons contextualisé minutieusement les citations et affirmations faisant l'objet de notre analyse, en plus bien entendu d'en indiquer la provenance. De plus, nous nous sommes efforcée de présenter, lorsque c'était possible, plus d'un élément attestant de la véracité d'une énonciation non seulement dans le but de l'établir comme une information pertinente à notre analyse, mais aussi afin d'en faire ressortir la complexité. Ainsi, dans le cadre de cette étude, les énoncés seront entendus comme les termes dans lesquels on énonce quelque chose, alors que l'énonciation sera considérée comme l'acte de production comprenant les divers énoncés à l'étude.

Cet acte de présentation argumentative des données de notre étude constitue en soi une forme d'analyse, circonstancielle,<sup>16</sup> où nous avons tenté de faire sens des relations révélées par ces données en portant une attention particulière à leur origine, à leur contexte et au contenu sémantique qu'elles convoquent à l'aide de lectures multiples et de contextualisation permettant une déconstruction de l'élément étudié de manière critique et informée. Cet examen, historique et opérationnel, nous a permis de faire ressortir la complexité des données étudiées et de les situer dans une constellation de faits pertinents. Nous considérons que l'évaluation subséquente de ces faits et de la manière dont ils sont reliés entre eux permet d'identifier les dynamiques conditionnant l'arrivée des œuvres en ligne dans les institutions muséales. Par dynamiques, nous entendons les rapports d'influence qui caractérisent les relations entre les parties susmentionnées, à savoir le musée, l'entreprise et les œuvres.

---

<sup>16</sup> Dans le sens de « qui expose les circonstances » et non pas « qui dépend des circonstances ».

## **L'agentivité institutionnelle**

Nous considérons que ces dynamiques sont à la fois identifiables et lisibles, tout particulièrement au sein de la rhétorique et des discours muséaux concernant les œuvres en ligne. En cela, notre thèse prend appui sur l'approche théorique de Mieke Bal qui a bien démontré comment le musée ne présente pas objectivement les œuvres, mais, au contraire, les contextualise et appose sur elles des idées précises à des fins didactiques. Dans le cadre expositionnel, l'autorité institutionnelle se révèle à travers un discours documentaire qui suggère l'objectivité (Bal 1996 : 88). Cette construction narrative, bien qu'elle s'exprime sous la forme d'une démonstration dotée de complétude et entourée de l'aura autoritaire du musée en tant que spécialiste, est le lieu où l'agentivité muséale transparaît. Ceci suppose de considérer l'institution comme un joueur important de la constitution du savoir dans la sphère culturelle, mais aussi de reconnaître l'autorité, parfois hégémonique, du musée dans la légitimation et l'organisation de ces mêmes savoirs. Nous considérons que, dans la foulée de Bal, les études muséales et culturelles ont déjà solidement confirmé cette vision de l'institution et de son rôle dans la société moderne.

Déjà en 1991, Carol Duncan a démontré en quoi l'espace muséal se distingue des autres espaces sociaux par la révérence et la contemplation qui prescrivent un rituel s'apparentant à celui du temple. Elle souligne à cet effet que l'incarnation architecturale du musée, qui reprend le style de monuments anciens, en est une manifestation physique (Duncan 1991 : 91). Si à l'époque l'espace muséal auquel réfère Duncan se limite à une incarnation physique, elle ne manque pas de préciser qu'il ne s'agit pas que de l'espace architectural, mais d'un environnement dont les rituels désignent une pratique sociale et témoignent d'une structure narrative : « Even when visitors enter museums to see only selected work, the museum's larger narrative structure stands as a frame and gives meaning to individual works » (Duncan 1995 : 12). Dans l'optique où l'espace rituel du musée s'avère structurel plutôt

qu'(uniquement) architectural, il doit être étendu au lieu muséal que constitue le site internet de l'institution. Nonobstant la nature des conventions qui diffère sur Internet, l'ensemble muséal demeure celui qui dicte les conditions d'utilisation de cet espace.<sup>17</sup> L'espace muséal en ligne doit conséquemment être lui aussi compris dans le contexte rituel qui fait de l'environnement institutionnel un temple. Bal va cependant plus loin en soutenant que, puisque l'agentivité muséale s'y incarne, il est pertinent d'envisager à la fois les actes de collectionnement et d'exposition comme des énonciations institutionnelles construites (Bal 2004 : 87). Celles-ci se situeraient entre l'objet et l'affirmation institutionnelle officielle : « In the space between thing and statement, narrative is one of the discourses that tend to creep in » (Bal 1999 : 9).

Comme nous l'avons mentionné, notre propre recherche est déployée autour de deux éléments comparables à ceux de Bal : les énoncés muséaux (*statements*), en première partie et les œuvres (*things*), en seconde partie. Entre ceux-ci, l'énonciation institutionnelle s'incarne dans la sphère publique comme performance muséale, notamment à travers les actes de collectionnement et d'exposition qu'il convient d'analyser dans cette optique :

Something is made public in exposition, and that event involves bringing out into the public domain the deepest held views and beliefs of a subject. Exposition is always also an argument. Therefore, in publicizing these views, the subject objectifies, exposes himself as much as the object; this makes the exposition an exposure of the self. Such exposure is an act of producing meaning, a performance [...] the gesture of display meets the content of the proposition and [...] the museum as an expository agent shows its hand in showing others (Bal 1996 : 2).

Selon l'auteure, l'exposition est le lieu d'application et de démonstration de discours muséaux à même d'être étudiés par une analyse attentive. Bruce W. Ferguson abonde dans le même sens lorsqu'il affirme : « Exhibitions are publicly sanctioned representations of identity, principally, but not exclusively, of the institutions which present them. They are narratives which use art objects as elements in institutionalized stories that are promoted to an audience » (Ferguson 1996 : 175). Il précise que l'exposition est un système stratégique de représentation qui s'incarne dans les procédures expositionnelles, dont le didactisme, les cartels, la publicité,

---

<sup>17</sup> Au sujet du cadre prescrit par la fenêtre internet elle-même, voir Friedberg (2006).

les catalogues, l'accrochage, l'éclairage, etc. (Ferguson 1996 : 181). Chacun de ces éléments vise à présenter une image précise de l'institution à ses publics : « This is precisely what an exhibition is – a strategic system of representations [...] The will to influence is at the core of any exhibition (Ferguson 1996 : 178-179). C'est donc à travers les expressions signifiantes du musée, que s'incarne le discours muséal dans la sphère publique.

Le discours institutionnel, de même que la rhétorique qui l'entoure, est légitimant, lisible et influent. Nous le distinguerons ici de la rhétorique – qui comprend l'ensemble des moyens d'expression et de style de l'institution – par le fait qu'il est développé de manière méthodique en vue d'exprimer un sujet déterminé. La rhétorique muséale, dans cette perspective, doit être envisagée comme la manière dont les composantes textuelles, visuelles et médiatiques de l'institution, contingentes de facteurs et pratiques culturels, économiques, politiques et sociaux, manifestent le musée dans son propre espace ainsi que dans l'espace public, que ceux-ci soient en ligne ou physiques. Une analyse exhaustive du discours et de la rhétorique institutionnels tels qu'ils se révèlent dans les actes, les textes et la visualité muséale permet de faire ressortir les énoncés que met subtilement en place le musée, lesquels révèlent en retour les dynamiques qui les sous-tendent.

### **Les œuvres contre-hégémoniques**

Dans la perspective où le musée énonce, par les actes mêmes d'exposition et de collectionnement, ses positionnements institutionnels, un examen attentif de ceux-ci est à même de révéler les dynamiques muséo-entrepreneuriales dont nous supposons qu'elles orientent distinctement l'accueil et la mise en place des œuvres en ligne au musée. Tout en maintenant son autorité et sa fonction légitimatrices, foncièrement monologiques (Bal 1996 : 88), l'espace muséal s'avère néanmoins dialectique dans la mesure où, comme le démontre Andreas Huyssen, les œuvres négocient un espace pour le réfléchir : « [The museum] is fundamentally dialectal [...] there is always a surplus of meaning that exceeds set ideological boundaries, opening spaces for reflection and counter-hegemonic memory » (Huyssen 1995 : 15). Dans cette perspective, si le discours s'affirme à l'aulne de l'autorité (spécialisée, institutionnalisée) du musée, il demeure une construction narrative sujette au débat, à la négociation et au dialogue avec l'œuvre. Nous proposons que ce soit le cas des œuvres qui



constituent cette étude et font l'objet de commandes de la part du musée. Il ne s'agit donc pas d'évaluer les incidences du discours muséal dans la société ou la position dominante qu'il occupe, mais bien de le reconnaître, ainsi que les dynamiques qui l'animent, comme un objet pertinent à l'analyse des œuvres qu'il présente.

Le discours institutionnel et les dynamiques muséo-entrepreneuriales doivent donc être examinés comme des conditions d'émergence des œuvres plutôt que comme des modalités contraignantes de celles-ci. À ce titre, il importe de les reconnaître comme des éléments à même d'être problématisés par les œuvres malgré que celles-ci en soient tributaires. Pour Ian Angus, et dans une optique similaire à celle de Huyssen, des productions ne s'inscrivant pas encore solidement dans des monopoles de savoir sont à même de manifester, du fait de leur positionnement « subalterne », leurs propres conditions d'émergence et de déstabiliser, voire de redéfinir, le monopole dans lequel elles émergent (Angus 1998). Ceci attribue aux œuvres une posture critique face à leurs conditions d'émergence et permet d'envisager qu'elles portent un regard sur leur contexte commercial sans pour autant y être assujetties ou en devenir un simple produit. Notons rapidement que cette posture critique se distingue de la critique institutionnelle (nous y reviendrons lors de l'analyse de *Uncomfortable Proximity*) du fait qu'elle porte sur ces conditions d'émergence, lesquelles s'avèrent être institutionnelles, plutôt que sur le musée lui-même.

Selon les modèles proposés par Angus et Huyssen, les œuvres issues de communautés de savoirs « marginales » (l'art internet) viennent s'incorporer aux monopoles (muséo-entrepreneuriaux) pour les remettre en question. La proposition de Huyssen selon laquelle l'œuvre dérive son potentiel contre-hégémonique du rôle d'outil discursif qui lui est astreint, une position qui lui permet de réorienter le discours institutionnel, nous semble particulièrement pertinente. C'est la raison pour laquelle nous analyserons ces trois œuvres, en seconde moitié de thèse, non pas en regard de l'intention des artistes, de leur importance pour l'histoire de l'art, ou de leur médium, mais dans le contexte particulier de la fonction que leur appose le musée. Nous proposons donc une lecture rapprochée des documents susmentionnés qui prenne en compte la propension des œuvres à problématiser leurs propres conditions d'émergence à travers leurs contenus visuels, textuels et narratifs.

Nous nous sommes particulièrement intéressée au mode d'opération des œuvres dans leur rapport à la fonction que leur attribue le musée. Présentées sur Internet, un médium

associé à l'innovation, les œuvres en ligne sont elles aussi qualifiées « novatrices ». Cette valeur émergente des œuvres ne peut s'établir qu'à l'aulne d'une valeur « traditionnelle » tout aussi évasive. Toutes deux, il importe de le souligner, sont des catégories idéologiques portant en elles, comme le mentionne Mieke Bal, un vision progressiste et fictionnelle de la continuité historique (Bal 2002 : 218).

Nous ne ferons pas, dans le cadre de cette thèse, un examen de la notion de traditionalisme au musée. Cependant nous ferons usage du terme comme repoussoir afin de circonscrire la fonction novatrice des œuvres aux musées. Si la tradition est une fiction, elle ne peut pour autant être mise de côté et il ne s'agit pour nous ni de la condamner ni de la valoriser. Les œuvres « traditionnelles » seront donc celles qui, médiatiques ou non, auront déjà été endossées par le musée et l'histoire de l'art comme des productions s'inscrivant dans la continuité de leurs récits respectifs comme venant « avant » l'art internet. Il s'agira en somme, dans le cadre de cette étude, du vague concept envers lequel les musées contrastent les œuvres en ligne pour établir leur nouveauté.<sup>18</sup> Or, la nouveauté, comme le mentionne Huyssen, porte toujours en elle sa future obsolescence (Huyssen 1995 : 26).

## **Structure de la thèse : avant-goût d'une analyse bipartite**

En somme, si le musée et l'entreprise entretiennent des relations suffisamment étroites pour influencer sur le collectionnement en ligne, nous pouvons raisonnablement supposer que ces rapports reposent sur des perspectives et intérêts convergents se manifestant dans les discours

---

<sup>18</sup> Notons que les traditions, Bal le mentionne, sont elles-mêmes construites. Dans le cas qui nous occupe, le vocabulaire relatif à la tradition est utilisé par les musées, nous le verrons, pour établir la nature émergente des œuvres internet. À cet égard, la typologie que propose Eric Hobsbawm s'avère intéressante dans la mesure où il identifie trois types de traditions « inventées » s'incarnant souvent dans des lieux de mémoire dont le musée est un exemple : les traditions qui établissent une cohésion sociale ; les traditions qui légitiment des institutions ; les traditions qui proposent des systèmes de valeur (Hobsbawm 1983 : 9). Dans les cas qui nous occupent, nous constatons que la notion de tradition est utilisée par les musées pour établir, par contraste, une valeur novatrice qui concerne précisément ces trois éléments. Comme nous le verrons, la valeur novatrice attribuée aux œuvres internet est convoquée pour : renforcer la place du musée dans sa communauté en diversifiant les publics ; légitimer la place des institutions elles-mêmes dans la sphère publique alors que les états s'en désinvestissent ; établir un système de valeur où l'innovation est synonyme de pertinence.

de l'un comme de l'autre. Nous pouvons aussi présumer que ces mêmes dynamiques transparaissent dans les structures en ligne où les collaborations muséo-entrepreneuriales se déploient principalement, au sein de l'espace commun que sont les plateformes internet muséales. Tout compte fait, il s'agit d'investiguer les questions suivantes : dans quelles circonstances les relations entre entreprises technologiques et musées se manifestent-elles ? Quels discours s'imposent au sujet de ces dynamiques, en particulier dans la sphère muséale ? Est-ce que et comment, le cas échéant, ces discours conditionnent-ils la présentation des œuvres en ligne au musée ? Ces conditions déterminantes sont-elles, et comment si c'est le cas, convoquées par les œuvres commandées dans ce contexte ?

Pour répondre à ces nombreuses questions, il est d'abord nécessaire d'établir l'importance de l'industrie technologique à titre de collaborateur pour les institutions muséales des années 1990. Pour ce faire, nous examinerons d'abord de près les positions du Conseil international des musées (ICOM) dans les années 1990. À l'époque, l'organisation est désorientée par l'avènement d'Internet dans la sphère culturelle et les questionnements croissants du monde muséal à l'égard de la globalisation. Rapidement, comme nous le verrons, l'ICOM trouve dans les technologies de l'information et des communications une réponse à ses interrogations relatives à la globalisation : dans une société désormais mondialisée, Internet est un outil d'échange à même de renouveler le musée. Pour ce faire, il importe d'utiliser cet outil et, dans cette perspective, ce sont des collaborations étroites avec l'industrie technologique que préconise l'organisme. Cependant, il faut poser la question : ces recommandations sont-elles suivies par les institutions d'art ? Pour le savoir, il est nécessaire, d'examiner de plus près les discours muséal et entrepreneurial ; nos trois études de cas muséales s'avèrent, ici, indispensables.

Dans un premier chapitre consacré au Walker Art Center, nous retraçons les préoccupations institutionnelles déterminantes du milieu des années 1990. Constatant que le musée est encore perçu par de nombreux publics comme un espace hiérarchisé et intimidant,

le Walker oriente sa mission autour d'une démocratisation et d'une diversification de ses publics.<sup>19</sup> Le musée veut devenir un lieu de rassemblement et de dialogue pour sa communauté, raison pour laquelle il accorde à son département de l'éducation et des communautés une importance croissante. Dans cette perspective, l'institution cherche à entrer dans le quotidien de ses publics par une offre en ligne pédagogique et polyvalente regroupée sous le nom de New Media Initiative. L'art internet, au sein de la Gallery 9, n'est qu'un des éléments de cette initiative qui se déploie sous plusieurs plateformes en ligne, toutes sous l'autorité de ce même département de l'éducation et des communautés. D'un côté, afin de mieux cibler l'importance de ce mandat communautaire démocratisant, il nous faut considérer que cette mission concorde précisément avec les objectifs philanthropiques du partenaire d'affaires principal du musée, MCI Worldcom, le plus important fournisseur de services Internet aux États-Unis à l'époque. Il faut aussi prendre en compte que l'entreprise finance directement de nombreux volets de cette initiative, et possède les droits de certains d'entre eux.

D'un autre côté, il faut examiner le statut de la Gallery 9 et de ses œuvres dans la structure muséale. Celle-ci, en effet, se trouve assujettie à la New Media Initiative de deux manières : le directeur du département des nouveaux médias nouvellement créé, Steve Dietz, est aussi responsable de l'initiative, laquelle est sous l'autorité du département de l'éducation et des communautés ; le financement de la galerie et de l'initiative relève, dans les deux cas, de ce même département, lui-même en étroite collaboration avec MCI Worldcom. Lorsque ces différents éléments sont considérés dans leur ensemble, l'importance qu'impartit le musée à son plaidoyer communautaire et démocratique est indiscutable ; il s'agit, après tout, de l'image que veut projeter l'institution.

L'image de marque est d'ailleurs l'un des aspects les plus importants des discours muséaux sur Internet. À la Tate, qu'étudie le second chapitre, la plateforme en ligne est

---

<sup>19</sup> La démocratisation et la diversification sont étroitement liées. Le musée semble toutefois les distinguer et nous en avons conclu ce qui suit. La diversification implique d'attirer des publics plus larges et issus de milieux socio-économiques variés. Elle s'applique aux publics. La démocratisation a les mêmes objectifs, mais elle concerne plutôt les contenus muséaux et passe par eux.

envisagée dès ses débuts comme un des moyens privilégiés de l'institution pour renouveler son image auprès de ses publics. Il faut d'abord souligner qu'à l'aube des années 1990, l'institution se trouve confrontée à un endettement significatif, un désengagement substantiel de l'état britannique et un enthousiasme tiède de la part de ses publics. Il est impératif de revivifier l'institution et Nicholas Serota, nouvellement nommé directeur, se voue immédiatement à cette tâche. Il propose de préciser les missions alimentant chacun des musées de la Tate et projette de réorganiser les collections grâce à un nouvel espace : la Tate Modern. À compter de ce moment, toutes les activités de la Tate seront orientées autour de la valorisation du futur musée, que ce soit les expositions ou la présence médiatique de l'institution. Il devient alors crucial de bien définir l'identité de chaque musée (Britain, Modern, St Ives et Liverpool) et d'ériger une image favorable de l'institution dans son ensemble. La nouvelle identité institutionnelle, détachée du classicisme qui la caractérisait jusque-là, est articulée autour des concepts d'élégance décontractée et de désinvolture novatrice. Les expositions s'éloignent d'un style chronologique ou traditionnel pour favoriser des accrochages argumentaires et critiques. Dans la foulée du phénomène *Cool Britannia*, la Tate cherche à présenter une image décomplexée, informée et de son temps. Il faut prendre en considération que Tate Online, le site en ligne du musée, est envisagé comme l'incarnation de cette nouvelle image de marque et qu'il est développé en étroite collaboration avec British Telecom. Comme nous le verrons, l'entreprise est essentielle à la mise en place du site auquel elle fournit ressources, infrastructures et financement. Pour mieux comprendre les dynamiques étroites qui régissent les rapports entre musée et entreprise, il importe de préciser que c'est précisément à l'image de marque muséale que cherchent à s'associer les entreprises technologiques, en particulier BT. Il faut par ailleurs noter que l'entreprise et l'institution partagent l'objectif de développer, à même le site de Tate Online, de nouvelles clientèles. Au vu de ces divers éléments, la mise en place d'une image consciencieuse et attrayante est déterminante pour l'institution comme pour l'entreprise. L'institution, morcelée par ses musées aux identités autonomes, n'a désormais pour incarnation unifiée que son site internet, développé par son partenaire le plus proche, BT. Ce n'est qu'après avoir constaté ceci que nous sommes en mesure de discerner l'influence de l'entreprise dans la mise en place de cette nouvelle image de la Tate sur Internet.

Or, ce n'est pas uniquement au Royaume-Uni que l'image institutionnelle est déterminante auprès de collaborateurs potentiels. Au Whitney Museum of American Art, qu'examine le troisième chapitre, le monde des affaires a toujours tenu une place importante dans le financement du musée et c'est encore le cas dans les années 1990. Pour bien comprendre dans quel contexte arrive l'art internet dans ce musée, il faut d'abord prendre en considération l'importance qu'accorde l'institution à la notion d'émergence. Depuis ses débuts, et particulièrement dans le contexte des débats houleux entre partisans du *low art* et du *high art* dans les années 1980, le Whitney oriente sa mission autour d'un soutien indéfectible à des artistes américains vivants souvent délaissés par les musées d'art plus classiques. Dans plusieurs cas, cela génère des reproches sévères à l'endroit de l'institution dont les expositions ne seraient pas suffisamment appuyées de recherches savantes, en particulier dans le cas de sa Biennale. Tout au long de son histoire, mais particulièrement durant les débats mentionnés ci-haut, l'émergence des pratiques concernées permet de détourner ces critiques en arguant une carence d'écrits savants à leur égard. Ensuite, d'un autre point de vue, il faut prendre en considération que durant les années 1990, le mandat national de l'institution devient désuet alors que les musées plus classiques comme le Metropolitan Museum of Art ou le Smithsonian commencent eux aussi à collectionner des artistes américains contemporains. Puis, il faut considérer que, du fait des critiques cinglantes faites au musée, nombre de ses donateurs se tournent vers d'autres musées alors que l'industrie technologique, en plein essor, cherche à faire des investissements philanthropiques. Intel et France Télécom, entre autres, soutiennent trouver dans l'art en ligne une confirmation de la pertinence sociale de leurs produits. Dans ces circonstances, l'art internet devient une pratique susceptible de représenter une nouvelle image muséale en incarnant une émergence nouvelle, détachée du nationalisme d'autrefois, et séduisante pour des collaborateurs inédits issus du milieu technologique désireux de déployer une image philanthropique audacieuse.

Si les discours entourant l'arrivée des œuvres internet au musée confirment en effet des intérêts qui convergent avec ceux des entreprises les finançant, il importe d'examiner comment ces discours conditionnent les œuvres présentées et, si c'est le cas, quel regard celles-ci portent sur ces conditions d'émergence. Dans cette optique, il est tout indiqué d'analyser rigoureusement les œuvres inaugurales des programmes en ligne, celles-ci étant

commandées précisément pour souligner le dévoilement de plateformes où s'établissent des partenariats entre musée et entreprise. En conséquence, au début de cette seconde partie de la thèse, nous décrivons méticuleusement chacune des œuvres à l'étude. Ce n'est qu'après cette présentation détaillée du corpus artistique qu'une étude de l'incidence des dynamiques muséo-entrepreneuriales sur les œuvres peut être déterminée. Pour ce faire, nous avons procédé à l'analyse rigoureuse de l'architecture, des stratégies et des modes opératoires de chacune d'entre elles.

Le Walker Art Center, de plus en plus orienté vers une diversification de ses publics, a entre autres porté une attention particulière à l'interactivité dans ses discours sur l'art internet. En s'appuyant sur l'idée qu'Internet est à même d'établir un dialogue communautaire entre des publics disparates, le musée mise sur l'interactivité informatique pour accueillir ses clientèles les plus exilées de l'espace muséal. Il est donc essentiel de s'attarder à ce thème dans *Ding an sich (The Canon Series)*, une œuvre de Piotr Szyhalski où cette thématique est en effet présente, comme notre quatrième chapitre en fait montre. Dans un contexte de démocratisation communautaire des publics où l'interactivité didactique est un outil de diversification pédagogique, Szyhalski édifie une œuvre hermétique qui impose au spectateur un éparpillement désarçonnant. En multipliant les fenêtres informatiques, les références théoriques et les formes symboliques, il force le spectateur à contempler un ensemble volontairement dispersé. Depuis Emmanuel Kant jusqu'à John Cage en passant par Martha Graham, Szyhalski se revendique de figures disparates ; depuis les croix chrétiennes en passant par le canon militaire et le dollar consumériste, l'artiste convoque une iconographie luxuriante que l'utilisateur de l'œuvre ne peut appréhender directement. Au lieu d'offrir à l'internaute l'espace convivial, dialogique et agréable que prône l'institution, l'œuvre assujettit son spectateur qui ne peut, pour en faire sens, que la revisiter inlassablement dans un acte de consommation répétée qui oppose à la complétude d'une conversation communautaire la tautologie d'un soliloque épuisant. Ainsi, il est judicieux d'envisager le mode opératoire de l'œuvre, ancré dans une consommation éreintante et circulaire, dans la perspective du récit démocratisant que propose alors le Walker au sujet d'Internet. De ce point de vue, l'œuvre propose un réquisitoire contre les présupposés démocratisants du musée à l'endroit de son médium, Internet. Plus encore, ce même mode opératoire force l'internaute à envisager

*Ding an sich* au-delà de son médium ou de sa forme immédiate, mais plutôt à travers l'exploration complexe de ses références subtiles au contexte qui la fait advenir.

D'ailleurs, le contexte muséal qui fait advenir *Uncomfortable Proximity* à la Tate est lui aussi convoqué par son œuvre inaugurale. Le musée, s'appuyant sur son partenariat d'affaires étroit avec British Telecom, est à même de mettre en place une image de marque raffinée qui séduit les clientèles nouvelles qu'il désire tant acquérir. L'importance qu'accorde le musée à la diffusion soignée de cette image auprès de ses publics doit donc être prise en compte dans une analyse sérieuse de *Uncomfortable Proximity*. Dans le contexte cérémonieux de l'inauguration de Tate Online, Graham Harwood ne manque pas de désagréger le discours savamment construit du musée en présentant une œuvre incisive et sarcastique. Au récit d'une histoire muséale marquée par un collectionnement prestigieux, Harwood oppose la chronique malheureuse d'une exploitation ininterrompue, depuis les prisonniers ayant construit l'édifice de Tate Britain jusqu'à la gentrification promue par Tate Modern, depuis l'esclavage fondant la fortune de Henry Tate jusqu'à des allégations de profilage racial encourageant le gouvernement à « revitaliser » Toxteth par la construction de Tate Liverpool. Non content de révéler l'histoire occulte du musée, l'artiste entreprend aussi de fragiliser les procédés publicitaires de BT qu'il détourne stratégiquement. Pour bien comprendre comment opère l'œuvre dans son retournement des pratiques entrepreneuriales, il faut examiner de plus près comment l'entreprise fonctionne, c'est-à-dire en introduisant ses produits dans l'offre muséale, en s'associant à l'image de la Tate et en publicisant ses activités philanthropiques dans les médias. De son côté, Harwood substitue sa propre page à celle de la Tate dans 33% des cas, reprend les contenus vénérés de la Tate sous la forme de collages numériques et, nous le verrons, crée une polémique autour de la présentation de son œuvre en sous-entendant que le musée est à la solde de ses commanditaires. Le spectateur, en somme, sort ébranlé de son expérience en ligne. L'approche stratégique qu'adopte Harwood force l'internaute à se questionner sur les implications de son propre spectatorat muséal et sur la place de l'institution dans sa communauté. Tout au long de l'expérience qu'elle induit, l'œuvre expose le miroitement des conditions qui l'animent. Par l'homologie esthétique établie entre *Uncomfortable Proximity* et Tate Online, l'artiste impose à l'utilisateur de son œuvre un inconfort proche de son propre malaise face à la Tate et renvoie au musée une critique inflexible de ses pratiques discursives publicitaires.



Harwood n'est d'ailleurs pas le seul à reprendre l'esthétique institutionnelle, Martin Wattenberg fait de même dans *IdeaLine*, l'objet de notre sixième et dernier chapitre. Dans l'optique d'une rhétorique novatrice nécessaire à la pertinence du Whitney Museum of American Art, il est important de discerner selon quels critères le musée peut réorienter une mission pourtant axée sur un collectionnement nationaliste contemporain depuis ses tous débuts. Si l'émergence est un concept pertinent à l'orientation muséale, il ne s'intègre pas pour autant dans la mission du Whitney. Or, c'est en réarticulant la notion d'émergence autour de l'innovation et en lui astreignant des connotations identitaires que le Whitney parvient à transformer un nationalisme restrictif en américanité novatrice : désormais, les artistes américains du Whitney sont les artistes émergents proposant des œuvres novatrices. Il faut donc, au regard de cela, étudier *IdeaLine* dans la perspective d'une innovation qualificative pour l'œuvre. Par un usage inédit de Java, Wattenberg est en effet à même de présenter une œuvre à l'architecture audacieuse dont l'élégance et la fluidité sont hors du commun à l'époque. Son œuvre, néanmoins, ne fait pas l'apologie du discours muséal. Il faut, pour déceler le détournement de Wattenberg, porter une attention particulière à la forme que prend *IdeaLine* : celle d'une ligne du temps de l'histoire de l'art internet. En apparence pédagogique, voire inoffensive, l'œuvre confronte la rhétorique muséale d'émergence novatrice en présentant une constellation d'œuvres en ligne qui récuse l'idée que la pratique internet est inédite. Vue de cette manière, *IdeaLine* impose de repenser les a priori qui l'entourent au sujet de son médium pour favoriser une réflexion précise sur les thématiques qu'elle, ainsi que les œuvres qu'elle présente, convoquent.

Au vu de tout ceci, il nous semble devoir poser la question des facteurs à l'aune desquels les œuvres internet de première génération devraient être examinées. C'est après avoir considéré tous ces éléments qu'il nous semble pertinent de demander : le médium est-il vraiment l'aspect le plus déterminant de ces œuvres ? Les composantes commerciales de celles-ci peuvent-elles vraiment être attribuées uniquement à un médium industriel ? Ne faudrait-il pas plutôt considérer la possibilité que, dans des circonstances complexes où l'entreprise technologique est à même de favoriser l'émergence d'une pratique artistique pertinente au musée, l'industrie n'est pas seulement un agent facilitateur, mais aussi un facteur

déterminant dans la mise en place d'œuvres qui font par ailleurs l'objet de commandes ciblées ? Ce sont toutes des questions auxquelles nous comptons bien revenir dans cette thèse.

## **PARTIE 1. LE MUSÉE ET L'ENTREPRISE : DES RELATIONS ÉQUIVOQUES**

Afin de circonscrire les circonstances dans lesquelles les relations entre industrie technologique et établissements muséaux émergent, il nous faut dans un premier temps examiner de plus près les changements qui animent la sphère institutionnelle de l'époque. Au milieu des années 1990, quels sont les problématiques qui l'agitent ? À quels problèmes fait-elle face ? Quelles solutions sont préconisées pour surmonter des défis nouveaux ? Comment cela se traduit-il dans le milieu muséal artistique qui nous occupe ?

Pour répondre à ces questions, nous analyserons dans un premier temps les positions du Conseil international des musées (ICOM) qui nous offre un aperçu sérieux des réflexions de la communauté muséale de l'époque, particulièrement au sujet d'Internet. Comme nous le verrons ci-après, au vu de l'importance que prennent les réseaux informatiques dans les années 1990, la communauté muséale entreprend d'établir des collaborations étroites avec le milieu technologique à même de la guider dans sa transition vers une présence en ligne. Cela établi, nous constaterons dans un deuxième temps que, dans le milieu artistique anglo-saxon du moins, cette proximité concourt avec des besoins financiers croissants des musées, lesquels sont entre autres attribuables à un désengagement étatique notable de même qu'à un renouvellement des missions respectives des musées en vue d'une diversification de leurs publics. Dans ce contexte, l'émergence d'un intérêt philanthropique grandissant du milieu technologique favorise des partenariats orientés vers Internet. C'est une fois ces prémisses établies que nous examinerons la nature de ces dynamiques dans le contexte plus précis de nos études de cas afin de déterminer si et comment elles influencent le discours muséal au sujet d'Internet.

## **Tous sur Internet : l'ICOM et l'engouement technologique dans les années 1990**

Dans l'intention d'esquisser un portrait des débats qui animent la communauté muséale des années 1990, nous avons examiné de près les énonciations institutionnelles de l'ICOM durant cette période. L'organisation n'est pas pleinement représentative de la communauté muséale : y adhérer se fait sur une base volontaire et n'implique que peu d'obligations, en particulier d'un point de vue contractuel. Cependant, l'ICOM demeure le principal organisme voué à réunir des acteurs du réseau muséal à une échelle internationale. Sa structure est à la fois participative et démocratique : les décisions sont prises par l'ensemble des membres chargés d'élire et d'approuver les modifications proposées par le conseil exécutif (en particulier au sujet de ses statuts) lors d'assemblées annuelles. Ce dernier agit sur les conseils du comité consultatif qui recueille les recommandations de 116 comités nationaux (dont sept organisations régionales), 25 comités internationaux (dont quatre concernent directement les musées d'art : Arts appliqués, Art moderne, Audiovisuel et Nouvelles technologies, Beaux-arts) et 12 organisations internationales affiliées.<sup>20</sup> Ces comités sont le principal outil de communication entre l'ICOM en tant qu'organisation et ses membres (Boonyakiet 1999 : 9).

Contrairement au monde universitaire qui étudie le musée dans ses actions et déclarations, l'ICOM offre plutôt un aperçu du rapport des professionnels à des enjeux précis. Cela n'implique pas que chacune de ces instances évolue en vase clos. Au contraire, l'ICOM accorde un intérêt particulier à la consultation d'experts. La mise en place de comités internationaux, destinés à analyser une problématique particulière, et de groupes de travail examinant des enjeux spécifiques en témoigne. C'est par le biais de groupes de travail au sein de ces comités que se développent les politiques et recommandations de l'organisme. Du fait de sa conférence trisannuelle et de ses nombreux comités nationaux et internationaux

---

<sup>20</sup> Pour un organigramme illustrant le fonctionnement décisionnel de l'ICOM, voir le graphique de Jirasri Boonyakiet reproduit en annexe (Boonyakiet 1999 : 11). Cet organigramme est par ailleurs représentatif de l'organisation de l'ICOM lors de la période qui nous occupe.

composés d'experts, l'ICOM entretient des liens étroits avec le monde universitaire et la recherche qui s'y fait.<sup>21 22</sup>

Si l'ICOM n'est pas une autorité hiérarchique dans le monde muséal, il n'en demeure pas moins que son positionnement géopolitique, à proximité à la fois d'instances décisionnelles internationales et d'états influents, en fait une référence sérieuse auprès des institutions muséales dans leur ensemble. C'est précisément sa nature internationale qui caractérise l'ICOM et la distingue d'autres associations professionnelles muséales, ce qu'elle est aussi.<sup>23</sup> Fonctionnant sous l'égide de l'UNESCO, l'organisme possède dès ses débuts une dimension internationale et jouit d'un statut consultatif auprès du Conseil économique et social des Nations Unies (ICOM 2007).<sup>24</sup> Ceci lui confère une influence certaine dans la politique culturelle internationale et les affirmations de l'ICOM sont considérées représentatives de la communauté muséale à l'échelle internationale.<sup>25</sup> L'organisme se fait le

---

<sup>21</sup> L'ICOM est une institution qui, malgré son importance dans la scène muséale, a fait l'objet de peu d'études portant directement sur ses activités et son fonctionnement. En conséquence, il est difficile de circonscrire clairement le rôle que joue le milieu de la recherche muséale dans la prise de décisions. Nous considérons cependant que, dans la mesure où les comités nationaux démontrent des intérêts proches de la recherche et au regard du fait que les conférences de l'ICOM présentent de nombreux chercheurs, une relation étroite unit ces deux sphères. Cela étant dit, il serait pertinent d'examiner davantage les modes de fonctionnement et les structures de l'ICOM dans un cadre qui s'y prête, cadre qui dépasse largement le mandat de cette thèse. Ceci mérite néanmoins de faire l'objet d'une enquête approfondie.

<sup>22</sup> L'intérêt que porte l'organisation aux recherches du milieu universitaire se traduit dans les thèmes et bibliographies sélectionnés par l'ICOM. À titre d'exemple, la bibliographie consacrée à la globalisation mentionne entre autres Arjun Appadurai (sociologue et anthropologue, Université de New York, Académie américaine des arts et des sciences), Bernard Gournay (Institut international d'administration publique, Institut d'études politiques de Paris), Gérard Leclerc (sociologue, Université Paris VIII), Mehdi Mozaffari (sciences politiques, Université d'Aarhus), Jan Nederveen Pieterse (anthropologue, Université de Californie à Santa Barbara), Paul Rasse (anthropologue, Université de Nice Sophia-Antipolis), Roland Robertson (sociologue, Université d'Aberdeen) et Jean Davallon (muséologue, Université d'Avignon). □

<sup>23</sup> Fondamentalement, l'ICOM est une association professionnelle du fait de son mode d'adhésion et de fonctionnement : « L'adhésion à l'ICOM sera ouverte aux Musées, aux Institutions reconnues par l'ICOM et aux Professionnels de Musée, ainsi qu'aux autres personnes ou institutions présentant un intérêt pour le progrès de la communauté muséale » (ICOM 2007).

<sup>24</sup> Notons que l'Unesco possède aussi un magazine indépendant de l'ICOM, *Museum International*, qui organise des débats annuels sur des enjeux qu'il considère pertinents sur la place de l'institution muséale dans la communauté internationale.

<sup>25</sup> Nous sommes consciente de la surreprésentativité de membres occidentaux à l'ICOM, en particulier au sein des postes exécutifs et de recherche. À cet effet, la troisième résolution de l'assemblée générale de Melbourne, en 1998, souligne l'importance de soutenir davantage le développement régional au sein de l'ICOM (ICOM 1998b).

porte-voix de la communauté muséale de par le monde et endosse ce rôle à la fois de manière symbolique (pour ceux qui n’y adhèrent pas officiellement) et effective (pour ses membres). À ce titre, les questionnements et recommandations de l’ICOM constituent à nos yeux un aperçu représentatif des enjeux qui animent les institutions muséales dans les années 1990.

## **Nouvelles technologies et globalisation : les positions de l’ICOM**

Dès les années 1980, le passage avéré d’une économie industrielle à une économie du savoir<sup>26</sup> incite les musées à se concentrer davantage sur leurs mandats didactiques.<sup>27</sup> Dans ce contexte, l’usage d’Internet, en particulier à des fins pédagogiques, est de plus en plus attrayant. Une analyse des positions de l’ICOM durant cette période révèle que la communauté muséale d’alors établit un rapprochement entre ses mandats didactiques et les concepts de culture globale et de nouvelles technologies. Au sein de l’ICOM, l’intérêt pour la globalisation se manifeste d’abord autour de la nouvelle dimension internationale des grands musées qui leur pose des défis sans précédent, notamment la nécessité de mobiliser des publics élargis et diversifiés. Ces derniers émanent d’une mobilité accrue (notamment avec la démocratisation de systèmes de transport comme l’avion et le tourisme mondial) et de l’arrivée de médias de communication rapides qui permettent de saisir la planète dans son ensemble médiatique et touristique (Wasserman 1995 : 7).

En 1995, l’ICOM signale déjà un lien entre les développements des nouvelles technologies dans les musées et l’établissement d’un nouveau mandat global :

Considérant le très grand potentiel qu’offrent les nouvelles technologies de l’information pour de très nombreux aspects du travail des musées [...] la XVIIIe

---

Tout en déplorant cette situation, notons que notre propre corpus est exclusivement anglo-saxon et ne se trouve de ce fait, malheureusement, que mieux représenté au sein de l’organisation.

<sup>26</sup> En 1962, l’économiste Fritz Machlup remarque dans *The Production and Distribution of knowledge in the US* le passage d’une économie de biens à une économie du savoir. Dans les années qui suivent, de nombreuses études corroborent son hypothèse et le US Department of Commerce la confirme dans un rapport de 1977 intitulé *The Information Economy: Définition and Measurement* – voir Porat (1977).

<sup>27</sup> Dans leur article « Living in a Learning Society: Museums and Free-Choice Learning », John H. Falk, Lynn D. Dierking et Marianna Adams (2010) examinent cette période de l’histoire muséale et démontrent l’importance de l’économie du savoir dans l’élargissement des mandats didactiques dans les années 1990.

Assemblée générale de l'ICOM, réunie à Stavanger, Norvège, le 7 juillet 1995, engage l'ICOM à poursuivre et développer sa coopération avec les autres ONG de l'Alliance de Tokyo [spécialisées dans les technologies de l'information et des communications] dans tous les domaines intéressant directement les musées et l'ICOM [...] et recommande à tous les Comités nationaux et internationaux, ainsi qu'aux musées membres d'envisager de façon prioritaire l'utilisation des multiples possibilités de l'Internet, si elles sont disponibles (ICOM 1995b).

La convention clarifie l'esprit de son affirmation en indiquant que l'utilisation d'Internet dans le cadre muséal doit être une priorité des institutions en raison des nombreuses opportunités qu'apportent les technologies de la communication face à tous les aspects du travail muséal.

Ces aspects ne sont pas énumérés explicitement dans le rapport de la convention de Stavanger. Néanmoins, il est légitime de supposer que l'ICOM fait ici référence aux fonctions de recherche, d'acquisition, de conservation, de communication et d'exposition qu'il énumère dans sa définition du musée, laquelle a été mise à jour la même année lors de la convention :

Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là ; les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation (ICOM 2014a).

Cette importance de l'utilisation des technologies de la communication par le monde muséal est par ailleurs fortement ancrée dans les fonctions de communication et d'éducation de l'institution. L'enthousiasme de l'ICOM pour la future « autoroute de l'information » témoigne de son intérêt pour une fonction informationnelle d'Internet. Par ailleurs, le récit d'un accès ouvert et illimité à l'information par Internet est soutenu par la convention.

Rapidement, l'interconnectivité est associée à la question globale et associée à « la libéralisation économique à laquelle sont confrontés les musées » et qui constitue l'un de leurs principaux enjeux de la fin du 20<sup>e</sup> siècle (ICOM 1995c : 12). Si l'expression « libéralisation économique » demeure vague, l'ICOM propose néanmoins d'y faire face par un usage intégré des nouvelles technologies :

Les musées doivent participer activement à la manière dont la connaissance et les idées sont communiquées [...] L'ICOM doit donc répondre de manière positive aux possibilités qu'offrent les nouveaux systèmes et techniques d'information et de communication, et notamment, prendre une part active à la Résolution de Tokyo, alliance stratégique entre les ONG travaillant dans les domaines de l'information, de la communication et de la connaissance (ICOM 1995c : 12).

Insistons sur le fait que la Résolution de Tokyo encourage un effort concerté d'organisations muséales et non gouvernementales dans l'utilisation des nouvelles technologies, et incite les

institutions à établir des relations d'affaires avec les entreprises de pointe du milieu technologique (ICOM 1995a : 15-16). Le recours aux nouvelles technologies pour réfléchir la libéralisation économique dans les musées, et dans le cas qui nous occupe les musées d'art, esquisse déjà les contours de la relation triangulaire entre institution (musées), art internet (technologie) et entreprises.

En 1998, la conférence de Melbourne examine les implications de la « libéralisation économique » évoquée trois ans plus tôt et s'intéresse à la diversité culturelle et à l'émergence de « nouveaux mondes ». De nombreux intervenants, dans leur allocution, se penchent sur la question de la globalité au musée. Pour Ann Curthoys, le musée est un lieu qui incarne l'identité collective dans un contexte global qui se caractérise par la fragmentation, le commerce et l'échange : « In a confusing global context [...] museums represent [...] identity to outsiders, in a context of fragmentation, commerce, and exchange » (Curthoys dans ICOM 1998a : 32). Antoni Nicolau clarifie davantage ce qu'il considère être une tendance à la globalisation, à savoir l'internationalisation de l'économie et la standardisation des valeurs culturelles. Selon lui, le rôle des médias est central dans cette tendance puisqu'ils établissent un nouveau panorama dans lequel les diverses cultures mondiales échangent à la fois des idées et des biens : « We can now discern [...] a world moving towards globalisation, the internationalisation of the economy and standardisation of cultural values. Information networks and the great power of the media, especially TV, have established a new panorama for the exchange of goods and ideas » (Nicolau dans ICOM 1998a : 76). Dans leur ensemble, les intervenants envisagent la globalisation dans le cadre muséal comme une internationalisation de contenus informationnels, en particulier par le biais de technologies informatiques.

La globalisation telle qu'elle s'incarne dans les interventions de Melbourne se caractérise par la disponibilité d'une information variée grâce à des médias informatiques, plus particulièrement dans la perspective du développement et du maintien durable de pratiques culturelles locales. Mutumba Mainga Bull précise :

At a global level, museums should [...] take advantage of the remarkable technological advancement being experienced today, as a result of electronic mail and the Internet, to ensure that there is global diffusion of knowledge and information. This will help to bring about global understanding of humanity. The increasing economic globalisation should go side-by-side with increased international cultural exchange of ideas and knowledge (Bull dans ICOM 1998a : 46).



Dans son allocution, Bull sous-entend qu'une diffusion accrue d'informations à l'échelle mondiale engendrerait une meilleure compréhension entre les peuples et, ultimement, une cohabitation plus harmonieuse des « centres » et des « périphéries ». Cette meilleure entente découlerait du fait que les périphéries retrouveraient – dans le cadre d'une structure horizontale comme Internet – leur droit de parole face à leur propre culture.

En somme, il s'agit pour chaque culture d'envisager son insularité dans la perspective d'une communication intensifiée. Le développement d'une telle perspective sur les relations internationales est envisagé par Emmanuel Kasarhérou comme l'un des principaux défis de l'institution muséale des années 1990 ; il explique :

At a time of globalisation of exchanges and information, our universe of islands is less and less isolated. Long protected by distance, the world suddenly came to us in the form of satellite television, consumption goods, and so on. This phenomenon can only keep growing. The management of cultural relations between the island world and the world beyond constitutes one of the greatest challenges facing our museums and cultural institutions (Kasarhérou dans ICOM 1998a : 68).

De manière générale, et Kasarhérou y fait allusion en évoquant la télévision satellite, l'ICOM identifie les moyens de cette communication intensifiée entre des communautés insulaires comme étant des médias de plus en plus présents.

Dans le rapport de la convention de Melbourne, l'organisation affirme vouloir se situer, elle ainsi que ses membres, dans une réalité globale dont elle précise qu'elle se caractérise principalement par l'interconnectivité :

Objective 4: Re-examine the mission and structure of ICOM in order to strengthen our organisation in supporting the development of museums in the 21st century. Determine the most effective structure to accomplish this mission. Increase ICOM's ability to function as a global council of museums.

Means: Undertake consultations within ICOM and with other museum organisations and professionals, museum authorities, and other cultural organisations. Evaluate the effectiveness of current ICOM structures. Study means to increase the involvement of museum professionals in ICOM. Bring forward findings and recommendations to the next General Assembly (ICOM 1998a : 102).

L'ICOM, par son rapport de 1998 et les allocutions qui le supplémentent, établit dans le milieu muséal l'impératif d'accorder une importance grandissante tant à la question globale qu'à celle des nouvelles technologies. De plus, une corrélation est clairement instituée entre les mandats global et technologique ; c'est le cas dès 1995 à Stavanger, bien que cette volonté soit affirmée plus distinctement en 1998 à Melbourne.

## **Mandats internationaux, communication mondiale ?**

Quelques années plus tard, en 2002, l'organisme affirme plus directement sa position sur la globalisation (à ce stade, les termes globalisation et mondialisation sont tous deux utilisés) et réoriente son discours : « L'engagement de l'ICOM est d'autant plus important face à la mondialisation qui fait peser une menace sur la continuité du patrimoine immatériel dans certaines situations culturelles » (ICOM 2014a). Les propos de 1995 et de 1998 suggèrent une globalisation égalitaire qui redonne aux communautés locales un droit de parole qui leur a longtemps été nié. On suppose que les technologies informatiques seront une occasion pour les publics de s'initier aux réalités communautaires de cultures jusque-là délaissées de manière démocratique. Cependant, en 2002, la position de l'ICOM laisse entrevoir un changement de perspective sur la globalisation.

Alors que, peu de temps auparavant, l'organisme aspirait à une démocratisation culturelle mondiale, la globalisation est dorénavant envisagée comme un spectre qui assimile des cultures en danger et réduit sur un même plan des perspectives culturelles variées. Graduellement, les réflexions de l'ICOM au sujet de la globalisation se tournent davantage vers la technologie.<sup>28</sup> En 2001, à Barcelone, plusieurs intervenants affirment l'importance d'une réflexion muséale à l'échelle globale plus poussée, notamment à l'aide des nouvelles technologies de l'information et des communications. Manuel Castells y remarque que malgré des moyens de communication développés, la société tend vers une individualisation accrue. Dans ce contexte, Castells souligne l'importance de points de rencontre dans une société où les protocoles de communications se désagrègent du fait de cette même individualisation. L'art et le musée constituent selon lui l'un de ces points de rencontre (Castells dans ICOM 2001 : 5-6).

---

<sup>28</sup> L'ICOM se préoccupe toujours des rapports entre les différentes communautés. Cependant, ces préoccupations ne s'inscrivent plus autant dans le thème élargi de la globalisation. Ces réflexions ont plutôt lieu dans le cadre de groupes de travail et de comités spécialisés qui se dédient entièrement à cette question, alors que la globalisation reste un thème diffus qui traverse les préoccupations de l'organisme dans son ensemble.

George H. O. Abungu abonde dans le même sens en affirmant que c'est au musée d'endosser le rôle de lieu de dialogue global pour les différentes nations : « Les musées sont aussi devenus des lieux de dialogue ou de débat critique ; dans certains cas, ils peuvent offrir des espaces propices à la spiritualité où une communauté peut [...] partager des expériences et représenter son identité » (Abungu dans ICOM 2001 : 15). Le principal consensus qui ressort des interventions de la conférence de Barcelone est donc l'importance du musée comme lieu de dialogue. Ce dialogue doit s'incarner à plusieurs niveaux : entre les différentes nations ; entre public et musée ; entre public et œuvres ; entre institutions muséales.

Ainsi, l'ICOM convient de la nécessité pour ses membres de s'inscrire dans la réalité globale par un dialogue accru rendu possible grâce à l'utilisation de technologies réseautiques. L'importance, pour les musées d'art, d'incarner des mandats nouvellement internationaux dans un usage élargi de technologies de l'information et des communications, et d'Internet en particulier, est donc avérée. Un survol des choix sémantiques des institutions d'art révèle d'ailleurs l'attention accordée au concept encore malléable de globalisation, notion qui dans les années 1990 diffère considérablement de sa définition actuelle.<sup>29</sup> Cet aperçu terminologique révèle un amalgame de termes et une multitude d'appellations : global, glocal, translocal, international, etc. Dans le cas spécifique des musées qui nous occupent, cet intérêt se traduit par l'établissement de mandats nouveaux et internationaux. Le milieu muséal en général – et le milieu muséal artistique en particulier – s'intéresse de plus en plus au concept de globalisation comme élément structurant de ses mandats de diffusion (internationale) et d'éducation. L'envergure internationale des grands musées d'art les enjoint à (ré)orienter leurs mandats autour de l'établissement d'un dialogue rapproché entre des spectateurs internationaux et les objets de leur collection, une interaction souvent qualifiée de globale.

---

<sup>29</sup> À ce jour, l'UNESCO définit, succinctement, la globalisation comme le « processus d'intégration des marchés qui résulte de la libéralisation des échanges, de l'expansion de la concurrence et des retombées des technologies de l'information et de la communication à l'échelle planétaire. [De même que] l'extension progressive à tous les pays du monde de libertés dont chacun, citoyen ou entreprise, ne jouissait autrefois qu'à l'intérieur de son propre pays, s'il était libre : liberté de se déplacer, d'investir, de produire, de travailler, de vendre, d'informer... » (UNESCO 2016).

Par exemple, le Walker Art Center exprime explicitement une aspiration à la globalité : « [The Walker Art Center has] a mission to be diverse [and the Walker's vision] would now be multidisciplinary, diverse and *global* » (Walker 2007 : 22).<sup>30</sup> Pour sa part, la Tate considère que le développement d'un spectatorat international fait partie de ses enjeux les plus pressants :

[The Tate aims to] develop new audiences at each of the Tate galleries *and beyond*: specifically, to double the number of visits to the galleries in London; to promote social inclusion through access improvements and outreach work; to develop Tate national and *international programs* as a means of generating new audiences; and to improve understanding of art by extending Tate research and publication programmes, its education and interpretation strategies, and by exploiting new technologies (Board of Trustees of the Tate Gallery 2001 : 3).<sup>31</sup>

Le San Francisco Museum of Modern Art déclare : « [The San Francisco Museum of Modern Art] strives to engage and inspire a diverse range of audiences [... while being] *international in scope* » (SFMOMA 2001).<sup>32</sup> Plus encore, le Guggenheim cherche à s'établir dans le monde global par l'utilisation d'outils technologiques : « Through a masterful integration of culture and technology, Guggenheim.com will set new standards for presenting artistic content online and move *beyond national boundaries to reach a global audience* » (Guggenheim 2001).<sup>33</sup> Le Whitney Museum of American Art, quant à lui, envisage son positionnement international comme un élément essentiel de son entrée dans le 21<sup>e</sup> siècle : « We are confidently poised to take the Whitney into the *twenty-first-century* as the *internationally* acknowledged leader in collecting, interpreting, and presenting twentieth- and twenty-first-century American art » (Whitney 1999a).<sup>34</sup>

La restructuration muséale ne s'exprime pas seulement dans une nouvelle mission, elle s'accompagne aussi d'un renouveau infrastructurel. Le Walker Art Center inaugure son jardin de sculptures et son département d'arts médiatiques (Walker Art Center 2014a). La Tate présente un nouveau site dédié à l'art moderne et contemporain, la Tate Modern (Tate 2014).

---

<sup>30</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>31</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>32</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>33</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>34</sup> C'est nous qui soulignons.

Le San Francisco Museum of Modern Art emménage dans de nouveaux locaux (San Francisco Museum of Modern Art 2014). Le Guggenheim augmente de plus de 50% la taille de ses collections et le musée de Bilbao est ouvert en 1997 (Guggenheim 2014). Le Whitney Museum of American Art est rénové et une aile supplémentaire est ajoutée à son bâtiment initial dans le but d'exposer davantage sa collection (Whitney 2014). Ces restructurations physiques s'accompagnent de l'évocation récurrente de la place du musée dans une nouvelle réalité par rapport à laquelle il se positionne et qui se rapporte à la globalisation. Si à l'époque le terme « global » n'est que librement utilisé, de nombreux autres termes en traduisent aussi l'esprit (réseau, universel, portée internationale). Les extraits précédents témoignent de l'importance de cette internationalisation « globale » dans le renouveau des mandats muséaux à l'époque, en particulier en ce qui a trait aux œuvres médiatiques et au patrimoine immatériel comme nous le constaterons plus loin. Le fait que ces nouveaux mandats relèvent d'une globalité si étroitement liée aux réseaux informatiques et à la technologie nous confirme l'importance de ces éléments aux yeux des musées. L'incitation de l'ICOM à développer ces aspects à travers des partenariats avec l'industrie technologique nous confirme par ailleurs l'importance d'examiner de plus près ces dynamiques puisque, nous le verrons dans les chapitres qui suivent, les institutions d'art adoptent cette approche.

## **Les défis financiers des institutions d'art dans les années 1990 : un survol**

Les partenariats philanthropiques entre musée et entreprises sont chose courante dans le milieu muséal des années 1990, tout particulièrement dans le contexte technologique. La volonté de la communauté muséale d'établir des liens étroits avec l'industrie technologique doit cependant être examinée de près, en particulier dans le monde anglo-saxon. Dans les musées d'art où l'insertion de plateformes et de contenus technologiques s'aligne avec l'accueil de productions artistiques s'y déployant, l'importance d'un investissement philanthropique de la part de grandes entreprises technologiques n'est pas négligeable. En 2001, Susan Morris est mandatée par la Fondation Rockefeller pour investiguer les conditions de l'arrivée des nouveaux médias dans les musées. Son rapport, intitulé « Museums and New

Media Art », repose sur des entrevues avec des professionnels du monde de l'art et des musées, notamment les trois musées qui nous occupent.

Morris souligne à quel point il est difficile pour les musées, économiquement, d'intégrer de l'art internet à leurs collections : « The art world is struggling to find a way to make new media art economically feasible [...] Museums are financing new media projects through fundraising from the business community and foundations, and through attempts to establish their own commercial revenue streams such as dot-coms » (Morris 2001 : 31). En effet, les débuts d'Internet dans les musées d'art se font dans un contexte économique particulier. Chin-Tao Wu, dans *Privatising Culture : Corporate Art Intervention Since the 1980s*, démontre bien comment, face à un désengagement important des états à l'égard des musées d'art, les relations entre institutions et entreprises ont été resserrées au point où les quinze années précédant cette arrivée ont été caractérisées par un investissement grandissant des entreprises dans les institutions muséales anglo-saxonnes (Wu 2002 : 6).

### **Le budget muséal : remplacer l'état par l'entreprise philanthropique**

Le financement de l'art, en particulier de l'art dans un contexte public, est un acte fondamentalement politique du fait que l'institution muséale possède à la fois un pouvoir de légitimation et un accès direct à la sphère décisionnelle politique. C'est particulièrement le cas dans le monde anglo-saxon qui nous occupe et auquel Wu s'intéresse elle aussi. Même dans le contexte américain où les musées sont souvent dits « privés », l'auteure démontre que la part de financement publique de leurs revenus est suffisamment importante pour les envisager comme tels. Elle argue, selon nous à raison, que les subventions accordées aux institutions muséales doivent être prises en compte dans cette évaluation, en plus de leur financement direct. Wu souligne en outre que les entreprises faisant des dons ou partenariats philanthropiques avec les musées bénéficient de réductions de taxes et de remboursements fiscaux significatifs relevant aussi du trésor public. En cumulant toutes ces données, elle évalue de manière convaincante que les institutions muséales américaines retirent plus de 50% de leur budget de source publique (Wu 2002 : 32). C'est bien entendu sans compter le fait que ces mêmes institutions affirment avoir des mandats et missions essentiellement publics.

L'auteure constate que le financement autrefois direct des institutions muséales et culturelles n'a pas diminué radicalement dans les années 1980, comme le désengagement de l'état à l'égard de l'institution muséale le laisse croire. Au contraire, le financement public des institutions s'est selon elle muté en un financement des entreprises destiné à encourager la philanthropie. Si cela implique que le trésor public débourse tout autant, ceux qui en bénéficient le plus sont dorénavant les entreprises et grands philanthropes pour qui ces programmes ont été développés aux dépens du soutien muséal direct. Ce changement s'est essentiellement produit dans les années 1980 sous l'égide conjointe des gouvernements Reagan aux États-Unis et Thatcher au Royaume-Uni.

En Amérique, Ronald Reagan a, dans les années 1980, considérablement diminué le financement des institutions artistiques et culturelles, en particulier celui des musées, pour plutôt favoriser une politique de financement (*fundraising*) sous l'autorité du bureau du président. Ainsi, le financement culturel relevait dorénavant de galas et de soirées organisées par la maison blanche afin d'encourager la philanthropie auprès des institutions culturelles du pays. Le gouvernement Reagan a entre autres alloué des fonds autrefois destinés au développement de productions artistiques à la mise en place des bourses finançant la mise en place de projets de collecte de fonds dans les entreprises. Clarifions ici les choses : une telle bourse n'est pas offerte à une institution culturelle afin d'encourager la mise en place d'un réseau de financement, elle est destinée à une entreprise qui met en place un programme de philanthropie destiné à la culture dans son cadre administratif que ce soit pour un an ou pour une durée indéterminée (Wu 2002 : 74).

Dans ce cadre, les espaces alternatifs sont de moins en moins reconnus puisqu'ils refusent souvent de s'intégrer à des programmes entrepreneuriaux. La nouvelle politique publique de financement des arts passe donc en grande partie non seulement par un financement des entreprises, mais aussi par une proximité accrue de celles-ci avec le pouvoir politique puisque c'est par lui que s'établissent les relations entre programmes d'encouragement à la philanthropie et multinationales. Les galas et soirées de charité organisés par le président, s'ils sont empreints de bonnes intentions, sont aussi des occasions de proximité avec lui pour des entreprises qui devraient autrement s'enregistrer comme lobbyistes et qui ne sont pas tenues, dans ce contexte spécifique, de le faire.

Pendant ce temps, du côté du Royaume-Uni, on adopte plutôt comme approche de financer des organisations de charité afin d'éviter toute influence idéologique entre le philanthrope et l'organisation qu'il encourage. Ceci permet d'éviter une publicité trop importante des entreprises par le biais d'institutions culturelles qui sont publiques et relèvent directement du gouvernement par le biais de leur financement. Néanmoins, l'investissement entrepreneurial est fortement favorisé par des réductions de taxes importantes pour les entreprises qui y participent. Graduellement, le mécénat et la philanthropie deviennent un outil de marketing comme un autre qu'il importe à chaque entreprise de développer pour son propre intérêt.

Wu soutient à cet effet qu'en finançant la tenue de remises de prix et d'évènements importants de la scène culturelle, le gouvernement Thatcher a encouragé l'amoindrissement de la distinction entre exercice commercial et engagement altruiste dans le domaine des arts. Dans une société où des musées comme la Tate ou le Arts Council relèvent directement de l'État, leur pouvoir symbolique de légitimation est selon elle mobilisé par les entreprises qui y trouvent une forme de validation officielle (Wu 2002 : 68).

Par ailleurs, durant la même période, le nombre de *trustees* issus du milieu financier dans les institutions muséales a monté en flèche, d'un côté comme de l'autre de l'Atlantique. Les conseils sont passés d'une constitution essentiellement composée de membres de familles fondatrices des institutions et de spécialistes issus du monde artistique et académique à des financiers et des hommes d'affaires pour qui les musées sont une affaire de relations publiques. Si les visiteurs de musées constituent un public cible restreint, ce public correspond néanmoins à un ensemble démographique séduisant pour les entreprises puisqu'il est généralement éduqué, nanti et, parfois, proche du pouvoir. Le conseil d'administration muséal devient dans cette perspective un environnement efficace pour intégrer une sphère d'influence politique alors que des dirigeants d'entreprises sont mis en contact avec des décideurs politiques dans un contexte lui aussi dénué de lobbyisme officiel (Wu 2002 : 74).



## **La diversification des publics : une préoccupation nouvelle**

Ce désengagement des états concourt avec les besoins de publics de plus en plus variés qui mènent les institutions à revoir la forme que prend le musée. Dans les années 1990, la diversification de l'espace muséal devient une question morale alors que la critique postcolonialiste des sociétés anglo-saxonnes se fait de plus en plus insistante et que le multiculturalisme croissant rend désuètes les représentations nationales traditionnelles des musées. Les écrits d'auteurs comme Edward Saïd ou Arjun Appadurai révèlent la complexité de communautés riches de diverses cultures, mais aussi fragmentées et en quête de reconnaissance dans l'espace public et communautaire dont le musée est un emblème. Les musées d'arts représentent une arène politique où s'incarne une forme subtile d'assimilation culturelle et des auteurs comme Carol Duncan ou Tony Bennett identifient les dispositifs rhétoriques et les mécanismes conditionnants qui sous-tendent cette réalité. Dans ces circonstances, qu'il soit financé par l'état ou par l'entreprise, le musée ne peut plus être monoculturel et le développement de ses publics devient une préoccupation dominante.

La Museums Association, dans un rapport sur la diversité au sein des musées depuis les années 1990, explique que le musée adopte durant cette période, et pour ces raisons, une approche plus holistique qui cherche à mieux représenter ses publics dans une perspective communautaire. Il s'agit de dépeussier une image élitiste pour plutôt envisager l'espace muséal comme un lieu collectif, de rencontres et de discussions, où le spectateur est à même d'exprimer un point de vue sur le monde : « It is part of a holistic approach, enabling an institution to attract and engage a greater range of audiences, serve the community more effectively and thereby improve its programming » (Shaw 2013 : 9).

Encouragés par des impératifs moraux à diversifier à la fois leur programmation, leur personnel et leurs contenus, les musées envisagent le remaniement de leurs mandats comme une occasion de renouveler l'approche de leur financement. Suzette Major and Tamarisk Sutherland, dans « Museums and Corporate Organisations », confirment que ce changement de paradigme est attribuable au désinvestissement de l'état : « By the end of the twentieth century, museums had entered the new era in which their financial survival had become a real concern [...], as they continued to experience a decrease in state funding. As such, museums have largely turned to business models that include marketing as a way to attract public and

private support » (Major et Sutherland dans Rentschler et Hede 2011 : [s.p] Museums and Corporate Organizations). Ainsi, l'institution muséale se détache partiellement d'un modèle étatique et caritatif pour favoriser des partenariats d'affaires et des commandites.

Dans « Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field », Bernadette McNicholas explique que ces changements dans le monde muséal se sont produits alors que le monde entrepreneurial, de son côté, accorde une importance grandissante aux stratégies de marketing philanthropique : « The movement towards a business and marketing focus in the arts [has] led to some interesting paradigm shifts [...] such as the development of more two-way interactive relationships [as well as] partnership ventures of various kinds. From the early 1990s on, arts sponsorship has become increasingly integrated into business practices as part of the marketing mix » (McNicholas 2004 : 57). En somme, l'entreprise est désireuse de bonifier ses investissements philanthropiques ; elle insère dorénavant son image et ses produits dans des espaces culturels s'alignant avec ses intérêts stratégiques. C'est une réalité que nous examinerons de plus près plus loin.

Pour le moment, constatons que la philanthropie entrepreneuriale dans les années 1990 n'est plus confinée à la sphère pécuniaire : elle suppose dorénavant l'investissement de ressources et le déploiement de produits commerciaux dans des espaces institutionnels. Le musée d'art se trouve face à une situation complexe : les entreprises constituent dorénavant l'une des sources de financement potentiel les plus percutantes alors que le monde des affaires délaisse les dons pour favoriser le marketing philanthropique. Il est nécessaire, pour l'institution, de négocier un espace acceptable pour l'insertion de produits commerciaux sans que ceux-ci ne deviennent envahissants ou inconvenants.

Dans un même temps, l'image que veulent projeter les entreprises change radicalement. Un renversement des valeurs souhaitables pour l'industrie s'opère alors que l'innovation et l'audace remplacent la pérennité et la stabilité d'antan. L'art contemporain, considéré jusque-là « difficile », est dorénavant attrayant pour des entreprises désireuses de consolider leur statut social : les productions contemporaines projettent l'image de lieux

d'innovation progressistes et libéraux (Wu 2002 : 125). Les entreprises envisagent désormais l'art contemporain comme une opportunité d'améliorer – voire une chance de rédemption – de leur image.<sup>35</sup> Les productions technologiques, comme nous le verrons dans les chapitres qui viennent, s'insèrent bien dans une telle rhétorique. Elles sont séduisantes pour les entreprises technologique en plein essor, sans compter que ces dernières forment une industrie encore peu impliquée dans la philanthropie muséale. Ces entreprises sont, en somme, des donateurs potentiels important pour les institutions d'art.

### **La bulle internet : un aperçu des dynamiques pertinentes au monde de l'art**

Si le musée comme lieu de pouvoir politique a déjà fait l'objet de nombreuses analyses, en particulier dans le milieu des études culturelles et muséales à la fin des années 1990 et au début des années 2000,<sup>36</sup> l'industrie technologique présente des particularités qui sont nouvelles, du moins à cette époque, pour le musée. La bulle internet met en place des entreprises générant des revenus considérables de manière très rapide.<sup>37</sup> Contrairement à leurs pairs plus établis du monde de la finance, des médias ou des ressources naturelles, les entreprises du milieu technologique atteignent leur apogée rapidement et connaissent souvent une chute tout aussi fulgurante. Leurs dirigeants sont moins expérimentés et ne possèdent souvent pas de formation qui leur permette de gérer adéquatement la croissance de leur entreprise, ce qui mène à des déclin brutaux et imprévus.<sup>38</sup>

Si ce ne sont pas nécessairement les fameuses « dotcom » qui investissent dans la sphère muséale, le développement de l'industrie technologique encourage, si ce n'est que pour des raisons fiscales, la mise en place de programmes et de dons philanthropiques. Dans *.art : Situating Internet Art in the Traditional Institution for Contemporary Art*, Karen Verschooren

---

<sup>35</sup> À ce sujet, voir Rectanus (2002).

<sup>36</sup> À ce sujet, voir entre autres Bennett (2009) et MacDonald (2006)

<sup>37</sup> C'est d'ailleurs un phénomène auquel s'intéresseront de nombreux artistes, beaucoup d'entre eux associés au net.art. À ce sujet, voir entre autres Fourmentaux (2007).

<sup>38</sup> À ce sujet, voir Greenwood et Nagel (2009)

trace un portrait de l'intérêt muséal pour les productions en ligne dans le contexte de la bulle internet. Ses entrevues avec les acteurs muséaux de l'époque révèlent que le soutien institutionnel pour l'art internet était déjà incertain durant cette période liminaire. En contrepartie, les entrevues qu'elle a menées indiquent que le financement des activités muséales en ligne à l'époque est fortement dépendant de sources extérieures à l'institution muséale et les entreprises technologiques sont parmi les plus importantes. Ces entretiens démontrent en outre que l'explosion de la bulle internet a mené à un arrêt pur et simple du soutien muséal accordé à l'art internet. L'un des facteurs y contribuant a indubitablement été, selon Verschooren et nombre des interviewés, la difficulté des initiatives internet de trouver du financement alors que les technologies en général tombaient temporairement en défaveur (Verschooren 2007 : 72).<sup>39</sup>

Nous constatons malheureusement comme Verschooren que beaucoup de musées se sont abruptement désintéressés des productions internet à compter de 2001-2002 quand l'industrie technologique a subi des pertes importantes. Nous remarquons aussi que le réinvestissement muséal des dernières années est corrélatif d'une remontée financière de l'industrie technologique. Ceci, combiné aux diverses entrevues abondant dans ce sens que présente Verschooren, tend à démontrer que la réussite de l'industrie technologique est déterminante dans la valorisation de l'art en ligne, si ce n'est pour des raisons psychologiques. Il s'agit selon nous d'allégations importantes puisqu'elles établissent l'inféodation de l'art internet au milieu entrepreneurial par le biais du musée. C'est dans l'intention de circonscrire davantage la nature des partenariats musée-entreprise lors de la mise en place de plateformes internet que nous examinerons, tout au long des trois prochains chapitres, la rhétorique qui

---

<sup>39</sup> Ici, les constats de Verschooren s'avèrent problématiques. Elle mentionne d'abord, en citant Paul, que contrairement aux attentes muséales l'intérêt pour l'art internet est demeuré constant de même que le financement qui ne s'en est pas vu affecté. Pourtant, juste avant, l'auteure a fait la démonstration convaincante du contraire. Elle souligne ensuite que la crise « dotcom » a eu un effet plus psychologique que direct alors qu'Internet est devenu synonyme d'effondrement financier pour les donateurs qui l'ont délaissé. Nous constatons de notre côté que les entreprises finançant l'art Internet sont en effet issues des industries technologiques, même si ce ne sont pas des « dotcom » en particulier.

caractérise les initiatives respectives du Walker Art Center, de la Tate et du Whitney Museum of American Art.

## **Chapitre 1. Au Walker Art Center : La New Media**

### **Initiative et la diversification des publics**

La New Media Initiative est mise en place par le Walker Art Center au milieu des années 1990, suite à un intérêt du musée pour Internet, ce qui n'est alors pas hors norme pour une institution qui, dans son mandat et dans sa mission premiers, fait preuve d'une vocation multidisciplinaire variée et d'un intérêt marqué pour les pratiques émergentes. L'initiative débute avec l'embauche en 1996 de Steve Dietz à titre de directeur et de Louis Mazza à titre de producteur-designer. Quelques années plus tôt, en 1992, Dietz avait créé au Smithsonian American Art Museum l'un des premiers programmes muséaux dédiés aux nouveaux médias<sup>40</sup> et s'était imposé comme une figure importante du milieu des nouveaux médias dans les musées. Dans le cadre de ses fonctions au Walker, Dietz mettra en place l'un des espaces les plus avant-gardistes et expérimentaux dédiés à l'art internet dans un contexte muséal et sera reconnu comme l'une des figures importantes de la reconnaissance de cette pratique dans le milieu institutionnel. En plus de piloter l'initiative elle-même, il sera cofondateur, avec le Minneapolis Institute of Arts, du site ArtsConnectEd – récipiendaire de nombreux prix –, et avec la McKnight Foundation du site mnartists.org. Le projet du Walker étant relativement modeste, c'est principalement Dietz qui en sera la tête dirigeante et c'est conséquemment lui que l'on créditera pour le succès de l'initiative.

Le programme est inauguré en 1997 avec le lancement du nouveau site internet du musée en juillet, puis l'ouverture de la Gallery 9 quelques mois plus tard. Nous reviendrons plus loin au financement de l'initiative elle-même, mais il importe de souligner tout de suite qu'elle requiert des investissements infrastructurels importants : « [With regards to infrastructure] over the past year, the Walker has made a substantial investment in cables and

---

<sup>40</sup> Si le Smithsonian est l'un des premiers musées à mettre en place un programme spécifique dédié aux nouvelles technologies, ce dernier vise encore à compléter ses expositions physiques. Pour cette raison, il ne fait pas partie de notre corpus qui s'intéresse davantage à la commande d'œuvres internet dans la mise en place des programmes.

wires, computer upgrades, Internet connections, World Wide Web browsers, and all the things that none of us should have to think about but need in order to get anything done » (Walker 1998a : 98). La nature substantielle de cet investissement encourage l'institution à établir divers partenariats dans le but spécifique d'atténuer les effets de ces dépenses : « Partnering with other organisations leverages what can be accomplished with limited resources, allows the amortization of shared infrastructure costs, and gives the end user more of what he/she is looking for without sacrificing the Walker's ability to have its own interface onto the world » (Walker 1998a : 98).

Si le musée n'hésite pas à établir des partenariats avec l'extérieur dans le cadre de son initiative, il s'assure néanmoins de bien intégrer la Gallery 9 dans l'ensemble institutionnel. Le nom même de l'espace, Gallery 9, vise à l'insérer dans l'ensemble de l'institution qui possède huit galeries physiques où sont exposées les collections et expositions temporaires. La neuvième galerie est un prolongement, une annexe qui s'inscrit de cette manière dans la continuité des lieux d'exposition muséaux. La galerie consacre aussi l'inauguration du département des nouveaux médias, responsable de la commande des œuvres en ligne.

La Gallery 9 procède directement de la New Media Initiative qui a pour objectif d'explorer les possibilités esthétiques et informationnelles des technologies numériques en général, et d'Internet en particulier :

With a unique twofold mission to investigate the informational and aesthetic possibilities that new digital technologies offered, the Walker's New Media Initiatives department was quickly dubbed "a leader in high-tech cultural initiatives" by the New York Times (Walker 2014b).

Déjà à l'époque, la mission dévolue à Dietz est très claire et il l'énonce dans le rapport annuel de cette année, intitulé *Liking Art and Life* : « [The New Media Initiative's] mission [is] to make the rich resources of the Walker Art Center broadly accessible, and to investigate the World Wide Web as a medium of creative expression » (Walker 1998a : 97). La plateforme internet du musée se détache donc d'approches purement informative ou artistique pour plutôt répondre à des objectifs éducationnels (démocratisation) et technologiques (nouveaux médias).

L'initiative n'est en effet pas confinée à un mandat de conservation, elle a aussi pour mission de développer des projets à la fois éducatifs et artistiques en explorant le potentiel des nouvelles technologies tant du point de vue de l'information que de l'esthétique :

In 1996, the Walker Art Center established the New Media Initiatives Department to advance its mission through the use of innovative forms of digital technologies, particularly the Internet, and to create new educational and artistic projects. Steve Dietz, the department's first director and curator from 1996 to 2003, developed a pioneering program that reflected the institution's historical commitment to contemporary arts and communication, and an unprecedented approach to the opportunities that Internet technology offered in the field of art and culture (Walker 2014b).

Le fait qu'Internet soit considéré comme un médium d'expression créative n'est ni nouveau ni étonnant : le musée se doit de prendre en compte les productions artistiques contemporaines de son époque dans le but de légitimer celles qu'il juge les plus pertinentes, indépendamment de la valeur marchande d'un médium. Notons néanmoins que l'expression artistique est ici assimilée à la production d'œuvres sur Internet : il n'est pas question d'étudier la pertinence de l'expression artistique dont témoigne une œuvre de manière rétrospective – ce qui correspondrait au modèle institutionnel traditionnel dans les musées comme en histoire de l'art –, mais d'explorer en quoi l'existence même de cette expression dans le paysage artistique et culturel est pertinente. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'évaluer la pertinence d'une œuvre autant que la pertinence de son existence dans le contexte d'Internet. Ceci n'empêche pas des choix éclairés de la part du Walker, nous soulignons seulement que le mandat de l'initiative se situe au niveau du médium lui-même, et ce de manière bipartite (éducation et technologie).

La Gallery 9, cependant, ne se limite pas elle non plus à la conservation d'œuvres en ligne, bien que ce soit l'une de ses fonctions. Elle archive et documente non seulement les contenus muséaux, mais aussi les points de vue qu'expriment les spécialistes à leur sujet. Il s'agit d'archiver les fluctuations de savoir relatives aux œuvres, non seulement de manière interne, mais aussi de sorte qu'elles soient accessibles au public. Les avancées logicielles et mises à jour compliquent cependant cet objectif qui ne sera que partiellement atteint puisqu'ils rendent difficile l'archivage de l'entièreté des documents, surtout dans un format qui soit aisément accessible et archivable pour l'institution muséale.<sup>41</sup> Le département a néanmoins pour mission de mettre en valeur les compétences et appréciations professionnelles des spécialistes du Walker à travers les nouveaux médias : « The challenge for New Media

---

<sup>41</sup> Pour une revue des défis auxquels font face les musées lorsque vient le temps d'exposer et de préserver les productions médiatiques, voir Graham et Cook (dirs.) (2010).



Initiatives is to present these presenters in ways that take advantage of the capabilities of new media and help them meet their goals in new and fascinating ways » (Walker 1998a : 86). À ce titre, l'initiative vise non seulement l'archivage d'une collection, mais aussi, et surtout le catalogage des opinions émises à son sujet, notamment sous la forme de contenus didactiques.<sup>42</sup> Cela s'aligne avec la mission du Walker, un musée qui se consacre entre autres à la présentation d'arts de la scène (*performing arts*).

Si l'archivage en ligne des arts – qu'ils soient visuels, de la scène, de performance ou médiatiques – constitue une des préoccupations premières de l'initiative, la plateforme internet présente, dans la plupart des cas, des contenus caractérisés par leur complémentarité. En effet, à l'exception des œuvres internet elles-mêmes, qui ne sont pas encore présentes lors de l'inauguration, les contenus issus de la New Media Initiative sont contextuels : ils documentent la production de savoirs elle-même (les opinions des spécialistes du musée, les sources, les références, etc.) ou les œuvres (enregistrement de performances, informations supplémentaires, autres œuvres pertinentes, liens vers d'autres sites internet, etc.). Le musée précise : « [It offers] programming that not everyone may have been able to see live, as well as add a rich context that was not available at the performance itself » (Walker 1998a : 98). L'initiative se distingue donc, en grande partie, par ses fonctions éducatives et documentaires. Le collectionnement lui-même n'est d'ailleurs évoqué que sous l'intitulé « Innovation » :

In the spirit of letting the artists lead, we have established a virtual Gallery 9 to present artists working primarily with network-based, interactive media [...] Fundamental to the mission of new media initiatives is supporting such creative endeavors and exploring the interface between art and culture via digital media (Walker 1998a : 97-99).

La création d'une nouvelle galerie dédiée aux œuvres qui mettent en jeu et utilisent les réseaux, en particulier Internet, n'est ni mise en contexte, ni expliquée dans *Linking Art and Life*. Elle est énoncée comme une évidence qui s'inscrit à la suite de l'archivage des arts de

---

<sup>42</sup> C'est une pratique qui est aujourd'hui commune dans la communauté muséale artistique, en particulier depuis l'arrivée en masse de youtube. Cependant, à l'époque, il s'agit d'une offre éducative sans précédent qu'offre le musée et qui requiert de ce dernier des ressources considérables. Le rapport y réfère dans sa section dédiée aux infrastructures, de même que l'ICOM dans ses résolutions se rapportant à la technologie.

performance et de la scène : la principale fonction de l'initiative en est une d'archivage et de diffusion de l'archive ; ceci inclut Internet et ses productions les plus pertinentes. Pourtant, et c'est une distinction selon nous essentielle, la création d'une galerie muséale où l'on présente les œuvres jugées pertinentes pour la communauté et l'histoire de l'art ne relève pas de l'archivage ; elle relève du collectionnement. C'est d'autant plus le cas que cette galerie n'est pas inaugurée par une production préexistante qui serait déjà acquise par le musée.

À l'exception de *Ding an sich*, qui inaugure officiellement le programme, seule une production se trouve sur le site durant ses débuts. Il s'agit de äda'web qui, en réalité, n'est pas une œuvre en soi. Benjamin Weil et Vivian Selbo, deux théoriciens importants de l'art internet possédant une galerie en ligne, äda'web, ont annoncé qu'ils n'étaient plus en mesure d'assurer le fonctionnement de leur site. Steve Dietz, considérant äda'web comme un espace déterminant de l'histoire de l'art internet, en a fait l'acquisition en novembre 1998 afin d'en maintenir l'accessibilité, même si c'est de manière historique plutôt qu'interactive. Cependant, Dietz est clair quant au fait qu'il s'agit d'un sauvetage in extremis qui n'était pas prévu initialement par l'institution :

Il était clair, à l'époque, que cela équivaldrait à asphyxier le papillon, peu importe la douceur du coussinet auquel l'épingler. S'il n'en tenait qu'à moi, j'aurais préféré ne pas ajouter ce site à notre collection, et que Benjamin Weil et Vivian Selbo, conservateur et directrice artistique, et leur équipe continuent d'innover avec l'idée même de l'art en ligne. Cela dit, lorsque les fondateurs et créateurs ont décidé qu'ils ne pouvaient plus maintenir le site äda'web, il est devenu important de le maintenir accessible, même s'il devait être fixe (Dietz 2003a : 44).

*Ding an sich* est d'ailleurs la seule production mentionnée dans *Liking Art and Life* et présentée comme une commande initiale : « The initial commission, Piotr Szyhalski's *Ding an sich (The Canon Series)*, has been critically acclaimed from the *New York Times* to a High Five Award on the World Wide Web » (Walker 1998a : 97-99). Le fait qu'une commande inaugure le programme de présentation d'œuvres de la Gallery 9 renforce d'autant plus l'idée que la galerie met de l'avant une collection internet davantage qu'une archive.

À ce titre, une plateforme telle que la Artbase de rhizome.org relève davantage de l'archive dans la mesure où le site recense et présente des œuvres en ligne sans pour autant articuler de récit cohérent au sujet de l'ensemble ou de sélection particulière. Initialement, Artbase était une base de données recensant des œuvres en ligne, bien qu'elle ait aujourd'hui élargi son mandat à d'autres productions convoquant la technologie comme des jeux vidéo ou

des logiciels. Durant la période qui nous occupe, les œuvres sont soumises à rhizome.org par les artistes eux-mêmes.<sup>43</sup> L'organisation, si elle s'assure de conserver les œuvres et de mettre à jour le code obsolète des œuvres, n'effectue pas d'expositions dans la mesure où elle ne met pas en place de récit expositionnel concret au sein d'ArtBase, conçu et envisagé comme un espace d'archivage : « The ArtBase is Rhizome's archive of digital art, freely accessible to the public online [... It aims] to preserve works of net art that were deemed to be "of potential historical significance" [...in] materials such as software, code, websites, moving images, games, and browsers » (Rhizome 2016).

La Gallery 9 traite donc ses œuvres comme une collection, à cette exception près qu'elle n'est pas dans l'obligation de maintenir les œuvres dans un état consultable, une tâche qui revient généralement aux artistes. Évidemment, les artistes eux-mêmes ne sont pas toujours disposés ou aptes à mettre leur œuvre à jour. De plus, dans la perspective plus étendue de l'histoire de l'art, le décès éventuel de l'artiste impliquera aussi l'abandon définitif de l'œuvre. Pourtant, la galerie est présentée comme un espace dédié aux artistes en mesure de « paver la voie » alors que le musée se désengage complètement de son propre rôle de conservation, au profit d'un rôle élargi d'archiviste qui assure le maintien de documents contextuels, mais délaisse les œuvres elles-mêmes.

Dans cette perspective, l'affirmation du musée selon laquelle l'initiative vise à explorer l'interface entre l'art et la culture dans un espace en ligne est suffisamment large pour recouvrir sous son ombrelle les nombreuses facettes de cette mission sans pour autant prescrire la mise à jour du code des œuvres dans un état consultable. Si le musée a toujours été considéré comme une archive du monde et de la culture qu'il héberge, il est néanmoins entrevu, par la métaphore même de cette archive, comme un lieu fermé, une enclave qui offre aux œuvres un refuge à l'abri du monde qui les entoure. Or, l'entre-deux qu'offre le Walker aux œuvres en ligne ne propose plus cette enclave protectrice bien que le musée, sous la direction de Dietz, commande une vingtaine d'œuvres entre 1997 et 2003 (Verschooren 2007 :

---

<sup>43</sup> Depuis 2008, les œuvres ajoutées à ArtBase ne le sont qu'après invitation ou dans le cadre d'expositions et de commandes de l'organisation.

59-60). Contrairement aux politiques qui prévalent dans son environnement physique au sujet de la conservation de ses contenus, la plateforme en ligne de l'institution concentre davantage son attention sur ses mandats éducatif et documentaire.

En effet, au milieu des années 1990, le musée s'est donné pour mission de diversifier ses publics afin d'attirer davantage de communautés sous-représentées parmi ses visiteurs (en particulier les adolescents, les membres issus de la communauté noire de Minneapolis et les familles vivant dans la pauvreté) (Walker 1998a : 12). La volonté de démocratisation du musée sera déterminante dans la mise en place d'un programme d'art internet pour deux raisons : premièrement, c'est le principal atout que le musée met de l'avant dans son discours au sujet des nouveaux médias, en particulier Internet ; deuxièmement, les programmes éducatifs et novateurs constituent l'un des principaux attraits du musée lorsque vient le temps de financer son initiative.

Dans le chapitre qui suit, nous démontrerons en quoi la volonté de démocratisation muséale devient l'une des principales thématiques du programme. Ensuite, nous nous intéresserons à la manière dont, du fait de la place de la New Media Initiative dans l'organisation muséale, cette dernière se trouve dépendante, si ce n'est soumise, aux besoins des programmes éducatifs et de leurs donateurs, en particulier MCI Worldcom. Finalement, nous nous attarderons à la manière dont, grâce à l'usage réciproque de l'image de marque de l'entreprise et du musée, la première parvient à acquérir une réputation de bon citoyen grâce à une implication dans la communauté et le second l'image d'une institution avant-gardiste et proche de ses publics.

## **La New Media Initiative et la diversification des publics : le cyberart comme arme de démocratisation massive**

La présentation que fait le musée des outils médiatiques est, comme nous l'avons vu, dès ses débuts reliée à leur fonction éducative et, nous le verrons, au potentiel de démocratisation qu'y distingue le musée. Le premier rapport annuel du musée qui concerne directement les initiatives médiatiques de l'institution date de 1998 et concerne l'année 1996-1997. Tout au long du document, le Walker souligne que la priorité de l'institution est d'établir

et de maintenir avec la communauté minnesotaine et le milieu artistique international une relation de proximité et de dialogue. Tout au long de son rapport, le musée oscille entre son engagement envers une communauté locale minnesotaine et son attachement à un milieu artistique international. Le titre du document, *Linking Art and Life*, souligne à quel point l'établissement d'un lien entre l'art du musée et la vie quotidienne constitue une préoccupation importante de l'institution à l'époque. Le document se divise en six sections dédiées à chacun des départements du musée et commentées par les conservateurs qui les dirigent. Ces derniers évoquent tous, d'une manière ou d'une autre, les défis que pose l'intégration de considérations locales et internationales. Ceci démontre, selon nous, la prédominance de ce questionnement dans les affaires quotidiennes du musée au milieu des années 1990.

### **Le musée communautaire et l'inauguration de la New Media Initiative**

Dans sa lettre d'introduction, Kathy Halbreich clarifie que ces liens entre le musée et la vie de tous les jours doivent être mis en lumière et, parfois, créés par l'institution dans ses expositions, productions et partenariats ; elle affirme : « Our efforts to create vital links between art and life, artist and audience, ideas and works of art, grow more tangible each year, as do our partnerships throughout the community » (Halbreich dans Walker 1998a : 9). Plus loin, dans sa lettre, le président Ralph Burnet précise que le musée cherche d'abord à créer ces liens avec des publics de plus en plus nombreux, que ce soit dans son espace physique ou en ligne:

This year the Walker Art Center touched more lives than at any time in its history. While more than a million people visited the museum, participated in our programs, or viewed our international touring exhibitions in « real time, » countless others will soon visit the Walker's exciting, expanded Web site (launched in July 1997) (Burnet dans Walker 1998a : 10).

Si le musée cherche d'abord et avant tout à rejoindre une quantité importante de visiteurs par ses activités, l'année 1996-1997 se démarque aussi par une volonté affirmée de diversifier ces publics.

Cette détermination du musée à diversifier ses publics n'émane pas seulement d'une volonté de rejoindre une plus grande clientèle muséale, elle témoigne aussi d'une tentative de faire du musée un lieu de réflexion de la communauté à son propre sujet. Le slogan du musée, s'appuyant sur sa présence en ligne accrue, est le suivant : « More than a museum ». Il s'agit,

dans cette optique, d'être plus sous plusieurs aspects : d'être plus qu'un centre d'art pour plutôt devenir un espace communautaire impliqué dans la vie citadine et artistique ; d'être plus qu'un lieu de rassemblement pour plutôt devenir un lieu de rencontre entre les différentes communautés de la ville ; d'être plus qu'un dépositaire physique de collections artistiques en étant l'hôte visionnaire de productions marginales, mais avant-gardistes ; d'être plus qu'un simple musée physique, mais plutôt un lieu de l'art qui s'étend jusque dans son incarnation sur internet ; d'être plus qu'un musée pour plutôt être un espace de découverte et d'exploration artistique. Chacune de ces aspirations vient s'incarner dans le rapport du musée à ses plateformes en ligne, comme nous le verrons ci-dessous.

Le Walker est envisagé non seulement comme un centre d'art, mais aussi comme un espace communautaire accueillant et chaleureux s'apparentant à la maison familiale. Richard Flood, conservateur en chef (*chief curator*), organise l'exposition « no place (like home) » qui questionne la question de l'appartenance communautaire et de la place du musée dans son environnement. Dans son texte, publié dans le cadre de ce même rapport annuel et intitulé « Home is where the art is », il milite pour des notions élargies d'héritage et de patrie. Flood soutient que ces concepts ne découlent pas de leur origine territoriale ou géographique, mais qu'au contraire ils se déploient quand le spectateur se trouve interpellé par l'œuvre ou l'un de ses aspects spécifiques (de manière nostalgique ou émotionnelle par exemple) (Flood dans Walker 1998a : 18). Il soutient que cette expérience, davantage qu'un lieu de naissance commun, permet d'établir des relations durables entre les œuvres, le musée, les artistes et les spectateurs. Il plaide à cette occasion pour une conception élargie du musée qui ne doit pas être envisagé dans ses seules fonctions de centre d'art, mais aussi dans la perspective élargie de son apport à la communauté.

L'importance communautaire du musée permet de l'envisager non seulement comme un lieu de rassemblement, mais aussi comme un lieu de rencontre et de dialogue. C'est là ce qui permet d'établir de véritables relations bilatérales entre les artistes et leurs publics, un point de vue que partage Philip Bither, commissaire des arts de la scène. Ce dernier réaffirme l'importance pour le musée de renforcer sa relation avec ses publics par l'établissement de relations durables, que ce soit à l'échelle locale, régionale ou nationale. Notons que le mandat du département étant de présenter des performances in situ et d'encourager des productions nationales, l'échelle internationale y est moins prise en compte. Il affirme :

The Performing Arts program at the Walker Art Center is grounded in principles of partnership with artists and audiences [...] Its vitality, however, is not based on quantity, but on a densely overlapping and interconnected array of relationships that make this program fundamental to the cultural fabric of our local, regional, and national communities (Bither dans Walker 1998a : 35).

Bither soutient que l'établissement de ces relations est essentiel non seulement au bien-être du musée, mais aussi et surtout au bien-être culturel de la communauté dans laquelle il s'intègre, peu importe l'échelle à laquelle cette dernière est envisagée. Le Walker propose ainsi une interaction communale avec ses publics en se présentant comme plus qu'un centre d'art ou qu'un lieu de rassemblement, mais plutôt comme un espace communautaire de rencontre.

Bruce Jenkins, commissaire responsable du département dédié au film et au vidéo, réaffirme pour sa part que l'expérience de l'art doit être, dans le contexte d'une institution publique telle que le Walker, une communion qui émane des relations établies entre des idées, des disciplines et des cultures variées : « The Walker Film/Video Department is dedicated [...] to forging the links between ideas, disciplines, and cultures that form the basis of our communal experience with art in a public institution » (Jenkins dans Walker 1998a : 53). L'importance si ce n'est pour le musée, du moins pour le département, d'engager ses publics dans un dialogue avec les artistes est ici réaffirmée.

Comme les extraits précédents le démontrent, le Walker a pour principale mission de faire de ses publics non pas des spectateurs, mais des participants dans une expérience commune qui réfléchit la place de l'art et du musée dans sa communauté. Pour ce faire, le musée compte sur sa multidisciplinarité pour attirer des publics aussi variés que possible en répondant à une grande variété d'intérêts. Karen Moss, directrice du département éducatif, s'appuie sur diverses activités éducatives et communautaires, dont la mise en place d'un *Teen Arts Council*, la mise en place de programmes destinés aux établissements scolaires et le développement d'activités gratuites destinées aux familles défavorisées de la région. Kathy Halbreich, dans sa lettre d'introduction, précise :

A special interest of the department [Education and Community Programs Department] in recent years has been to engage teenagers in the museum's programs. To that end, a Teen Arts Council has been established to assist the Walker in creating a safe and welcoming public space for teens [...] The Walker has also made great strides in reaching out to other underserved audiences through Explore, a free membership program that currently serves more than 700 low-income individuals and families and various institutions (Halbreich 1998a : 7-8).

Ces gestes, posés à la fois par le musée et par le département d'éducation et des communautés, visent l'établissement d'une relation étroite entre les publics et le musée, laquelle constitue le principal objectif du département :

The department's primary goal – to link the Walker's multidisciplinary programs to diverse audiences through a broad range of educational and community activities. We also attempt to link art and life through multilevel interpretive programs, providing different avenues to access modern and contemporary art (Moss dans Walker 1998a : 83).

Une grande partie de ces programmes se développent sur la plateforme internet du musée qui, selon nous, est étroitement liée à la New Media Initiative. La place de cette dernière dans l'organigramme du musée est incertaine et, dans le rapport annuel, fluctuante, comme nous le verrons ci-dessous.

### **Les liens étroits entre les départements**

Premièrement, Dietz est nommé directeur du département des nouveaux médias et non pas conservateur. Alors que toutes les autres divisions du musée dédiées à des médiums ou pratiques spécifiques jouissent d'un conservateur en chef (*chief curator*), seuls les départements de l'éducation et des communautés et des archives agissent sous l'autorité d'un directeur. Bien entendu, on notera que Kathy Halbreich est elle aussi directrice, ce qui ne l'empêche pas d'agir occasionnellement à titre de commissaire. Cependant, cela traduit selon nous en quoi la fonction de Dietz est envisagée différemment de celle de ses collègues des arts visuels et performatifs. Halbreich porte le titre de directrice parce que la grande majorité de ses fonctions sont de nature administrative : elle pilote une institution d'envergure et s'assure de coordonner les différentes activités du musée, des tâches qui sont prioritaires vis-à-vis de sa pratique de commissaire. Cela offre un éclairage nouveau sur la position qu'occupe Dietz.

Le département que dirige ce dernier, en 1996-1997, ne compte qu'un seul autre employé chargé de fonctions davantage techniques (*new media designer/producer*). Au regard du fait que la collection muséale est alors dépourvue de productions internet, les fonctions de Dietz devraient être curatoriales pourvu que son rôle soit envisagé dans la perspective des nouveaux médias comme médium. Le Walker, rappelons-le, considère en effet qu'Internet est un médium : « [The New Media Initiative's] mission [is...] to investigate the World Wide Web as a medium of creative expression » (Walker 1998a : 97). Or, les fonctions de Dietz semblent



surtout dévolues à la participation communale que nous avons déjà évoquée plus haut, ce qui explique la proximité entre la New Media Initiative et le département de l'éducation et des communautés.

Dietz, dans son énumération des principes qui orientent sa mission, soutient que l'établissement de liens avec les publics afin de faire émerger de nouvelles communautés est crucial. Mais, c'est ensuite les programmes du département de l'éducation et des communautés qu'il cite en exemple afin de soutenir son affirmation :

We also collaborate with our diverse audiences to foster communities. The Education and Community Programs Department currently has an extensive Web site, ArtsNet Minnesota, that links five greater-Minnesota communities with the Walker, the Weisman, and the MIA through educational programming (Dietz dans Walker 1998a : 98).

Le fait que les activités en ligne du département de l'éducation et des communautés soient assimilées à la mission communautaire de l'initiative des nouveaux médias suggère selon nous que ces deux entités évoluent de manière collaborative non seulement au sein du musée, mais aussi dans la perspective de leurs missions respectives.

Dans cette optique, le rôle de directeur de Dietz s'avère plus cohérent dans la mesure où il participe aussi activement à la mise en place des différents projets du département de l'éducation et des communautés qui convoquent les nouveaux médias. Qui plus est, et malgré le fait que l'initiative se déploie sous l'égide d'un département, elle ne s'inscrit pas à la suite des départements d'arts visuels et d'arts de la scène dans le rapport annuel. Au contraire, le département de Dietz est présenté dans une section intitulée « autour du Walker » avec les départements de l'éducation et des communautés, et des archives. Ceci soutient selon nous l'hypothèse selon laquelle les activités du département, comme le démontre le titre de son directeur, sont envisagées dans la perspective de la diversification des publics et de la démocratisation des contenus muséaux davantage que dans celle du développement des collections et de pratiques expositionnelles articulées autour d'un médium nouveau.

Cette hypothèse est soutenue par le fait que Dietz est reconnu comme l'un des principaux vecteurs de mise en place de ArtsNet Minnesota et de ArtsConnected, les deux projets les plus importants du département de l'éducation et des communautés. Étant donné que Dietz semble avoir joué un rôle prépondérant dans le développement des plateformes

internet de ce département, il est raisonnable de supposer qu'il a alloué une part importante de son temps au développement de ces mêmes plateformes. Considérant de plus que ces mêmes plateformes constituent – selon les dires mêmes du département des nouveaux médias – une part importante de leur engagement dans la communauté, il nous apparaît légitime d'envisager les principaux objectifs du département de l'éducation et des communautés comme une influence notoire sur le département des nouveaux médias. Ceci nous semble déterminant : si le rôle de Dietz est d'abord envisagé dans une perspective éducative plutôt que curatoriale, l'orientation de son département et les thématiques qui l'articulent doivent aussi être considérées dans cette optique. Dans la mesure où la constitution de la collection internet du musée découle directement de ce même département qui, rappelons-le, évolue « autour » des activités habituelles du musée, il est impératif de circonscrire les dynamiques qui sous-tendent la mise en place de la collection.

Alors que le musée s'applique, comme nous l'avons démontré plus haut, à établir des liens étroits avec les communautés qui l'entourent, le principal mandat du département de l'éducation et des communautés est plus précis : il ne cherche pas seulement à entrer en contact avec ces communautés en général, mais plus particulièrement avec les groupes qui sont sous-représentés au musée (groupes qui ont déjà été identifiés comme : les adolescents, les étudiants, les membres appartenant à une minorité visible, les individus et familles étant dans des situations financières précaires ou disposant d'un faible revenu). Les programmes de diversification du département se déploient de plusieurs manières, mais sont le plus visibles dans le développement des plateformes internet ArtsNet Minnesota et ArtsConnectED qui deviennent la pierre angulaire d'un développement communautaire élargi et, surtout, participatif.

Selon Henry Jenkins, spécialiste des cultures participatives et des médias, la participation constitue le principal témoignage d'un engagement du public envers son musée :

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship [...] members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (Jenkins 2006 : 19-20).

Le musée est l'un des lieux le plus à même de mettre en place une culture de la participation du fait qu'il accorde tant d'importance à l'engagement de ses publics. Les programmes

éducatifs et communautaires du musée visent précisément à rejoindre des publics élargis tout en renforçant les liens communautaires qui unissent l'institution à ses partenaires locaux :

The Education and Community Programs Department is now reaching an even wider community via ArtsNet Minnesota ([www.walkerart.org/artsnetmn/](http://www.walkerart.org/artsnetmn/)), a Web site designed as both a resource for and a link between teachers and students throughout Minnesota and three Twin Cities museums : The Walker Art Center, the Minneapolis Institute of Arts (MIA), and the Frederick R. Weisman Art Museum at the University of Minnesota (Halbreich dans Walker 1998a : 8).

Le Frederick R. Weisman Art Museum est un musée consacré entre autres à l'art américain situé sur le campus de l'Université du Minnesota et qui comporte aussi un mandat d'enseignement pour l'université qui l'héberge. Le Minneapolis Institute of Art collabore aussi avec le Walker Art Center, mais il propose plutôt des programmes éducatifs par le biais d'Internet qu'un investissement réel et soutenu dans les pratiques des nouveaux médias à l'époque. Bien que ces deux institutions s'investissent dans le développement du site, c'est le Walker qui le maintient et le gère, notamment grâce au financement de la Blandin Foundation.

Bien qu'elle n'élabore pas sur le sujet, Kathy Halbreich réitère l'importance que revêt pour le musée la participation des publics dans les plateformes internet qu'il développe en soulignant leur apport à celles-ci :

Managed and maintained by the Walker with a grant from the Blandin Foundation, it is the first Web site in Minnesota to be designed collaboratively by the participants and by representatives from the Walker's resource centers in Brainerd, Virginia, Grand Rapids, New York Mills, and North Mankato (Halbreich dans Walker 1998a : 8-9).

Le musée cherche, par ses activités parallèles d'éducation, à rejoindre des groupes marginalisés. Dans ce contexte, il met de l'avant son accueil chaleureux d'un médium qui est lui aussi, encore à l'époque, marginalisé. Ces nouvelles plateformes éducatives, mises en place par le département, s'inscrivent en effet dans une refonte générale du site internet du musée qui inclut aussi la Gallery 9. Le Walker envisage cette nouvelle incarnation de sa présence en ligne comme le lieu de rencontre de ses différentes missions et comme la voie de son futur.

### **Le musée du futur**

Dès lors que le musée met en place son nouveau site, il clarifie son rapport à la technologie qu'il envisage comme une porte qui s'ouvre vers un monde sans frontières et dont les possibilités sont infinies. Le président, Ralph Burnet, dans la lettre qu'il signe dans le rapport annuel du musée en 1998 et qu'il titre « Crossing Borders », affirme : « With this

critical technological shift [the introduction of the expanded website], the museum's reach will become borderless and its possibilities truly boundless » (Burnet dans Walker 1998a : 10). Il souligne par là en quoi, malgré l'importance que place le musée dans son rapport à la communauté locale, il est de plus en plus important pour celui-ci de s'établir à une échelle nationale et, surtout, internationale. C'est un avis que partage la directrice du musée Kathy Halbreich qui constate que son institution doit se repositionner dans un monde de plus en plus interconnecté qui redéfinit les circonstances dans lesquelles le musée évolue :

While we inhabit an increasingly interconnected world, it is one in which social, economic, and political boundaries are recalculated daily by both ancient and new definitions of home, history, and hierarchy (Halbreich dans Walker 1998a : 3).

Ces nouvelles frontières, constamment renégociées, seraient donc plus facilement contournées grâce à une utilisation judicieuse de la technologie, même si cela constitue un défi de taille. Si Halbreich fait d'abord et avant tout référence à un contexte socio-économique changeant auquel le musée doit s'acclimater, elle ne clarifie pas tout de suite quels sont ces nouveaux défis auxquels est confrontée son institution.

Plus loin dans sa lettre d'ouverture, la directrice souligne que l'introduction de nouvelles disciplines au sein du musée, de même que l'établissement de liens entre elles, est l'une des principales préoccupations du Walker :

As a center for contemporary thought in the arts, providing the opportunity to compare creative efforts in the visual, performing, and media arts as well as chart the increasing blending of these disciplines remains central to our mission (Halbreich dans Walker 1998a : 5).

Dans son texte, Halbreich établit un lien direct entre l'arrivée de nouvelles technologies qui encouragent un monde « interconnecté » et les divers changements sociaux dont le musée est témoin. Elle conclut que l'accueil des nouvelles disciplines qui accompagnent ces changements, notamment les arts médiatiques dans lesquels s'insère l'art internet, est de ce fait essentiel pour une institution qui désire témoigner adéquatement de la production artistique de son temps. Ce faisant, le Walker se veut encore une fois « plus qu'un musée » en délaissant son rôle de dépositaire physique de collections historiques pour plutôt endosser celui d'hôte visionnaire de productions novatrices.

Pour le Walker, les nouveaux médias, l'image en mouvement et l'écran, forment une partie intégrante de la production contemporaine qu'ils considèrent représenter. Ces derniers

incarnent, toujours selon le musée dans son rapport de la même année, la nature complexe de la vie contemporaine, une vie que le musée cherche à saisir dans ses aspects communautaires et quotidiens :

As a wholly 20th-century phenomenon, the technology of moving pictures – whether in the form of cinema, video, or the newest multimedia applications – comes closest as well to capturing the complex character of our contemporary lives (Walker 1998a : 52).

Or, les nouvelles technologies, surtout celles qui s'expriment à travers l'écran, constituent une occasion pour le musée d'encourager une réponse participative, et de réaffirmer à cette occasion son rôle de lieu de rencontre communale. L'importance que place le musée sur la participation, en particulier l'année de l'introduction de son programme de nouveaux médias et de l'inauguration de son nouveau site internet, teinte son rapport à l'écran comme interface de réception – d'œuvres ou de contenus éducatifs – des publics.

Selon le Walker, c'est la variabilité des expériences que permet l'écran qui encourage ainsi une participation active :

[...] the screen is an ever-changing cipher for cultural artefacts, for information and opinion, for personal expression, and for visual pleasure [...] The variability of the screen experience – particularly the experiences we can have with the work of independent producers and individual artists – encourages our active participation (Walker 1998a : 52).

Si la notion de participation a beaucoup été envisagée dans le cas des nouveaux médias dans le rapport des publics aux œuvres, il importe de reconnaître que, dans ce cas-ci, les nouveaux médias sont aussi envisagés dans la perspective d'une participation du musée aux communautés auprès desquelles il désire intervenir, que ce soit des publics qu'il veut rejoindre – comme les communautés noire et en difficulté financière dont il a déjà été question plus haut – ou des commanditaires qu'il veut séduire – comme nous le verrons plus loin. Il est important de souligner que, bien qu'il soit important pour le musée de faire participer ses publics, il se présente aussi comme un participant-intervenant dans sa communauté. La conception que se fait le musée de l'écran comme d'un lieu de participation révèle une perception des publics qui sont dorénavant envisagés non pas comme des contemplateurs, mais comme des utilisateurs de contenus muséaux.

Dans son mot d'ouverture, Halbreich conclut en soulignant que le musée doit d'abord et avant tout être un lieu de réflexion :

Unlike many museums, our focus is on making as well as presenting and interpreting art [...] In this day and age, the greatest luxury (and necessity) is the opportunity to think about the future ; the wonderful support of so many people provides the staff and me with the security to move forward into the next century with grace and intelligence (Halbreich dans Walker 1998a : 9).

Plus loin dans son rapport, le musée explique que l'objet de cette réflexion est précisément l'établissement de liens (participatifs entre autres) entre les différents agents qui s'y retrouvent : « [Our purpose is to] link viewers and makers, technology and social commitment, the museum and the larger world, moving images and ideas » (Walker 1998a : 57). Ces liens entre joueurs du milieu muséal sont renforcés et réaffirmés en juillet 1997 lors de l'inauguration du nouveau site internet du musée, laquelle s'accompagne du dévoilement de la neuvième galerie – entièrement en ligne – qu'il héberge. Le rapport annuel couvre la période du premier juillet au 30 juin de chaque année, de manière que cette inauguration coïncide avec le commencement d'un nouveau cycle muséal.

### **Le nouvel exercice financier (rapport de 2000) et l'inauguration du site**

Le nouvel exercice financier et l'inauguration du site correspondent cette année-là au centenaire du musée, occasion par laquelle l'institution se révèle comme l'incarnation du centre d'art du 21<sup>e</sup> siècle. Ce centre d'art, comme nous l'avons déjà évoqué, est plus qu'un musée : il est le lieu d'une réflexion communale (participation du public) qui encourage l'accueil de productions marginales (art internet) dans son enceinte. Kathy Halbreich, toujours directrice du musée, accorde dans son mot d'introduction une attention accrue (relativement au rapport précédent) à l'importance d'Internet pour son musée. Elle commence par souligner en quoi le médium est révélateur de son époque et des changements qui la caractérisent :

Change itself can be measured by the speed of the Internet, which filters an increasingly global network of values and adapts to meet more personalised desires and needs. As a uniquely forward-looking and global arts center with experiential learning at its core, the Walker is well positioned to convert these fluctuations into opportunities (Halbreich 2000 : 2).

La portée globale du musée, ici, est caractérisée par sa nature réseautique alors que l'institution cherche à répondre de manière de plus en plus ciblée aux désirs et aux besoins de ceux qu'elle veut rejoindre. Halbreich mentionne bien le réseau global de valeurs auquel est dorénavant confrontée l'institution muséale. Cet aspect réseautique ne se limite cependant pas à ces valeurs ; il se révèle aussi dans le médium auquel elles sont associées (Internet) et la

portée potentielle de leur diffusion (mondiale). Selon nous, l'un des aspects qui encapsule ces trois préoccupations est la notion de participativité à laquelle le Walker accorde une importance particulière.

Steve Dietz, dans un entretien avec Josephine Bosma, souligne que l'intérêt premier de l'institution muséale pour Internet ne se situe pas dans son potentiel artistique, mais dans les opportunités communicationnelles qu'il recèle : « Il a été plus difficile de convaincre les musées de la valeur actuelle du cyberart que de les faire passer à l'information en réseau et aux échanges intermuséaux » (Dietz 2000b). Le musée est attiré par le potentiel éducatif et informationnel d'Internet, mais Dietz soutient qu'une utilisation de ces plateformes qui se limite à ces aspects est vouée, au mieux, à l'indifférence, au pire à l'échec.

À ses yeux, d'envisager le musée comme un simple dépositaire d'objets et de contenus risque d'en faire, du moins dans l'environnement en ligne qui permet une accumulation sans précédent d'informations, une archive d'affirmations indiscriminée (*indiscriminate*) au sujet d'objets surcontextualisés :

One of the truisms of the digital age is that information at your fingertips does not necessarily lead to enlightenment. Museums are remarkable repositories of facts and information, but the promise of the digital networks seems often to result in a Babel of knowledge (Dietz 2000a).

Dietz prône plutôt une conception de l'information qui implique de la surprise de la part de celui qui la reçoit. Selon lui, le musée ne peut plus seulement répondre aux attentes de ses publics, il doit lui proposer des pistes de réflexion nouvelles, des manières de contempler les œuvres innovantes, afin d'éviter l'ennui qui le guette :

[As] Roger Schank puts it [...] « Information is surprises. We all expect the world to work out in certain ways, but when it does, we're bored. » To my mind, part of the issue of museums and net art is that a links list, which is so often what we end up with, carries very little in the way of surprise – a surprise that can be truly astonishing when you fall into an artist's site. This is another way of saying that the museum is not a source of information, so we're bored (Dietz 2000a).

En d'autres mots, Dietz préconise un musée en ligne qui accueille les visiteurs sous plusieurs angles – par exemple, ceux de l'art ou de l'implication communautaire.

## Les préoccupations du musée

C'est une vision qui s'aligne avec l'image que veut projeter le musée, celle d'un centre d'art innovant qui rassemble dans ses murs une variété de disciplines, d'artistes, de penseurs et d'acteurs communautaires. Kathy Halbreich, dans son mot d'introduction au rapport de 2000, soutient que le Walker est le seul catalyseur de tels échanges aux États-Unis à l'époque. L'institution incarnerait alors le lieu de rencontre entre un public nouvellement participatif – du fait des nouvelles plateformes internet – et des artistes en quête d'innovation – grâce aux opportunités de recherche et de développement que leur offre le musée :

A multidisciplinary arts center that focuses on the visual, performing, and media arts of our time, the Walker is the only major cultural institution in the country persistently engaged in establishing the relationship between artistic activities that occur in the light and dark spaces of galleries and theaters, in real and virtual time, and in our own communities as well as countries as diverse as China, Brazil, South Africa, and Germany. Unlike many museums, the Walker supports innovation through a program of special commissions across the disciplines, many of which have come to be seen as pivotal both to the artist's career and the history of art [...] we are uniquely positioned to participate in the congruence of these disciplines, to expose our visitors to a wide spectrum of related artistic practice across them, to offer our audiences multiple paths into the institution, and to provide artists with research and development opportunities to make new work (Halbreich dans Walker 2000 : 1).

Ce dernier commentaire démontre bien comment la réunion d'une variété de disciplines artistiques sous le toit virtuel du Walker est envisagée comme la clé d'une fidélisation de ses publics par le biais d'un accès diversifié aux contenus muséaux. Cet accès diversifié pour les audiences s'accompagne d'une tentative de les faire participer activement à la vie muséale.

Le mandat principal du musée, évoqué en première page du rapport, souligne en effet l'importance d'audiences participatives :

The Walker Art Center is a catalyst for the creative expression of artists and the active engagement of audiences. Focusing on the visual, performing and media arts of our time, the Walker takes a multidisciplinary approach to the creation, presentation, interpretation, collection, and preservation of art. Walker programs examine the questions that shape and inspire us as individuals, cultures, and communities (Walker 2000 : 1).

De manière générale, tout au long de ce rapport, et en particulier dans la lettre d'introduction d'Halbreich, l'importance de la participation des publics est de plus en plus reliée à la mise en place de plateformes en ligne. Comme nous l'avons souligné, le Walker établit une relation directe entre la participation de ses publics et leur diversification, souscrivant à l'idée qu'une participation accrue permettra à des groupes sous-représentés de se sentir les bienvenus dans l'espace muséal – le rapport de 1998 en a déjà fait état. Halbreich rappelle que c'est là l'une



des principales tâches de son institution : « Enormous intellectual and financial resources have been directed toward amplifying the Walker's mission to engage increasingly diverse audiences in the questions that shape and inspire us as individuals, communities, and cultures » (Halbreich dans Walker 2000 : 2).

Le rôle de leader que joue le Walker à cet effet n'est pas anodin et se trouve, plus loin, lié directement aux plateformes en ligne du musée qui en font l'un des premiers musées « intelligents » :

Increasingly, this ability to link ideas from different disciplines and art forms is seen as a model for cultural institutions of the future. The planning for our expansion also will encompass the development of a sophisticated infrastructure to support the presentation of art and provide for personalized learning, placing the Walker among the first technologically "smart" cultural facilities in the world (Halbreich dans Walker 2000 : 3).

L'importance du programme internet, dans la mesure où il est si intrinsèquement fondé dans la participation des publics, s'inscrit directement dans l'héritage du Walker comme institution accueillant tous les types d'arts dans une perspective, encore une fois, communautaire :

It is our intention to fully realize our legacy as described by former Walker Director Daniel S. Defenbacher, who wrote in 1944: « An Art Center is a "town meeting" in a field of human endeavor as old as man himself. By definition, it is a meeting place for all the arts. It provides space in which the public can both participate and be a spectator » (Halbreich dans Walker 2000 : 3).

Cette affirmation de la part de Kathy Halbreich est particulièrement importante, surtout dans le contexte de l'ensemble de la lettre qui présente un appui sans équivoque à l'arrivée de plateformes en ligne dans le musée. C'est une affirmation cruciale, car elle révèle comment le musée réunit dans un médium deux de ses valeurs importantes : elle souligne l'importance pour le musée de voir s'impliquer ses visiteurs qui deviennent des participants (participation) ; elle rappelle que c'est le rôle du musée d'être le lieu de rencontre de toutes formes d'art pour le bien commun, au regard de leur valeur artistique plutôt que purement commerciale (inclusion).

Les affirmations du musée révèlent une corrélation de plus en plus étroite entre les notions de participation et d'inclusion telles qu'elles sont envisagées par le Walker. Pour l'institution, la participation du public est la première étape vers la fidélisation de celui-ci et l'inclusion de pratiques marginales devient un trope qui évoque l'accueil de publics jusque-là délaissés. Autrement dit, en accueillant dans ses murs le « mouton noir » de la production artistique, le musée présente l'image d'un espace ouvert aux « laissés pour compte » de sa

propre communauté qu'il peut dès lors inclure dans ses publics, remplissant de ce fait ses objectifs de diversification.

### **Les préoccupations du département des arts médiatiques**

Ce sont des considérations (la participation et l'inclusion) qui seront au centre du nouveau département que dirige Dietz qui, lors de son entretien avec Bosma, affirme avoir voulu réunir création, publics et information (laquelle, rappelons-le, porte en elle une forme de surprise selon Dietz). Ces préoccupations sont déterminantes dès les débuts du programme, comme il l'affirme plus tard en 2000 :

Je suis arrivé au Walker en 1996 pour mettre en place un département dédié aux nouveaux médias. Dès le tout début, Internet s'est trouvé au cœur de ce que je recherchais et de ce que je voulais explorer en termes de créativité, tout en ayant une pensée pour le public et son accès à « l'information » (Dietz 2000b).

Selon nous, l'importance de l'information au sein du département est déterminante non seulement parce que Dietz y voit un concept porteur de son époque, mais aussi parce que cela permet d'intégrer les pratiques muséographiques du département des arts médiatiques dans les initiatives du département d'éducation et des communautés. Lorsque Dietz évoque ses aspirations pour un musée-réseau idéal qui porte en lui une valeur informationnelle forte, il laisse sous-entendre qu'elles divergent de celles de son institution et semble vouloir s'en distancier :

What I'd like to do in the rest of my talk is blue-sky about a « network museum » that has information value – in other words, that may be surprising. Rather than a straight-line augmentation of the given – how can we email our calendar? How can we sell tickets online? Let's make pictures of our collection viewable online – what might the « network museum » look like if it took its cues from the specificities of the network, particularly as articulated in the lines of flight of artists? (Dietz 2000a).

Pour lui, le département est trop assujéti aux codes organisationnels de l'institution muséale qui l'héberge et, de ce fait, ne parvient pas à offrir aux artistes internet un espace qui réponde aux besoins de leurs productions (Dietz 2000a). Si le musée a un intérêt pour l'engagement des publics dans une perspective de diversification, le département des arts médiatiques, lui, s'y intéresse plutôt parce qu'il est nécessaire à la mise en place d'un espace qui corresponde aux besoins de la communauté artistique internet. L'espace en ligne permet donc de faire de l'institution « plus qu'un musée » en étant un espace de découverte et d'investigation.

Dietz souligne bien que le musée ne peut se contenter de rendre disponibles ses connaissances ou d'exposer ses collections. À ses yeux, une telle approche va à l'encontre même des valeurs communales que prône le Walker et qui sous-tendent toutes ses activités :

One of the things that most museums have discovered, however, is that their authoritative information, so painstakingly gathered and vetted, is only a small fraction of what most people are interested in. Generally [sic], it's not surprising. Too often, it does not get beyond a « repository of the given. » I believe that it will be necessary for the « network museum » to create parallel and/or commingled databases and information resources that are truly two-way-interactive. Until then, we will continue to be citadels of information, not communities of co-learners. After then, who knows what may happen, what may be possible. (Dietz 2000a).

Dietz, dans le cadre de ses fonctions de directeur du département des nouveaux médias du Walker, préconise la mise en place d'une communauté de créateurs communiquant à travers la technologie davantage qu'une association muséale ou une société artistique. Il précise, par la même occasion, que les plateformes muséales traditionnelles n'offrent pas un espace adéquat pour le développement de cette communauté en dehors du cadre du discours savant muséal, lequel s'adresse aux publics plutôt que d'entrer en dialogue avec eux.

À ses yeux, ces plateformes, destinées à diffuser des connaissances et des objets plus qu'à mettre en scène un rapport surprenant à l'information, ne répondent pas aux besoins de la communauté des nouveaux médias. Il propose plutôt, pour un musée-réseautique, un espace où se rencontrent des points de vue passionnés. Les dispositifs muséaux traditionnels, articulés autour de la notion de possession, valorisent selon lui l'œuvre comme objet plutôt que comme espace relationnel<sup>44</sup> :

---

<sup>44</sup> Nous sommes consciente de l'importance que revêt le terme relationnel à la fin des années 1990 avec la publication des écrits de Nicolas Bourriaud. Rien n'indique que Dietz, à cette époque, fasse référence aux écrits de Bourriaud. Le théoricien, bien qu'il dérive une partie de son vocabulaire du monde technologique, considère néanmoins ces productions en regard de l'art contemporain. Lorsque, au cours d'une entrevue, Bennett Simpson lui demande de commenter son rapport aux arts numériques, il précise qu'il y voit une occasion pour l'art contemporain de se dépasser et d'établir des formes nouvelles (Bourriaud 2006). Il ne semble pas, cependant, les envisager en dehors du paradigme de l'art contemporain duquel il est familier. Les propos de Dietz suggèrent au contraire qu'il préconise la reconnaissance d'une esthétique particulière aux productions en ligne en dehors du cadre de l'art contemporain. Ceci nous mène à conclure qu'il n'évoque pas Bourriaud ici. Notons que, bien que les technologies se trouvent généralement dans un rapport de soumission au paradigme contemporain dans la pratique de Bourriaud, ses théories relatives à une esthétique relationnelle sont fréquemment reprises par le monde des arts numériques à compter du milieu des années 2000, soit plusieurs années après l'affirmation de Dietz ci-mentionnée.

In many ways, connectivity may seem like the core of any « network museum, » [...] With a network-centric model, it doesn't necessarily matter, however, where something – whether it's an OS or an application or some information – physically resides. The network connects them, and what becomes important are the relationships not the ownership [...] The « network museum » will be about the passionate points of view it can connect up, not, primarily, what it owns. (Dietz 2000a).

Dans la perspective d'un niveau d'engagement et de participation élevé de la part des publics muséaux, le musée traditionnel ne répond pas aux aspirations dont il fait pourtant la promotion. En faisant le constat de son propre département et de son musée, il reconnaît qu'il y a toujours place à l'amélioration: « Donc pour moi, la question [est] de déterminer un niveau d'engagement correspondant au niveau d'activité. Actuellement ce n'est pas le cas » (Dietz 2000b).

Sous sa supervision, l'engagement et l'implication sont envisagés comme des valeurs émanant des productions, mais qui s'inscrivent dans la communauté du musée. Graduellement, le poids politique de l'art internet comme « arme de démocratisation massive » se révèle. Si l'implication de Dietz dans la composante éducative de la New Media Initiative est déterminante et constitue l'une de ses fonctions les plus importantes, il faut aussi envisager le collectionnement internet du musée dans le contexte des fonctions éducatives qui dominent le rôle du département des nouveaux médias et de Dietz.

Plus haut, nous avons démontré que les préoccupations du département de l'éducation et des communautés sont importantes pour le département des nouveaux médias. Ensuite, nous avons fait ressortir les deux principales valeurs – participation et inclusion – qui animent le musée et son département d'éducation et des communautés et, de suite, le département des nouveaux médias. Le département des nouveaux médias peut du même coup s'inscrire habilement dans la politique participative et inclusive du musée dès lors qu'il absorbe ces préoccupations et s'investit dans le développement des plateformes éducatives qui les accompagne. Or, nous considérons que ces considérations ne constituent pas uniquement une perspective éducationnelle et institutionnelle. Selon nous, elles sont étroitement liées aux intérêts de MCI Worldcom qui finance grandement les explorations en ligne du musée par le biais de son département d'éducation et des communautés qui est, finalement, le lien entre le monde extérieur et la réalité muséale, tant du point de vue des publics que des commanditaires.

## **New Media Initiative : le financement des pratiques internet au Walker**

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les plateformes Internet incarnent au musée deux valeurs importantes : celle de la participation (du musée dans sa communauté, des publics dans les activités muséales) et celle de l'inclusion (de toutes les formes d'art, des groupes sous-représentés). Cette idée est plus spécifiquement appuyée par la volonté du Walker de continuer l'héritage de Daniel S. Defenbacher qui conçoit le musée comme un espace de contemplation et de participation pour toutes les formes d'art, encouragées par des commandes et des programmes ciblés de l'institution. Or, et bien qu'Internet soit loué comme le médium encapsulant ces mandats, le financement du programme d'art internet par le musée est pratiquement inexistant.

Lorsque, en 2003, Steve Dietz est licencié et le département décimé, son statut insulaire des autres productions artistiques est révélé. On apprend alors que l'investissement financier du musée se limite au salaire des employés du département qui allouent une part importante de leur temps aux plateformes en ligne de nature pédagogique. Après l'annonce du licenciement de Dietz, la communauté des nouveaux médias est outrée du traitement réservé à l'un de ses pionniers et inquiète du sort réservé aux nouveaux médias dans le milieu muséal. Sarah Cook publie une lettre ouverte à Kathy Halbreich le 16 mai de la même année. Nous nous attarderons plus loin aux implications de ce licenciement ; cependant, les réponses de la directrice et de Dietz à cette lettre sont révélatrices de l'ambiance qui règne au Walker lorsqu'il est question des nouveaux médias dans l'institution.<sup>45</sup>

Kathy Halbreich, dans une lettre publiée quelques jours plus tard le 6 juin 2003, maintient que le Walker est passionné de nouveaux médias et que son abandon n'est que dû à des contraintes financières qui imposent un délaissement du programme curatorial au profit d'un département qui sera désormais dédié entièrement aux composantes pédagogiques du site internet :

---

<sup>45</sup> À des fins documentaires, ces trois lettres sont reproduites en fin de thèse (voir annexe 7).

Our philosophical and artistic commitment to New Media has not wavered, but the resources are not there to carry out that commitment as intensively or as quickly as we had hoped. I would like to assure everyone that we will keep the works in Gallery 9 and the Study Collection accessible. While we won't be continuing the curatorial aspects of the new media department in the near future, we will be focusing on enhancing the Walker Web site's educational components and on realizing some of the interactive projects for our expansion. The Walker will be sustaining a five-person new media department (Halbreich 2003).

L'affirmation de Halbreich selon laquelle le maintien d'un département dont les fonctions curatoriales ont été abolies témoigne de l'engagement du musée envers les nouveaux médias doit cependant être remise en question. Si le département des nouveaux médias n'a dorénavant que des fonctions pédagogiques, pourquoi ne s'inscrit-il pas simplement dans la structure préexistante du département d'éducation et des communautés? À nos yeux, l'aveu des fonctions d'abord pédagogiques du département révèle à quel point il était envisagé, avant même l'abandon de son volet curatorial, comme un complément spécialisé au département d'éducation et des communautés avec lequel il œuvrait en étroite collaboration.

L'étroitesse des collaborations entre les deux départements et le développement de plateformes conjointes comporte un avantage tant pour le musée que pour la communauté des nouveaux médias. Du côté du musée, les œuvres offrent aux plateformes didactiques une visibilité et une légitimité dont les programmes éducatifs ne jouissent habituellement pas ; du côté de la communauté des nouveaux médias et de l'art internet, cela permet de contextualiser les œuvres dans un cadre pédagogique qui les rend accessibles aux publics. Dietz ne nie pas ces avantages et va même jusqu'à encourager une hybridation de fonctions artistiques et didactiques au sein des nouveaux médias. Il considère, cependant, que ces fonctions ne peuvent être assimilées l'une à l'autre et qu'une mutation du département des nouveaux médias vers un mandat éducatif constitue un désaveu des arts médiatiques :

I'm actually a huge proponent of the potential mutations possible when there is intercourse between new media art and more prosaic or didactic functions, but the latter without the former is at best a confusing conflation and in no way at all a continuation of that part of the Walker's mission to be a « ... catalyst for the creative expression of artists ... » The Walker has decided that committed, long-term support of new media artists is no longer a priority despite its existing five-year plan, which explicitly envisions otherwise (Dietz 2003b).

Il fait ces affirmations dans une lettre ouverte publiée suite à son congédiement et en réponse aux lettres de Sarah Cook et de Kathy Halbreich.

Il y souligne par ailleurs que, contrairement à l'affirmation d'Halbreich selon laquelle l'initiative est trop exigeante en termes de ressources, le musée n'a jamais eu à assumer les frais de son initiative médiatique, à l'exception des salaires de ses propres employés :

The stated reason, of course, is economics. There is no question that the Walker, along with every other arts organization in the United States, is under extreme economic pressure. The irony, however, is that the Walker's new media curatorial budget has been 100% grant funded. By terminating the program, there are literally no savings of non-salary costs for the foreseeable future (Dietz 2003b).

Le musée n'a jamais démenti les allégations de Dietz et un examen des sources de financement de l'initiative médiatique corrobore ce constat. En effet, dans la perspective où le musée n'assume la charge financière que de ses employés directs, il est important de retracer quelles sont les sources de financement de l'initiative médiatique, ce que nous ferons dans la section à venir.

Notons cependant qu'au regard des affirmations de Dietz et des liens étroits qui unissent les départements des nouveaux médias et de l'éducation et des communautés, il est légitime d'affirmer que les plateformes en ligne sont, du moins en partie, financées à travers ce dernier département. Dietz lui-même mentionne comment un partenariat avec d'autres départements ou organisations permet d'amortir les coûts des projets internet :

Partnering with other organisations leverages what can be accomplished with limited resources, allows the amortization of shared infrastructure costs, and gives the end user more of what he/she is looking for without sacrificing the Walker's ability to have its own interface onto the world (Dietz dans Walker 1998a : 98).

Le financement des activités de l'initiative se déploie, selon nous, en deux volets distinctifs : l'un dédié à la commande d'œuvres médiatiques par le département, l'autre dévoué au développement de plateformes médiatiques pour entourer ces œuvres (en collaboration avec le département de l'éducation et des communautés).

## **La commande d'œuvres**

Dans un premier temps, clarifions tout de suite que les commandes d'œuvres par le musée, tout au long de la courte histoire du département curatorial des nouveaux médias, sont issues de bourses octroyées par la Jerome Foundation. Les bourses sont valides pour deux ans, au montant de 29 000\$ en 1998, et de 40 000\$ en 2000 et 2002. La fondation est très explicite lorsque vient le temps d'expliquer les motifs de son financement : il s'agit de soutenir la

pratique émergente de l'art sur internet afin d'encourager sa reconnaissance par le monde institutionnel. Bien que la fondation alloue les bourses à l'institution muséale elle-même, elle stipule clairement que ses fonds sont destinés à la commande d'œuvres directement auprès d'artistes émergents.

En 1998, lorsque le musée est récipiendaire de la bourse pour la première fois, la fondation publie le communiqué suivant :

The Jerome Foundation committed \$29,000 to the WALKER ART CENTER, Minneapolis, Minnesota, in support of a series of on-line emerging artists projects. The Walker Art Center emphasizes the exhibition of 20th Century Art and the work of living artists. It is committed to the active engagement of audiences. Jerome funding is directed toward a new initiative a commissioning project in which the Walker will identify emerging artists whose work is made on-line and whose commissioned projects will be placed on the Walkers web-site gallery (Jerome 1998).

La fondation elle-même, pourtant indépendante du musée, établit rapidement un lien étroit entre les productions artistiques d'artistes émergents sur internet et l'engagement actif des publics au musée. Lorsque la bourse est attribuée pour la première fois, le département des nouveaux médias vient d'être implanté et il ne possède pas encore de galerie en ligne. Les intentions didactiques et communautaires du musée face à sa future galerie sont aussi attestées par ce même communiqué de presse dans lequel le rôle pédagogique des productions artistiques est réaffirmé :

The Walker believes that by highlighting and supporting the work of emerging new media artists, it will create a context supportive and critical that will help establish individual artists of merit and advance new media as a serious avenue of creative expression. Furthermore, given the emerging state of the medium, commissioned artists' works will help museums and other institutions understand better how to utilize the vast potential of new media and the Internet to advance artistic missions (Jerome 1998).

Il est intéressant de noter que, comme le souligne la fondation dans son communiqué, il est attendu des œuvres – et non pas des artistes – qu'elles contribuent à l'avancement des missions muséales sur Internet. Le financement de la fondation, cependant, ne se limite qu'à la commande des œuvres et ne pourvoit pas aux productions du musée les entourant (comme la Gallery 9).

Deux ans plus tard, dans son communiqué annonçant une bourse de 40 000\$ pour la création de nouvelles œuvres, la fondation explique néanmoins que le programme dans lequel elle s'insère offre une assistance technique et une contextualisation critique des œuvres :



The WALKER ART CENTER, Minneapolis, Minnesota, through the curatorial leadership of Steve Dietz, created an Emerging Artists/Emerging Medium program for which Jerome Foundation provided artist commissioning monies of \$40,000 for the creation of new on-line works for the Walker's web site gallery. This virtual gallery may be found at <http://www.walkerart.org/gallery9/>. [...] The program offers commissions, technical assistance and critical, contextual writing about the new works. (Jerome 2000).

Finalement, deux ans plus tard, la bourse de la fondation vise une consolidation du programme. Le musée s'est engagé à développer son programme de commandes d'œuvres pour encore au moins cinq ans. En 2002, le Walker indique déjà vouloir faire de l'extension sur le point d'être construite un modèle de l'engagement de ses publics par les médias. Les nouveaux médias sont même cités, aux côtés du théâtre ou des arts visuels, comme un médium à part entière :

When completed in 2005, it will be a model 21st-century arts center with audience engagement and experiential learning at its core [...] Creating a unique « more than a museum » model, there will be new spaces for each of the disciplines, including double the amount of gallery space for the growing collection; an intimate, 350-seat performing arts studio for music, dance, and theater ringed by new-media galleries showcasing digital arts projects; and an enhanced auditorium for film/video presentations. Improved visitor amenities include a new Shop, restaurant, informal café, and special events space (Walker 2002a).

Les projets d'agrandissement du musée et ses projets pour l'art internet et numérique, le 16 avril 2002 lors de cette annonce, ne laissent en aucun cas présager que le département des nouveaux médias sera décimé à peine plus d'un an plus tard.

Cela explique entre autres que la Jerome Foundation renouvelle son financement des œuvres internet auprès de ce même département en soulignant que son programme jouit désormais d'un thème spécifique, le translocal :

Directors authorized a two-year grant of \$40,000 to the WALKER ART CENTER, Minneapolis, Minnesota, in support of Emerging Artists/Emergent Medium 3: The Translocal, a commissioning project that allows the Walker to identify emerging artists whose work is made on-line and whose commissioned projects will be placed in the Walkers on-line gallery at [www.walkerart.org/gallery9/](http://www.walkerart.org/gallery9/) [...] The focus of the 2002 program is the translocal, the act of specifying an individual local environment and situating it in a global context. The topography of the translocal is a network of connected nodes rather than a center and peripheral sites (Jerome 2002).

L'entente du musée avec la fondation, qui repose sur les fonctions curatoriales du département, prendra fin avec la mise à pied de Dietz un an plus tard. Le fait que la commande d'œuvres ait relevé d'un financement externe pose la question de l'engagement du musée à l'endroit de ces pratiques.<sup>46</sup> Cependant, il importe de préciser que, même si le musée ne finançait pas les œuvres à même son budget annuel, il soutenait ces demandes de subventions (certains musées, comme le Whitney, nous y reviendrons, préfèrent voir ces bourses attribuées à d'autres départements de sorte qu'ils découragent les programmes médiatiques de participer aux concours).<sup>47</sup>

Ces événements soulignent néanmoins la question du financement des activités non-curatoriales du département durant ces sept ans et de l'incidence qu'elle a eu sur les thématiques des œuvres commandées, leur contextualisation et l'importance du département dans son ensemble auprès du musée. En effet, les affirmations à la fois du Walker et de la Jerome Foundation en 2002 présentent un soutien sans équivoque aux productions internet dans une perspective didactique, de même que la promesse d'un engagement continu dans les années suivantes de la part des deux institutions.

## **Les plateformes**

Comment, donc, les activités du département, excluant la commande d'œuvres, sont-elles financées durant cette période? À cette époque, c'est à travers le département d'éducation et des communautés que sont financées la plupart des initiatives médiatiques, dont ArtsNet Minnesota, ArtsConnectED et la Gallery 9. Or, ces plateformes sont financées par la sphère privée, plus précisément par MCI Worldcom, alors premier fournisseur de services internet aux États-Unis.

---

<sup>46</sup> Sur une note plus légère, le fait que les locaux du département des arts médiatiques aient été situés dans les toilettes rénovées de l'institution abonde aussi dans ce sens.

<sup>47</sup> De tels incidents sont évoqués dans les entrevues de Karen Vershooren avec les professionnels concernés, notamment Christiane Paul (Vershooren 2007 : 40).

L'entreprise jouit de l'une des croissances les plus rapides du monde des affaires et réinvestit ses profits « dans la communauté ». Son président-directeur général, Bernard Ebbers, est réputé choisir des causes reliées à l'éducation et fortement ancrées dans la communauté, tout particulièrement au Mississippi où il réside. Marianne Jennings, qui a étudié la culture de l'entreprise durant cette période, affirme : « WorldCom and Bernie Ebbers were revered for their generosity to colleges and charities in Mississippi and visible presence in the community » (Jennings 2004 : 14). David R. Lease renchérit : « Ebbers was a well-known philanthropist, especially in Mississippi, where he donated millions to colleges, community centers, and churches. His right-hand man Sullivan was also highly respected and widely viewed as an ethical leader. Like Ebbers, Sullivan was also involved in various philanthropic causes » (Lease 2006 : 17-18). En somme, le dévouement à des causes philanthropiques relevant de l'éducation et du bien-être communautaire est à l'époque une caractéristique distinctive de MCI Worldcom et de son image auprès de ses clientèles.

Dès ses débuts, l'entreprise ancre sa crédibilité et son image autour du concept d'entreprise charitable en faisant un usage extensif du marketing philanthropique. Dans la mesure où la contribution philanthropique de l'entreprise s'inscrit aussi dans ses activités de marketing, il importe d'envisager le musée non plus comme un bénéficiaire, mais comme un partenaire d'affaire de MCI Worldcom. Debbie McAlister et Linda Ferrell, dans leur analyse de la philanthropie stratégique à l'époque, la définissent comme une utilisation synergique des compétences et ressources clés d'une organisation pour répondre aux intérêts des parties prenantes et dans le but que celles-ci en retirent des avantages sociaux et organisationnels (McAlister et Ferrell 2002 : 690). Les auteures clarifient ce qui distingue la philanthropie stratégique de la philanthropie charitable habituelle :

Beyond traditional benevolent philanthropy (e.g. Percentage of sales donations or flat donations to social causes), strategic philanthropy involves employees (i.e. Understanding their needs and core skills), organisational expertise (e.g. Equipment, knowledge, and financial resources), and the ability to link employees, customers, suppliers and societal needs with these key assets [...] Under this approach, neither philanthropy nor business objectives have a dominant role, as each collaborates to benefit and inform the other (McAlister et Ferrell 2002 : 690-691).

Nous considérons que l'entente qui lie MCI Worldcom au Walker répond, comme nous le verrons ci-dessous, à ces trois critères, à savoir une implication des employés des deux parties, l'offre d'une expertise et la capacité de lier les besoins de chacun aux actifs de la société.

## **Le partenariat avec MCI Worldcom**

Le milieu des arts est un marché que MCI Worldcom s'est ouvertement mis en quête de percer en 1997 avec le lancement du Digital Graphic Network, un réseau regroupant une variété d'applications pertinentes au monde de la production visuelle, que l'entreprise développe avec la collaboration de British Telecom et de Scitex :

The DGN will provide the graphic arts industry with a global community of interest network, linking trading companies from all stages in the production process, including corporate marketing departments, designers, advertising agencies, picture libraries, digital trade shops, printers and publishers. Within the community the availability of a secure, end to end digital workflow will promote more efficient coordination, information exchange and sharing of resources at every stage of production (MCI 1997).

Le DGN est en fait un réseau communicationnel qui cherche à répondre aux besoins du milieu artistique alors qu'il s'internationalise. À ce titre, il établit précisément des liens entre employés, clients, fournisseurs et communautés à travers son offre de produit. La collaboration des entreprises permet de faire ressortir leur expertise respective afin de répondre aux besoins d'un marché encore inexploré : « Very few initiatives address the true scale of business potential inherent in the visual information communications industry as effectively as this exciting alliance between BT, MCI and Scitex [... which will] provide one of the first network-based industry-specific applications in the global marketplace » (MCI 1997). En développant des plateformes spécialisées et uniques, spécifiques à leur milieu, MCI Worldcom est en mesure d'impliquer les employés de ses partenaires dans sa stratégie en les encourageant eux à utiliser une technologie unique (ce qui fidélise l'organisation).

L'entreprise fait de même, selon nous, dans le cadre philanthropique. En effet, les conditions de l'utilisation de l'investissement de MCI Worldcom dans le cadre muséal sont claires quant au fait que sa clientèle cible doit être formée à l'utilisation du produit qu'elle finance :

MCI WorldCom awarded \$150,000 to the Walker and the MIA for two purposes: to create an Internet gateway that provides an umbrella site for educational resources at the Walker, the MIA, and elsewhere, and to field-train educators throughout Minnesota to use this new learning tool to the best advantage in their classrooms (Walker 1998b).

Le fait que l'entreprise soit impliquée d'un point de vue philanthropique dans un marché (le milieu artistique) qu'elle cherche à conquérir lui permet d'y insérer sa propre offre de produit en fournissant des services à ses partenaires. C'est une stratégie qu'a adoptée l'entreprise rapidement dans son histoire en s'impliquant grandement dans le développement de plateformes pédagogiques et éducationnelles :

Since 1968, MCI WorldCom has contributed significantly toward enhancing the education of America's families and children through cutting-edge technology – in classrooms, libraries, museums, and in the home. MCI WorldCom's work with a number of the nation's most prestigious public and private organizations provides programs that address "the missing link between technology and learning" so that students and teachers can use the Internet as an effective learning tool (Walker 1998b).

L'entreprise déclare ici de manière limpide que ses activités philanthropiques impliquent le déploiement de ses produits auprès des organisations avec lesquelles elle collabore.

Par ailleurs, l'implication de MCI Worldcom dans le musée ne peut être envisagée comme le fait d'une simple donation du fait que l'entreprise, en plus de ressources financières, fournit aussi au musée une expertise qui l'autorise à être présenté comme un collaborateur de celui-ci, en particulier dans le cas de ArtsConnectED :

A partnership between the Minneapolis Institute of Arts, the Walker Art Center, and MCI to use the power of the Internet to stimulate new approaches to learning (Smithsonian Libraries 2015).

ArtsConnectEd is a new Internet gateway funded by a major grant from MCI Communications Corporation that links teachers, parents, and student to the permanent collections, archives, libraries, and curriculum materials of the Walker Art Center and The Minneapolis Institute of Arts. (Walker 1998b).

L'importance de MCI est particulièrement indiquée par la prééminence de son logo aux côtés des deux musées, contrairement au Minnesota Department of Children, Families and Learning qui a financé le projet à mesure de 1\$ million alors que MCI n'a offert que 150 000\$ (voir annexe 3, figure 13). Par ailleurs, la marque de commerce ArtsConnectED (*trademark*) a été déposée non pas par le Walker, qui est l'hôte du site, ni même par le Minnesota Institute of Art, son partenaire principal, mais bien par MCI Communications Corporation en 1998 (l'entreprise est renommée la même année MCI Worldcom). ArtsConnectED est alors présenté par l'entreprise comme un fournisseur de contenus relatifs aux arts visuels : « Providing information, namely visual arts-related resources to teachers, parents, and students via a global computer information network » (MCI Communications Corporation 1998). Il est selon nous légitime de considérer que, au regard du fait que l'entreprise est détentrice de la marque

déposée ArtsConnectEd, que son investissement financier est important et considérant la place préminente qu'elle prend dans le discours au sujet du site, MCI doit être envisagé comme un collaborateur important de la plateforme ayant apporté une expertise déterminante en contribuant à sa mise en place.

Cette collaboration s'inscrit dans une stratégie plus grande de l'entreprise de diversifier ses activités afin d'être non seulement compétitive sur le marché internet, mais aussi d'être perçue comme une ressource incontournable dans le monde des nouvelles technologies. Bernard Ebbers, en 2000, clarifie la nouvelle voie que compte prendre MCI Worldcom :

MCI WorldCom is fundamentally shifting its corporate strategy, business initiatives, product focus and sales practices to expand its leadership position beyond high-growth, high-speed data and Internet services. The company is announcing a sweeping initiative to extend the network and transport services MCI WorldCom is so well known for to include a broad range of value added services to facilitate e-commerce and e-business (Ebbers dans MCI Worldcom 2000).

Cette réorientation de l'entreprise s'accompagne quant à elle d'une campagne de publicité visant précisément les groupes ciblés par le musée dans ses efforts de diversification, à savoir un public jeune, intéressé par la culture numérique, un public que l'entreprise nomme la « génération d » (pour *digital*) :

As part of the corporate-wide effort, MCI WorldCom is launching a national advertising campaign focusing on new types of customers, entrepreneurial companies and MCI WorldCom employees – « generation d » – all of whom are driving today's new digital economy. A main theme of the campaign – “generation d, it's not an age, it's an attitude” – will be incorporated in broadcast, print and on-line media. (Ebbers dans MCI Worldcom 2000).

En établissant une relation d'affaires philanthropique avec le musée, MCI Worldcom est en mesure de rejoindre une clientèle nouvelle en fidélisant à ses technologies à la fois le monde muséal et la communauté dans laquelle il s'insère. Sa présence dans l'environnement muséal lui permet de fidéliser des employés encore incertains face à la technologie en général. Mais plus encore, étant donné les nombreux partenariats du musée dans le monde de l'art, l'entreprise entre en contact avec des clients potentiels.

Michelle Henning, dans une analyse des relations de pouvoir qui s'établissent entre musées et entreprise dans le cadre de ces collaborations, remarque que les concepts d'interactivité et de démocratisation s'inscrivent dorénavant dans une terminologie

commerciale permettant d'attirer des donateurs : « In this context, questions of access, participation and interaction, democratisation, and so on, though they may be real concerns for curators and museum educators, are also marketing terminology, overlaid on another discourse of profitability, cost, customer satisfaction. New media attracts corporate sponsorship too » (Henning 2006b : 314). Graduellement, les plateformes internet des musées deviennent de plus en plus intéressantes pour les entreprises comme MCI Worldcom qui peuvent y développer des programmes spécialisés leur donnant un accès illimité à des publics variés. Ces systèmes deviennent une forme de capital pour les musées, des plateformes en ligne qui leur permettent de se démarquer de leurs compétiteurs. Michelle Henning, encore une fois, explique :

Advocates of new media celebrate its democratising potential, its ability to make multiple viewpoints available, to turn visitors into authors, and to engage people in the production of their own stories. But it is clear that such expensive and technically impressive systems function as a kind of capital, a central means by which contemporary museums now compete with one another for prestige. They are deployed in what have been described as « power plays » at the museum (Henning 2006b : 315).

Ainsi, le Walker, doté d'une plateforme internet développée, peut se targuer de faire preuve d'avant-gardisme et de discernement : deux caractéristiques qui attirent le monde entrepreneurial et MCI Worldcom en particulier. D'avant-gardisme, parce qu'il fait figure de proue dans son domaine : Halbreich qualifie même Dietz de visionnaire (Halbreich 2003). Le *New York Times* identifie le Walker comme un pionnier dans le domaine de l'art internet et lui décerne le titre de meilleur site internet muséal : « The New York Times has called the Walker's New Media efforts a "broad and visionary program that establishes the museum as the leader in high-tech cultural initiatives" » (Walker 1999). En même temps, la nature même du médium internet implique une variété de productions parmi lesquelles il est difficile de dénicher les plus pertinentes et, par ce travail, le musée joue son rôle curatorial, un rôle qui associe naturellement musée et discernement.

Dietz reconnaît lui-même que les frontières entre divertissement, commerce et art sont de plus en plus floues sur Internet lors d'une entrevue avec Matthew Mirapaul :

« Especially on the Internet, there's an increased blurring of the lines between art, entertainment and commerce, » he said in a telephone interview. « AEN lives on those blurred boundaries, both in how the artists look at the very existence of the Internet and also in how we approach the model of the museum exhibition » in the digital age, he said (Dietz dans Mirapaul 2000a).

Dans la mesure où MCI Worldcom finance les plateformes qui accueillent les œuvres internet, en particulier ArtsConnectEd, et collabore significativement au développement des systèmes

informatiques de l'institution, et considérant que le département des nouveaux médias est fortement impliqué dans le développement de ces mêmes plateformes qui s'insèrent dans son mandat, il apparaît que – malgré que l'entreprise ne joue pas un rôle direct de commande des œuvres – MCI Worldcom jouit d'une influence considérable sur les activités quotidiennes de ce même département.

### **Le département d'arts médiatiques : petite histoire**

En outre, l'évolution de ce même département au sein du musée semble soutenir cette hypothèse. En effet, en 2002, le Walker affirme dans son plan d'expansion prévoir développer considérablement ses activités en ligne et, même, inclure dans son nouveau bâtiment une aile destinée spécifiquement aux nouveaux médias. En 2000, Steve Dietz est nommé commissaire des nouveaux médias, ce qui marque une reconnaissance tacite de la pratique comme médium. L'entente conclue avec la Jerome Foundation, citée ci-haut, est renouvelée à tous les deux ans et, en 2002, l'annonce de la fondation laisse supposer son renouvellement (la fondation mentionne que le thème « cette année » est le transmédial) (Jerome 2002). Or, en 2003, à peine quelques mois plus tard, le musée change radicalement de position en licenciant Dietz et en réduisant significativement les fonctions de son département des nouveaux médias, qui, comme nous l'avons déjà vu, est confiné à des fonctions pédagogiques.

Outrée, la communauté des nouveaux médias publie sous la plume de Sarah Cook une lettre ouverte où elle dénonce l'abandon du programme curatorial :

We are writing to express our deep sadness at the decision taken by the Walker Art Center to dismiss Steve Dietz and to terminate the curatorial programme of new media initiatives and to implore you to not forget your institution's own mandate: to support (by presenting, interpreting, collecting and preserving) the media arts of our time [...] The new media arts community is shocked, outraged, frustrated, appalled and disappointed [...] Steve's leadership in the field has been one of the most progressive forces within the genre of new media, one of the most rapidly developing fields of our time, and to lose his example is nothing short of tragic (Cook et al. 2003).

L'importance de Dietz dans la communauté est alors sans précédent : il est reconnu non seulement comme l'une des figures les plus importantes dans le monde des nouveaux médias, mais aussi comme l'un des principaux acteurs du renouveau du Walker lui-même sur la scène américaine et internationale. Il est conséquemment considéré comme l'un des employés essentiels à l'institution : « We'd put Steve in the top seven most important staff at the Walker,



not number 140-147 – seven being the number of people you’ve dismissed to balance your fy04 budget » (Cook et al. 2003).

En réponse à la lettre, Kathy Halbreich affirme que la situation est attribuable à un financement difficile :

Eliminating Steve Dietz’s position as curator of new media, however, was one of the hardest decisions of my career. Steve is truly a visionary. But there are times in the life of every organization when it simply cannot afford to implement the dreams of a visionary leader like Steve Dietz (Halbreich 2003).

Bien entendu, les plans d’agrandissement du musée sont coûteux et la situation économique s’avère difficile pour les musées américains qui voient leurs donateurs les désertir au profit d’organisations dédiées à l’après-11 septembre 2001. Dietz, cependant, s’oppose à cette affirmation et souligne, rappelons-le lui aussi dans une lettre ouverte, que son département est entièrement autosuffisant à l’exception des salaires de ses employés : « The Walker’s new media curatorial budget has been 100% grant funded. By terminating the program, there are literally no savings of non-salary costs for the foreseeable future » (Dietz 2003b).

Il soutient que les motifs du musée sont économiques dans la mesure où l’abolition du programme serait, selon le Walker, peu perceptible de la part de ses visiteurs et donc acceptable dans une perspective comptable :

In order for the Walker to maintain its commitment to building “more than a museum” that will “offer our multiple audiences [sic] the unique opportunity to experience under one roof the relationships between the most innovative visual, performing, and media arts of our time” ([http://expansion.walkerart.org/dir\\_statement.wac](http://expansion.walkerart.org/dir_statement.wac)), it has devised a strategy, which is referred to internally to as the “85% solution.” Simply put, these are cuts in the original building program that the Walker feels the public will never notice. I would assume that probably 90% of ambitious buildings ever built have done this. But even if unconsciously, the Walker has made the determination that neither the estimated 1.2 million visitors to the new building nor the current 3 million visitors to the Walker’s websites (approximately half of whom view nma [sic]), will “notice” that the Walker no longer supports new media artists post-2003. It has to be asked whether this is another manifestation of an old-fashioned and inaccurate notion that the virtual is not real (really); it’s sort of invisible, and so it does not quite matter as much (Dietz 2003b).

Considérons, cependant, que l’abandon du programme curatorial internet du musée correspond aussi à la chute vertigineuse de MCI Worldcom dans les marchés boursiers et à sa disgrâce subséquente lorsque ses principaux dirigeants sont reconnus coupables de fraude.

En effet, à travers les années 1980 et 1990, Worldcom a pris de l’expansion grâce à l’acquisition agressive de ses compétiteurs dans le domaine des télécommunications, sans jamais prendre la peine de consolider ses actifs. En octobre 1997, MCI est sur le point d’être acheté par British Telecom pour 19 milliards de dollars américains ; à la dernière minute,

Worldcom fait une offre de 37 milliards de dollars américains qui lui permet d'en faire l'acquisition malgré l'entente conclue avec l'entreprise britannique (à un prix artificiellement élevé donc). Deux ans plus tard, en octobre 1999, l'entreprise fait une offre de 129 milliards de dollars américains sur les actions de Sprint, ce à quoi s'opposent le département de la justice des États-Unis et l'Union européenne qui craignent la création d'un monopole. La débâcle financière de l'entreprise s'amorce alors : les acquisitions ne sont plus en mesure de camoufler la mauvaise gestion de l'entreprise. Jusque-là, chaque nouvelle acquisition permettait de rapporter une hausse du bénéfice par action, malgré que ses activités réelles s'essoufflent (Eichenwald 2002).

En avril 2002, MCI Worldcom annonce qu'elle met à pied 10% de sa main-d'œuvre et, trois semaines plus tard, annonce que ses revenus anticipés seront moindres que prévus. Le 30 avril, Bernard Ebbers, l'un des principaux fondateurs de Worldcom, est contraint de démissionner de son poste de chef de la direction. En date du 9 mai de la même année, à peine un mois après la première annonce, la dette de MCI Worldcom est rétrogradée en deçà de la valeur de son investissement. Le 25 juin, l'entreprise révèle que 3,8 milliards de ses dépenses ont été comptabilisées à tort comme des investissements en capital. Scott D. Sullivan, directeur financier, est remercié du même coup (Romero 2002). Rétrospectivement, on attribue à Bernad Ebbers une fraude record ayant mené à la faillite de sa propre entreprise ainsi qu'à la perte de nombreuses entreprises du milieu des communications qui ne pouvaient concurrencer la croissance (frauduleuse) de MCI Worldcom. La faillite totalise 41 milliards de dettes et la déclaration de 11 milliards de revenus fictifs ; Ebbers est condamné à 25 ans de prison et Sullivan à cinq ans. Le 14 avril 2003, l'entreprise fait officiellement faillite et change de nom pour revenir à MCI dont les dirigeants n'ont pas été entachés par le scandale (en 2006, MCI sera rachetée par Verizon). Le financement philanthropique est, évidemment, abandonné, non seulement auprès des musées, mais aussi auprès des organisations communautaires en général.

La chute de MCI coïncide donc avec l'abandon du programme des nouveaux médias, même si l'entreprise n'était pas directement reliée au financement du département lui-même. Notons que jamais l'entreprise n'a financé directement l'art internet au Walker. Cependant, son financement important des programmes qui l'entourent constituait à la fois un incitatif pour que le musée y accorde de l'importance et rendait disponible des budgets au département d'éducation et des communautés qui auraient autrement été alloués à des programmes

didactiques traditionnels plutôt qu'à des plateformes novatrices et incertaines. Le désengagement du monde financier, en la personne morale de MCI Worldcom, envers la programmation en ligne a donc selon nous eu un impact décisif sur l'avenir de l'art internet dans le contexte institutionnel du Walker dans la mesure où il a forcé la réattribution de fonds autrefois disponibles à des plateformes pédagogiques traditionnelles nécessaires.

Dans cette perspective, l'utilisation des nouveaux médias dans un but de démocratisation permet à la fois la valorisation du musée sur la base de ses idées novatrices et visionnaires, et la présentation de thématiques qui s'alignent avec les intérêts des entreprises susceptibles de le financer (en particulier alors qu'il se distingue de plus en plus dans un domaine connexe : la technologie). Le fait que le désengagement de MCI Worldcom ait été suffisant pour déstabiliser le financement du programme d'art internet, et que cet engagement philanthropique de même que celui de la Jerome Foundation ait reposé intensément sur une dimension communautaire imputée aux œuvres démontre selon nous l'importance de ces thèmes pour le musée dans la présentation des œuvres internet de ce même programme, notamment *Ding an sich (The Canon Series)*, ce sur quoi nous reviendrons dans le chapitre consacré à cette œuvre.

## **Chapitre 2. À la Tate : Tate Online et le développement d'une nouvelle image de marque muséale**

Du côté de la Tate, la situation est très différente. Depuis les années 1980, le musée a ouvert des branches à Liverpool et St Ives, notamment afin de prolonger sa mission de rendre disponible au public britannique le meilleur de ses artistes. Jusque-là, le musée était situé au bord de la Tamise, à Londres, dans ce qui était autrefois le pénitencier de Millbank. Henry Tate, collectionneur et homme d'affaires, a fait l'acquisition de la propriété qu'il a rénovée pour y exposer ses collections après que la National Gallery ait décliné l'offre qu'il leur a faite de les recevoir en don. La Tate Gallery ouvre ses portes en 1897 sous la tutelle de la National Gallery (l'institution sera émancipée en 1955) et a pour principale mission le collectionnement de productions nationales. Ce n'est qu'avec l'arrivée d'Alan Bowness, en 1980, que l'institution décide de s'aventurer hors de la capitale : le directeur veut construire un nouveau musée – à Liverpool – dont l'identité distincte attirera un public jeune par la présentation de productions modernes. Le nouveau musée est surnommé « Tate du nord » (*Tate of the North*) et est construit dans des docks rénovés de Liverpool ; l'ouverture a lieu en mai 1988. La même année, la Tate prend en charge le Barbara Hepworth Museum and Sculpture Garden, situé à St Ives. Dans le but de promouvoir et d'exposer des artistes de la région, l'institution décide d'y ouvrir un musée, la Tate St Ives, qui ouvre ses portes en juin 1993 (Spalding 1998 : 223-245). Sous la direction de Bowness, la Tate multiplie ses musées non seulement dans la perspective d'un renouveau et d'une diversification, mais aussi dans l'optique de son mandat éducatif qui stipule que le musée doit rendre disponible au public britannique le meilleur de ses artistes. Bowness est clair quant au fait qu'il cherche à décentraliser l'institution en instaurant des espaces d'exposition à travers la nation.

## **Changement de culture institutionnelle : les fondements de la nouvelle orientation muséale**

### **L'arrivée de Sir Nicholas Serota et sa vision de la Tate**

L'arrivée de Sir Nicholas Serota à la Tate en 1988 marque un changement important dans la culture financière de la Tate. L'institution subit des pressions de la part du gouvernement britannique qui l'enjoint de poursuivre son expansion, en particulier dans les régions de Norwich et de Bristol, et ce malgré que le musée manque déjà cruellement de fonds. Millbank présente des failles structurelles importantes auxquelles il est essentiel de remédier, sans compter que le département de la conservation est sous-financé et que le toit de la boutique coule ; qui plus est, la sécurité, dont les budgets ont été réduits en raison du manque de fonds, est déficiente. La Tate Liverpool, ouverte trop tôt quoique dans un enthousiasme certain, manque de financement et ses locaux demeurent inachevés – le premier étage dans son entièreté reste inutilisé.<sup>48</sup>

Malgré cela, le ministère de la Culture en fait un exemple de ses politiques régionales et c'est la raison pour laquelle il intime à la Tate de continuer dans cette voie, et ce, malgré que le musée soit déjà en grande difficulté face à son seul musée hors métropole (Spalding 1998 : 248). L'institution n'est pas en mesure d'ouvrir un nouveau musée et, si l'option de Bristol est rapidement écartée, celle de Norwich est examinée de plus près ; on décide finalement de collaborer avec le Sainsbury Centre à la mise en place d'expositions dans ses locaux. Ce dénouement permet de satisfaire aux exigences du gouvernement qui peut ainsi promouvoir une politique régionale des arts dont les électeurs sont fervents, de même que la Tate qui ne se voit plus contrainte d'assumer les coûts d'un espace supplémentaire qu'elle ne peut se

---

<sup>48</sup> C'est officiellement le 24 mars 2000 que la Tate est devenu le rassemblement des quatre succursales que sont la Tate Britain, la Tate Modern, la Tate St Ives et la Tate Liverpool. Pour plus de simplicité, nous référerons à l'institution comme « la Tate » et à chacun des musées conformément à son appellation spécifique.

permettre (Spalding 1998 : 249). Cela ne règle cependant pas le problème criant du sous-financement de l'institution.

À peine un an plus tôt, alors qu'il était directeur de la Whitechapel Gallery, Serota était parvenu à amasser £1.3 million afin de financer une rénovation nécessaire de ses locaux. La majorité de ce montant venait d'un encan où des artistes de renommée ont accepté de présenter des œuvres afin de financer la réfection des locaux ; la Whitechapel était en effet, alors, l'un des plus importants, si ce n'est le seul, espaces d'exposition d'art contemporain au Royaume-Uni et à Londres. Chacun de ceux qui participent présente des œuvres importantes et pertinentes qui permettent à l'encan d'être un grand succès. Quand les *trustees* de la Tate partent en quête d'un nouveau directeur quelques mois plus tard, cette réussite retient leur attention. C'est un changement radical puisque le précédent directeur, Alan Bowness, considère plutôt que c'est à l'État de financer la Tate (de même que les autres musées placés sous l'égide du ministère de la Culture) et s'oppose farouchement au financement extérieur malgré que les subventions allouées à l'acquisition d'œuvres soient demeurées inchangées depuis 1981 (6 ans, donc), et que le prix des œuvres dans le marché de l'art contemporain comme moderne soit en hausse constante (Spalding 1998 : 246).

Dès son arrivée, Serota se trouve face à un musée à la position financière particulièrement précaire et dont la réputation gravite surtout autour des collections classiques de Millbank, alors que les collections d'art moderne et contemporain sont exposées en région où elles ne font que peu l'objet d'intérêt public puisque la critique se concentre sur la métropole. Le gouvernement Thatcher coupe régulièrement le financement dans le domaine culturel et encourage surtout une politique régionale qui, étant donné que les critiques ne s'y intéressent que peu, ne se prête pas à la valorisation du musée dans son ensemble. Dans ces circonstances, la Tate ne peut se permettre d'être dépendante d'un financement gouvernemental restrictif et incertain. C'est dans ce contexte que Serota instaure un département dédié au développement dont la principale fonction est d'organiser des levées de fond et de faire du réseautage auprès de mécènes et de *sponsors* issus des milieux de l'entrepreneuriat et de la finance (Spalding 1998 : 247). Cependant, le monde financier est réticent à financer le musée dans ces conditions et, dès 1992, Serota entreprend de revitaliser l'image de la Tate par la mise en place d'un espace d'exposition dédié à l'art moderne et

contemporain dans la métropole, adapté aux œuvres du point de vue architectural et logistique – ce qui deviendra la Tate Modern.

Dès lors, une cinquantaine d'employés travaillent à temps plein au développement de la Tate Modern jusqu'à son ouverture en 2000 (Wu 2002 : 138). C'est un pari risqué qui permet néanmoins au musée d'obtenir le financement du secteur entrepreneurial et financier qu'il courtise depuis son arrivée, ce qui permet à l'institution de répondre à ses besoins les plus urgents. Pour la mise en place de la Tate Modern spécifiquement cependant, l'ampleur du montant nécessaire nécessite de courtiser d'autres sources, ce qu'explique Serota à Calvin Tompkins lors d'une entrevue :

« Initially, we went after corporations, to sponsor exhibitions and other projects, » Serota told me, « but when it came to the capital campaign for Tate Modern it had to be from individuals and foundations. » Britain, unlike the United States, does not allow most individuals to take tax write-offs for gifts to museums. However, the institution can reclaim the tax paid on the donated amount, substantially increasing the value of the gift. Serota and Stevenson, working together « like a couple of pirates, » as Angela described it, made very effective use of this provision. « A significant proportion of the eighty-five million pounds we raised for Tate Modern came from foundations and trusts established by very rich people – Sainsburys, Westons, Vivien Duffield, » Serota told me (Tomkins 2012).

Pour que la Tate Modern soit une réussite, la Tate doit mettre en place une série de mesures qui préparent son arrivée afin d'en faire un évènement d'envergure. Cette refonte de l'image de la Tate est complexe,<sup>49</sup> mais elle s'articule essentiellement autour de l'idée que le musée doit délaissé son statut autoritaire pour plutôt encourager l'esprit critique de ses publics ; c'est cette perspective qui détermine le nouveau slogan du musée, « Look Again, Think Again ».

Serota soutient que le rôle du musée n'est pas uniquement de présenter des œuvres, mais des arguments. Dans cette perspective, il révisé la présentation des œuvres de la collection permanente qui sera dorénavant changée périodiquement et présentée par thème plutôt que de manière chronologique, et ce même à la Tate Britain qui s'est toujours démarquée des autres musées de l'institution par ses présentations classiques et traditionnelles. Très ferme sur ce sujet, il réitère plusieurs fois sa position : « museums should offer a series of

---

<sup>49</sup> Pour une analyse approfondie de la refonte de l'image de la Tate dans les années 1990 en prévision de l'ouverture de son antenne moderne, voir Dewdney, Dibosa et Walsh (2012).

arguments, rather than simply a collection of pictures » (Serota dans Tompkins 2012). Cette décision est remise en question à l'intérieur même de la Tate où on craint une approche sensationnaliste (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 39-42). Néanmoins, elle comporte, selon Harriet Marsh, deux atouts de taille : cela attire les spectateurs qui visitent dorénavant la collection permanente avec plus d'intérêt et de manière répétée, et cela permet d'établir une vision de la Tate comme une institution à la fois novatrice et accessible. De ce fait, la dépendance du musée sur les revenus générés par les expositions *blockbusters* est amoindrie alors que se développe entre l'institution et ses publics une relation de complicité :

[The] decision to abandon the traditional chronological curatorial format and juxtapose artists according to themes is motivated by [...] a desire to enhance the museum's appeal [...] and] to establish a distinct brand appeal through its accessibility and forward-thinking approach to art, which will reduce its dependence on visitors to big exhibitions, and encourage them to develop a relationship with the whole Tate experience (Marsh 2000).

Ce changement s'accompagne d'une valorisation importante des activités d'éducation du musée qui étaient jusque-là soumises aux départements d'exposition (*exhibition* et *curation*). Ceci permet de valoriser davantage les publics et, de ce fait, de les fidéliser. La nouvelle administration reconnaît le rôle créatif que revêtent les activités éducatives et bonifie significativement le budget qui leur est alloué. Contrairement à la pratique habituelle qui veut que les œuvres ne soient accompagnées que de cartels nominatifs, des cartels explicatifs peuplent dorénavant les expositions (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 32).

Ces initiatives s'alignent par ailleurs avec les considérations politiques des gouvernements qui financent l'institution, ce qui permet de retirer des subventions qui, si elles ne sont pas suffisantes, demeurent nécessaires. Serota rapporte que sous Thatcher, l'institution doit faire ressortir ses caractéristiques entrepreneuriales (ce que permet de faire le projet de la Tate Modern) alors que sous Blair il est plus efficace de vanter la valeur civique et didactique du musée (ce qu'incarnent les programmes éducatifs) :

Mrs. Thatcher was very keen on an entrepreneurial attitude, and bringing in private money. Tony Blair's government was more interested in access and education. Our public funding increased a little from 1997 to about 2003, but since then all the national museums have been cut back, and we have to make it up in private funds, or cut our program a bit (Serota dans Tompkins 2012).

L'image que projette le musée, même si ce n'est que de manière discursive, est donc significativement influencée par les organismes qui le finance. Lorsque Serota décide de



réformer l'image de l'institution, il dévoile un logo inédit, considéré novateur et inspiré du leitmotiv « Look Again, Think Again ».

### **Le logo fluctuant : incarnation des identités muséale et institutionnelle**

La Tate signifie à la firme chargée du design du logo qu'elle veut réinventer l'image institutionnelle afin d'être perçue non plus comme un espace offrant une vision muséale, mais comme une marque offrant une collection d'expériences, l'incarnation d'une « attitude » d'ouverture à divers points de vue et réflexions. Le nouveau leitmotiv cherche à proposer aux visiteurs à la fois une invitation et un défi. Le logo, dont le focus est fluctuant, vise à suggérer la nature dynamique de la Tate qui change constamment tout en demeurant reconnaissable (voir annexe 2). Le logo est l'occasion pour le musée de se détacher de son statut strictement institutionnel pour devenir une marque culturelle d'importance ; l'établissement de cette marque se fait notamment par l'abandon de l'article « the » afin que l'institution englobe dorénavant ses quatre succursales (*branches*). Brian Boylan – président de Wolff Olins, la firme chargée du développement des logos de l'institution – mentionne que c'est une occasion pour le musée de se désinstitutionnaliser pour entrer dans le monde des entreprises sans en adopter la rigidité :

Museums and galleries need to build a global reputation [...] not just a museum, but a brand which summons up an image [...] We set out to encourage the idea that people should look at the galleries anew. The logo reflects Tate's appeal as the antithesis of corporate stiffness. It reflects the idea that Tate is always Tate, but always different. It was an opportunity to de-institutionalise the gallery (Boylan dans Marsh 2000).

Par ailleurs, l'adoption de plusieurs logos gravitant autour du même concept (le mot « Tate » plus ou moins en focus) est elle-même un signe de l'individualité de l'entreprise.

S'il est généralement conseillé aux marques de ne s'en tenir qu'à un seul logo facilement identifiable afin qu'il devienne rapidement iconique, la Tate choisit plutôt de déroger de la tradition afin de se démarquer par une image novatrice, distincte et non conformiste. Il s'agit, selon Harriet Marsh, de l'exemple par excellence d'un musée qui transcende son image pour devenir une marque convoitée pour l'expérience et le statut qu'elle procure (Marsh 2000), au point de devenir un exemple pour ses homologues :

I think what they are doing is excellent [says Karen Bath, senior marketing officer at the National Gallery], We've shied away from the notion of brand for a long time, but are now investigating the nature of our brand, the logo and what it says about the institution (Bath dans Marsh 2000).

Selon Marsh, les musées qui compétitionnent déjà pour l'attention des visiteurs rivalisent aussi dorénavant pour l'attention des artistes, des collectionneurs et du mécénat ; l'acquisition d'une image de marque auréolée de succès confère au musée un atout de taille qui lui permet d'étendre sa zone d'influence au-delà de confins nationaux : il ne s'agit plus de mettre de l'avant des musées, mais la Tate comme institution prestigieuse aux yeux d'entreprises susceptibles d'y investir : « There is also a strong commercial imperative behind the new branding [...] the museum is obliged to more than match [public] funds through its own initiatives – hence the cafe, shop, restaurant and promotional campaign, which [...] continues the theme by using Wolff Olins' strapline, « Look again: Think again » (Marsh 2000). Toutes ces initiatives – café, restaurant, boutique, affiches à travers Londres, campagne promotionnelle – s'inscrivent dans une nouvelle vision de la Tate non seulement comme une marque, mais comme une entreprise (*business*), une vision de l'institution qui précède l'arrivée officielle de Serota.

En effet, durant les neuf mois qui séparent la nomination de Serota à titre de directeur de son arrivée au musée (en 1988), il lui est recommandé de ne pas entrer en contact avec le personnel de la Tate et de ne venir qu'une fois par mois au bureau de Bowness afin d'être tenu au courant de la situation muséale (cette directive vise à ce que le personnel muséal s'engage dans une direction claire et sans ambiguïté). Des rencontres informelles sont organisées à la résidence de Richard Rogers, président (*chairman*) de la Tate Foundation, avant l'arrivée officielle de Serota et à l'insu de Bowness (raison pour laquelle aucun membre du personnel de la Tate n'est invité) (Spalding 1998 : 246).

À l'issue de ces rencontres, trois grands thèmes ressortent et constituent les grands axes que compte réformer la nouvelle administration. En premier lieu, en regard des buts et des stratégies de la Tate, on conclut qu'il faut mettre davantage en valeur la collection nationale, notamment par la bonification des programmes éducatifs. En second lieu, on détermine que l'organisation et le *management* de l'institution doivent être revus afin d'inscrire lesdits programmes éducatifs dans les activités principales de l'institution et de rationaliser les modes

de financement par la mise en place d'un département qui s'y dédie. En troisième lieu, on convient d'envisager la Tate comme une entreprise (*business*), un thème qui se révélera dans la mise en place de cette image de marque (Spalding 1998 : 247). Comme nous le verrons dans la section qui suit, cela influencera radicalement la mise en place de Tate Online qui vient incarner ces trois axes importants : 1) en rendant disponible en ligne une grande partie des objets de la collection qui ne sont pas visibles pour le public – des archives de Turner par exemple ; 2) en réunissant sous une même bannière quatre musées aux fonctions et aux visions différentes – la Tate Britain se concentre sur la collection britannique classique, la Tate St Ives s'intéresse aux artistes locaux et régionaux, la Tate Liverpool se consacre à l'art contemporain britannique, la Tate Modern se dévouera à l'art moderne et contemporain britannique et international ; 3) en incarnant et en disséminant la marque Tate auprès des investisseurs potentiels et du public international.

## **Développement et implémentation de Tate Online**

La mise en place de cette même image de marque s'accompagne de, et oriente en grande partie, l'implantation du site internet amélioré de la Tate, Tate Online. Son inauguration célèbre à la fois : le centenaire de l'institution (qui date en réalité de 1998, mais dont les festivités s'étendent sur trois ans pour coïncider avec...) ; l'inauguration de la Tate Modern ; l'arrivée du nouveau millénaire. Si le musée a déjà en place un site internet informatif depuis 1998, Tate Online constitue une tout autre entreprise, beaucoup plus ambitieuse ; il s'agit d'offrir un accès direct et organisé (*curated*) aux contenus de la Tate, à une échelle nationale et internationale :

As part of the Centenary Development Tate is developing a parallel, virtual method of navigating the Tate Collection online [...] most importantly, the new interface will provide a curated context to the Tate Collection, designed to provide those visitors who can't travel to Tate Britain with an opportunity to engage with the artworks on display (Tate 2001d).

Le musée s'inscrit de ce fait dans une initiative multidépartementale qui vise à familiariser le public avec ses œuvres et collections. Comme nous l'avons mentionné, la revalorisation de l'institution auprès du public (en particulier britannique, et en particulier de ses contenus moderne et contemporain) est l'un des principaux objectifs de Nicholas Serota lors de son

arrivée à la Tate, lui qui dit de l'institution qu'elle est appréciée du public, mais pas suffisamment respectée de ce dernier (Serota dans Spalding 1998 : 246).

Il n'est pas suffisant pour le musée d'offrir par internet un accès illimité à ses contenus, une approche qu'adoptent déjà beaucoup de musées et qui ne distingue pas l'institution de ses collègues. Au contraire, il lui faut offrir une sélection soigneusement organisée de contenus pertinents. La sélection (*curation*) en ligne permet de réconcilier l'image d'une crédibilité autoritaire à celle d'une audace novatrice. Cette décision n'est pas anodine ; au contraire, elle est informée et s'aligne avec le constat que fait Paul Saffo quelques années auparavant selon lequel la sélection constitue l'action la plus importante de l'utilisation d'internet. Il affirme, dans « It's the Context, Stupid », que la sélection (*curation*) et la contextualisation sont les gestes les plus importants de l'ère Internet :

It is this plethora of content that will make context the scarce resource. Consumers will pay serious money for anything that helps them sift and sort and gather the morsels that satisfy their fickle media hungers. The future belongs to neither the conduit or content players, but those who control the filtering, searching and sense-making tools we will rely on to navigate through the expanses of cyberspace [...] In a world of hyperabundant content, point of view will become the scarcest of resources, and we will race to model human points of view within the personalities of our software agents. I will even bet that an industry will grow up around individuals licensing their points of view for use in context engines in exchange for usage royalties (Saffo 1994).<sup>50</sup>

Dans cette optique, l'approche la plus pertinente que puisse adopter la Tate face à ses contenus n'est pas de les rendre disponibles, mais de les faire émerger au-delà de leur rareté ou de leur unicité non pas en les isolant, comme l'a traditionnellement fait le musée, mais en les insérant dans un ensemble plus large. Michael Ridley abonde dans le même sens et souligne que la création de liens, l'identification de contenus pertinents, est plus essentielle que leur disponibilité. Ici, Ridley se concentre sur les bibliothèques – son domaine d'expertise et celui dans lequel il évolue –, nous considérons cependant que ses propos peuvent être élargis à la sphère muséale dans la mesure où ils concernent surtout le rapport à la collection et à l'archive dans le contexte d'Internet.

---

<sup>50</sup> Ce point de vue sera repris, notamment dans Ankersmit (1996) et Ridley et Parsons (2010).

Il déclare la mort de l'ère informationnelle qui laisse place à une ère d'imagination où la collection n'est plus l'objectif institutionnel, mais le matériau principal de la mise en place d'un réseau de contenus sélectionnés qui mettent de l'avant son expertise et son savoir :

The information age is a nice concept for the past maybe 20 years or so, but it's a trap going forward [...] Our niche is not information, really, but something beyond that [...] We need to think about collections not as the end-goal but as the raw materials, and these materials are then used to link things together and get people working with complex concepts (Ridley et Parsons 2010).

En offrant un espace de sélection informé et compétent, issu de l'autorité muséale, la Tate met en place une plateforme qui constitue un atout important dans ses négociations avec les milieux financier et entrepreneurial pour lesquels elle constitue un attrait. Dans un rapport du World Intellectual Property Organization sur les enjeux liés à la propriété intellectuelle dans l'espace muséal en ligne, Rina Elster Pantalony observe que la mise en place d'un tel espace constitue l'un des meilleurs atouts du musée en quête de financement :

Thus, commercial opportunities afforded to museums lie in those markets which value highly the integrity, authority and contextualization that museums bring to their content, and not in just the raw content, itself. Integrity, authority, and the ability to contextualize that content are perhaps the most valuable IP [intellectual property] a museum may possess (Elster Pantalony 2013 : 53).

Le développement de l'espace en ligne de la Tate dans une perspective de sélection et d'organisation (*curation*) répond indéniablement aux besoins du public, notamment à la lueur des politiques du parti New Labour (élu en 1994) dont les politiques culturelles s'ancrent dans la conviction que les arts et activités culturelles devraient faire l'objet d'un accès universel (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 12).

En particulier lorsqu'il est question d'art moderne et contemporain, le musée entreprend un rôle d'éducation et de légitimation qui s'inscrit directement dans ses fonctions traditionnelles. Il ne s'agit en aucun cas de prétendre que cette décision vise à répondre aux besoins des commanditaires avant ceux des publics. Au contraire, c'est une approche attrayante pour les investisseurs potentiels *du fait* qu'elle établit une relation de confiance et de dialogue avec les publics. Le site internet comme nous le verrons dans la présente section, vise précisément l'établissement de cette relation de confiance et de proximité. Cette relation est établie à l'aide du site, car celui-ci permet : de servir de plateforme éducative et informationnelle ; de réviser l'identité du musée afin de la rendre plus attrayante auprès du public.

En 2007, le Arts and Humanities Research Council finance un projet de recherche qui vise à étudier les relations des publics à l'art dans différents contextes sociaux et culturels et adopte comme objet d'étude la Tate. Dans ce cadre, Damien Whitmore (directeur des communications de la Tate entre 1992 et 2001 et responsable de la mise en place de Tate Online) évoque lors d'entrevues en quoi l'arrivée de la Tate Modern redéfinit l'identité de l'institution. Il précise que la redéfinition de l'identité muséale s'articule, et c'est clair dès son arrivée, autour de la construction de la Tate Modern. Du moment que le projet est approuvé, toutes les activités du musée jusqu'à l'ouverture de la branche moderne s'orientent autour de la mise en place d'un contexte qui favorise sa mise en valeur. Whitmore affirme :

[The Tate was] very civil service, very public sector. It was very old fashion [...] It was about the collection and how the collection was presented. Exhibitions were chosen, you know, because it was important for that artist to have a show. There was no sense of who it was for. And this was the Tate. The Turner prize was a very quiet annual prize.

Nick had a very strong vision for it [the information department and the Tate] which was to build a world centre for modern art really. And really what happened in the 1990s [is] we began to build galleries, more Tates [...] on his first day, Whitmore was told about the project of Tate Modern and instructed to prepare press releases pertaining to it]. That [the building of Tate Modern] became a huge snowball very fast and the 1990s was all about building Tate Modern, it was all about realizing this amazing project [...] and so every exhibition we did, Cézanne, Picasso, Bonnard, every thing was about delivering that message that we will build Tate Modern.

The other thing was the Turner Prize [...] and how we used that to] create the right environment for us to build Tate Modern. We spun it, we got people talking about it to saturation point. I remember about 1998 people were like : ok we love contemporary art now; everything about contemporary art was completely different [...] The Turner prize played a real role in getting people talking about contemporary art (Whitmore 2009, édité à des fins de clarification).

En somme, dans la mesure où l'avenir de l'institution repose dorénavant sur l'avènement d'un musée dédié à l'art moderne, toutes les activités de la Tate visent désormais la valorisation d'une telle production auprès de ses publics. Dans ce contexte, l'établissement d'une nouvelle identité muséale est essentiel et c'est principalement le département de Whitmore qui est responsable de sa dissémination.

Le département d'information devient un département de communications et prend le contrôle de l'image publique de l'institution en établissant la Tate comme une marque. Whitmore rapporte :

We took control of the press, we employed a press consultancy, we got a corporate identity, we got consultants from outside the museum to bring new life into it, and then Tate Modern happened and [...] we looked after the rebranding. The big thing was the brand; we began to think less of ourselves as a museum but instead as a brand, as an idea and then I left (Whitmore 2009, édité à des fins de clarification).

Il explique plus tard que la mise en place de cette même marque est cruciale à la réussite du projet Tate Modern puisqu'il permet d'éviter que la nouvelle succursale (*branch*) n'éclipse complètement ses consœurs dans le tourbillon événementiel de son inauguration. Il précise que l'idée de la marque Tate n'était pas tant d'établir une image globale de l'expérience muséale moderne, mais plutôt de prévenir une fragmentation, de contenir la Tate Modern dans le cadre d'un point de vue, d'une approche qui soit propre à la Tate en tant qu'institution, et ce peu importe dans laquelle de ses succursales (*branches*) :

The brand question came up here because of Tate Modern, this phenomenon we were creating. We had to bring Tate Britain and other Tates on par with Tate Modern and that's how the idea of the brand came from, we became a different organization, it changed everything. I think it was about keeping an idea of one Tate, one approach, one point of view, keeping Tate Modern somehow in place (Whitmore 2009, édité à des fins de clarification).

C'est un point de vue que confirme Michael Craig-Martin, *trustee*, lors d'une entrevue au sujet de l'identité de marque de la Tate :

[About Tate's Identity design] it is a corporate programme, created by people who are used to dealing with businesses. I was amazed at the sophistication of it, the attention to detail [...] This is obviously very powerful, because it means that the sense of identity is being reinforced at every opportunity [...] it is very pronounced at Tate, but that is partly to do with its vastness as an institution. The branding was meant to overcome the sense of fragmentation [...] These are corporate considerations and you can't afford not to take on corporate methods when you are adopting the same values (Craig-Martin 2006 : 20-21).

Toutes les activités de la Tate, chacune de ses opportunités de présentation et de diffusion, convergent autour de la mise en valeur de sa marque et le site internet, Tate Online, s'inscrit aussi dans ce mandat :

What the Tate had to deliver in 2000 was a brand, and I think if you look at the diagram of the Tate now you've got the brand in the middle [...] but in the 1990s it was all about building and the website was an addition, the website was an adjunct to the building (Whitmore 2009).<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Nous avons légèrement édité l'énoncé verbal de Whitmore pour plus de lisibilité.

Le témoignage de Whitmore circonscrit bien en quoi mettre en œuvre Tate Online est une initiative complexe qui dépasse largement la simple mise en place d'un site internet informatif comme le font la plupart des musées jusque-là. Au contraire, il s'agit d'un projet dont l'architecture et l'organisation sont articulées autour des intérêts stratégiques de l'expansion de la Tate dans le milieu muséal moderne et contemporain.

Dewdney, Dibosa et Walsh soulignent que, contrairement au discours établi dans les milieux universitaire et commercial, l'intérêt du musée réside davantage dans l'opportunité qu'offre internet au musée de communiquer que dans son potentiel d'exploration et d'investigation à titre de médium nouveau en histoire de l'art :

But what is of more immediate relevance is understanding how Tate's online architecture and navigational hierarchies were fashioned by the strategic interests of building expansion. As Whitmore put it, the website was an add-on to the building, rather than as it existed in the wider commercial sector, or as it was being discussed in wider academic circles, as a new medium of exploration and enquiry (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 180).

Il s'établit alors un décalage important entre la perception interne qu'a la Tate de son site internet et la présentation publique qui en est faite. D'un côté, Tate Online est envisagé comme un outil d'incarnation et de mise en valeur de la marque Tate en général et de la Tate Modern en particulier. De l'autre, le site est présenté comme une exploration novatrice d'un médium avant-gardiste pour l'histoire de l'art.

Dans un communiqué de presse daté du 19 juin 2002, le musée précise que sa plateforme en ligne s'organise autour du développement d'un programme distinctif de collectionnement et de commandes fait par l'institution (ce programme est inauguré par l'œuvre qui nous occupera plus tard) :

Tate's website, [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk), now registers over 1.5 million unique users a year. As well as providing information on the four Tate galleries and the Tate Collection, Tate Online, sponsored by BT, continues to develop a distinct and identifiable programme, including exhibitions of work created specifically for this medium (Tate 2002a).

Les propos de Whitmore concernant la place que joue l'établissement de la marque Tate à l'époque – en particulier son affirmation selon laquelle toutes les activités du musée jusqu'au choix des expositions ont pour objectif l'édification de cette même marque – indiquent que le collectionnement internet s'inscrit lui aussi dans cette manœuvre. Nous reviendrons plus loin à l'importance que joue la marque pour l'œuvre inaugurale *Uncomfortable Proximity* de



Graham Harwood. Pour le moment, nous nous attarderons à la manière dont Tate Online permet l'établissement de cette marque en ligne et instaure son attrait commercial.

Le design de Tate Online est confié à Nykris Digital Design qui est chargé de produire un site à l'allure épurée, contemporaine et stylisée, et qui s'agence avec la nouvelle identité d'affaire de la Tate : « [The mandate is] to produce a clean, stylish and contemporary look which complements the new Tate corporate identity » (Zappaterra 2001 : 22). Nikki Barton, de Nykris, élabore lors d'une entrevue avec Dewdney, Dibosa et Walsh :

[It was meant to] disseminate the brand to a global audience [and needed] to build international awareness, attract visitors and supporters and increase sales and attendance at exhibitions (Barton dans Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 180).

Le rapport du site internet aux commanditaires sera particulièrement étroit étant donné que ceux-ci y participeront de manière extensive, comme nous le verrons ci-bas. C'est une approche nouvelle dans le monde muséal, approche qui ne résulte pas simplement d'un changement de direction dans l'institution qu'est la Tate. Au contraire, il s'agit là d'une conséquence de nombreuses années de désengagement politique et gouvernemental envers l'institution muséale qui se trouve dans le besoin urgent de trouver de nouvelles sources de financement pour ses activités. Comme nous le verrons dans la section qui suit, plusieurs compagnies entreprennent de contribuer financièrement à la Tate, mais peu s'investissent dans la mise en place de ses initiatives en ligne. C'est pourtant le cas de British Telecom et de Bloomberg Media qui contribuent de manière importante à la réussite du site. Si leur investissement dans le monde de l'art sert indéniablement leurs propres intérêts, il permet aussi l'apport d'une expertise nécessaire à la Tate qui ne la possède pas ou peu.

## **Tate (Online) et le monde entrepreneurial : British Telecom et le partenariat d'affaires au musée**

Dès l'ouverture officielle de Tate Online, l'initiative a été fortement soutenue par British Telecom (BT) dans la mise en place de sa plateforme en ligne. L'entreprise et l'institution muséale établissent un partenariat qui va au-delà du simple *sponsorship* habituel. BT est à l'époque l'un des plus importants contributeurs financiers du monde des arts au

Royaume-Uni, avec British Petroleum (BP) qui finance aussi la Tate (Wu 2002 : 129). Il s'agit par ailleurs de l'un des plus importants fournisseurs de services internet en Europe :

BTopenworld is BT's new international mass market Internet business. It brings together BT's existing UK and international Internet service providers (ISPs) and portals, including BT's retail broadband DSL service and Genie, Europe's leading mobile centric portal. BTopenworld is also responsible for BT's interest in Open (an interactive online shopping venture controlled by BskyB) as well as the building of platforms, aggregation of content and marketing of its services. BTopenworld currently has 2.1 million equity ISP customers, making it one of the largest Internet companies in Europe (McCann-Erickson Public Relations 2001).

L'entreprise de télécommunication accepte de participer étroitement à l'élaboration de Tate Online, non seulement en fournissant les moyens financiers nécessaires à sa mise en place, mais aussi en assurant le soutien technique et les services de design informatique et créatif que requiert le projet. Ce faisant, l'entreprise offre à l'institution une expertise qu'elle ne maîtrise pas et dont elle a besoin. Ici, nous distinguerons deux catégories dans les pratiques de *sponsorship* de BT : le *sponsorship* « financier » (un don pécuniaire qui autorise l'entreprise à présenter son logo aux côtés des œuvres et expositions financées) et le *sponsorship* « de ressources » (un don de ressources non pécuniaires, que ce soit une expertise, du matériel, ou autre). Dans le cas de l'art internet et de la Tate, BT pourvoit aux deux types de besoins de la Tate.

L'entreprise finance la mise en place de Tate Online de même que les commandes d'œuvres qui peuplent le site (Cummings et Lewandowska 2007 : 137). Si BT finance les programmes par des dons et du soutien technique auprès de la Tate, c'est sa filiale BTopenworld qui agit à titre d'hôte et de fournisseur internet de la page. Le partenariat que met en place l'entreprise avec la Tate s'aligne parfaitement avec ses propres objectifs, tels qu'ils sont énoncés dans la revue annuelle de l'entreprise :

BTopenworld's strategy is to provide services that help customers use and explore the internet, rather than seeking to provide content that is readily available on many other sites [... and] launched the UK's first satellite-based internet access service, targeting businesses in rural areas [... as well as developing] its strategy for stimulating demand for broadband and creating a platform for providing value-added services (BT 2002).

En s'associant à la Tate BT est en mesure de concilier sa fonction première d'accessibilité à l'autorité institutionnelle des contenus de la Tate. Mais plus encore, la marque novatrice et compétente que met de l'avant la Tate correspond à l'image que veut aussi projeter BT par rapport à ses services internet.

À ce titre, l'entreprise prend l'engagement non seulement de soutenir les activités de la Tate, mais de fournir des efforts tout aussi considérables de son côté. L'entente entre BT et la Tate, bien que les détails en soient confidentiels, prévoit en effet que : BT investisse dans la mise en place de technologies capables de développer davantage l'interactivité et les contenus de Tate Online ; fournisse le support technique nécessaire à la mise en place du nouveau site ; soit l'hôte de la page ; offre de la radiodiffusion en ligne et agisse à titre de consultant et de designer de la page (M2 Communications 2001).

L'un des éléments les plus importants de l'accord concerne le développement d'une technologie sur mesure pour la Tate, technologie dont le principal attrait est de numériser des œuvres d'art et du matériel vidéo afin que les internautes puissent y avoir accès facilement sur Internet, permettant de ce fait un accès partiel à des sections de la collection de la Tate jusque-là accessibles seulement sur rendez-vous (par exemple, des dessins issus des archives de la collection Turner). Catherine Hawley, vice-présidente sénior de BTopenworld, précise :

The specialist technological and design development we have undertaken will deliver wider benefits for Tate, helping to maintain its position as one of the world's leading visual arts establishments. Equally, this partnership demonstrates that BTopenworld is at the forefront of technological web development (Hawley citée dans M2 Communications 2001).

Cette affirmation démontre bien le parallèle qu'établit BT entre son avant-gardisme technologique et celui de la Tate dans le milieu de l'art contemporain. C'est précisément à ce moment que le rôle du site devient crucial dans l'établissement de l'image de marque de la Tate.

Jusqu'à l'ouverture de la Tate Modern, la Tate était surtout associée à une image traditionnelle du musée issue de la Tate Britain. Se réorienter vers sa mission première de collectionnement d'art moderne et contemporain a cependant été difficile pour le musée dont la collection était incomplète (Spalding 1998 : 257). Pour contourner les lacunes de la collection, le musée s'est trouvé face à un choix : investir massivement dans celle-ci afin de la perfectionner ou accepter la plupart de ces absences en construisant un récit muséal distinctif. Serota, toujours dans un contexte financier difficile, fait le choix de la seconde option. Comme le soulignent Corinna Dean, Caroline Donnellan et Andy C. Pratt dans leur analyse de

l'établissement de la Tate Modern, l'approche thématique de la collection découle d'un désengagement de la part du gouvernement envers les institutions culturelles en général :

Museums and galleries were forced into finding new ways of funding themselves in order to maintain their intrinsic roles of museum and gallery practice, curation and education. A culture of arts professionalism emerged in response to the changing political climate, which extended beyond cultural expertise into business and marketing strategy. Some organisations extended or established Development Departments, others adopted admission charges, while some smaller ones faced closure without private sector support. In the early 1990s the new arts managers morphed into business practitioners who had to « think outside the box ». The Tate Gallery developed a new level of expertise during the late 1980s–1990s which went beyond the usual parameters of gallery and museum curation (Dean, Donnellan et Pratt 2010 : 83).

Les auteurs le mentionnent, la Tate a été à l'avant-garde de ce changement de paradigme et a rapidement adopté les nouvelles approches qui étaient nécessaires à sa survie.

Lors de l'entrevue qu'il accorde à Dewdney, Dibosa et Walsh, Damien Whitmore est très clair quant au fait que les changements radicaux auxquels fait face le musée ne sont pas le simple résultat d'une vision différente de son directeur, mais la conséquence inévitable d'un climat culturel changeant à l'époque : « There was no choice. The Tate had to change itself because the world changed, it was as simple as that » (Whitmore 2009). Il souligne à cette occasion que le changement d'approche de la Tate dans la présentation de ses collections pour encourager la mise en place d'une marque est, à l'époque, la seule réelle option viable pour le musée, même si c'est au risque de froisser les amateurs d'une approche plus conventionnelle et canonique de l'histoire de l'art. Ce nouvel accrochage est dû, selon Dean, Donnellan et Pratt, en grande partie à Serota et à Denis Stevenson, nouvellement nommé à la tête des *trustees* de la Tate :

Two key appointments were made. In 1988 Nicholas Serota was appointed as the new Director and Denis Stevenson the new Chairman of the Tate Trustees (1988–1998). Stevenson was strategic in creating business funding networks and during his appointment as Chair he joined English Partnerships in 1994 from whom the Tate was to secure £12 million in funding for their new museum of modern art. Serota realised quickly that had [sic] two collections « gridlocked » in the same building. His long term solution was to find another building/box. Meanwhile, he began experimenting with a thematic approach to gallery hanging, to disguise the gaps in the modern foreign collection: an approach that subverted the chronological conventions of canonical art history established by Alfred Barr at MoMA (Dean, Donnellan et Pratt 2010 : 83).

Dès lors que l'approche thématique est présentée comme la vision distinctive du musée, comme sa perspective propre, la marque Tate devient le vecteur de crédibilité de ses collections, et non plus l'inverse. Il n'est plus possible de laisser la crédibilité de la marque au hasard. C'est autour des notions de « *cool* », d'innovation et de pertinence que s'articule la

marque ; or, la mise en place de ces attributs sera largement tributaire de l'apport de BT. Nous soutenons donc que, si BT profite largement de l'image de la Tate, le musée retire aussi des avantages importants de son association avec BT.

La Tate se dégage du discours muséal traditionnel (et national, dans son cas) qui veut que le musée soit le dépositaire compétent et le gardien sûr des productions les plus remarquables d'une époque, pour le bien commun et dans une perspective collective. Soyons clair, l'institution incarne toujours ces attributs, mais ce ne sont dorénavant plus ceux qu'elle met de l'avant pour se définir. Elle articule plutôt son image de marque autour de sa capacité à sélectionner, dans l'offre artistique nationale et internationale, les productions les plus pertinentes et les contenus les plus novateurs. Cette image repose sur l'argument selon lequel l'oeil expert de la Tate sélectionne les contenus les plus intéressants, indépendamment de leur insertion dans les récits préétablis de l'histoire de l'art (articulés autour de la linéarité)<sup>52</sup> et du marché (articulés autour de la notoriété).<sup>53</sup> Ce raisonnement établit que la Tate propose un regard pertinent sur l'art non pas du fait de sa crédibilité longuement établie à travers son histoire, mais du fait que l'institution s'engage, à ses risques et périls, dans les débats contemporains du monde de l'art.

Cet engagement se traduit, entre autres, par la mise en place d'un magazine qui permet au musée d'entrer en dialogue avec des intervenants du monde de l'art commercial, communautaire et universitaire (Spalding 198 : 270). Ce nouveau regard, davantage critique et acéré, sur le milieu dans lequel évolue le musée, est présenté comme témoignage de l'arrivée du musée dans le 21<sup>e</sup> siècle :

As a twenty-first century network, the Tate galleries and Tate Online engage with the art of the past but also intervene in the debates and practices of the present, through Tate's collection and displays, the public events programmes and the exhibitions and commissions (Tate 2002a).

---

<sup>52</sup> À ce sujet, voir Couchot et Hillaire (2003).

<sup>53</sup> À ce sujet, voir Horowitz (2010).

Cet engagement dans les débats publics, s'il s'incarne dans les choix artistiques du musée, s'exprime aussi directement sur sa page internet. En effet, dans le même communiqué de presse et immédiatement après les propos précédents, le musée précise :

The website, powered by BT Openworld, has grown to be among the most successful museum sites in the world, with visitors from more than 140 countries in 2001. Since BT and BT Openworld became Tate Online's partners, visitor figures have almost doubled, with May 2002 registering 197,00 unique visitors, the highest figure to date (Tate 2002a).

Ce faisant, le musée établit, dans la présentation tant de son image de marque que de ses objectifs, une corrélation directe entre son utilisation d'internet (et la mise en place de son site) et le fait d'être *cool*.<sup>54</sup> Toute l'image de marque de la Tate repose sur cet argument selon lequel l'institution incarne le *cool* britannique, ce que la réception d'un prix à cet effet viendra confirmer en 2003 :

Recently in the UK, the idea of 'cool', which has been applied to the production and consumption of (for example) art, design and music, mediates symbolic capital [...] Tate was designated « Cool Brand Leader » in 2003. This is an award by the Brand Council and its results are heavily promoted by the British Council— coincidentally, like the Tate, also the client of Wolff Olins at the time of writing. An institution such as Tate Modern is in a position of significant power to affirm and promote certain selected aspects of cool symbolic capital. Its open embrace of corporate partnerships and the practice of branding permits business organizations ready access to a key cultural site where certain kinds of symbolic capital are privileged for production and consumption (Phillips et O'Reilly 2011 : 188).

Cette corrélation entre l'utilisation des nouveaux médias à travers Tate Online et le facteur *cool* de l'institution rend le musée dépendant d'une expertise qu'il ne possède pas, celle que lui apporte BT en développant la plateforme et les logiciels taillés sur mesure pour ses besoins (M2 Communications 2001). D'autant plus que BT offre à la Tate, en étant l'hôte de son site, une possibilité de diffusion en ligne accrue dont peu de musées jouissent à l'époque.

Cela permet à la Tate d'offrir aux internautes de visionner des événements et des projets spéciaux en temps réel plutôt qu'en diffusion différée plusieurs heures/jours plus tard (le programme de diffusion simultanée sera inauguré par le projet *Pharmacy* de Damien Hirst

---

<sup>54</sup> Le musée reprend aussi cette approche avec les cafés et restaurants qui y sont associés, de même qu'avec ses boutiques de souvenirs qui présentent plusieurs contenus reliés à « l'art de vivre » (*lifestyle*) davantage qu'à la documentation des œuvres à la manière « librairie spécialisée ».

à l'automne 2001). C'est entre autres grâce à l'ampleur des serveurs de BT, pour lesquels la Tate contrairement à d'autres musées est dispensée de fournir une compensation financière importante, que l'institution est en mesure de numériser une grande partie de sa collection bien avant la plupart des musées avec lesquels elle compétitionne. Dans cette même perspective, BT développe, directement au sein de la Tate et à titre de designer-consultant, un logiciel spécialisé et exclusif qui permet la mise en place de visionnement tridimensionnel dans le site, notamment des visites en ligne du musée et de ses expositions.

### **La plateforme en ligne : une implication entrepreneuriale avérée**

L'importance de BT dans la mise en place de Tate Online ne peut donc être minimisée. L'expertise de l'entreprise est déterminante dans la mise en place par la Tate, via Tate Online, d'une image d'innovation (technologique). En plus de cette compétence qui est nettement bénéfique à l'institution, BT finance aussi les projets artistiques du musée sur internet, comme le souligne Sandy Nairne, directeur des programmes à la Tate :

We are delighted to have the support and expertise of BT Openworld [sic] in developing our website. Although the site is already popular, attracting over one million users a year, this new technology partner will enable us to provide access to the entire Tate Collection, and commission more webart and web-based art projects (Nairne dans M2 Communications 2001).

La collaboration entre la Tate et BT émerge aux débuts de l'association de marques (*cobranding*), une pratique qui deviendra de plus en plus populaire auprès des entreprises durant les années 2000 et qui constitue maintenant l'une des principales voies de promotion pour celles-ci (Washburn, Till et Priluck 2000 : 591-592). Rina Elster Pantalony explique que la popularité conjointe des parties croît du moment que la relation d'affaires repose sur des contenus intéressants, bien contextualisés, et déployés dans des environnements en ligne modernes :

The Internet as an access tool has provided content owners with the opportunity to experiment with new business models. Advertising and promotion has become a sophisticated business model in the online environment. The co-branding business model has emerged as a leader. If the content is interesting, well-positioned and made available using current technologies via popular search engines, the public will seek the content out and visit it repeatedly. In return, advertisers and promoters will seek these websites out as a means of reaching a target audience. Over time, both partners will enjoy the benefit in continuing to have their names « seen together » and the continued relationship, if healthy and well-managed, will lead to new business opportunities as their joint popularity increases (Elster Pantalony 2013 : 62).

Si les avantages qu'apporte un partenariat avec BT sont non négligeables pour la Tate, c'est aussi le cas pour BT qui en retire des privilèges appréciables.

Dans un rapport du World Intellectual Property Organization, Elster Pantalony souligne que dès la mise en place de son site, la Tate compile le profil de ses visiteurs et archive ces informations de manière systématique (Elster Pantalony 2013 : 63). Le musée revendique par ailleurs cette pratique, tant en ligne que dans ses lieux d'exposition physique, dans son rapport bisannuel de 2004-2006 :

Over the last two years, Tate continued to track the demographic profiles of its visitors, helping to spot visitor trends and informing future communications campaigns. At Tate Modern and Tate Britain this was done three times a year around the exhibition programme and has been undertaken for the last five years by the research agency BDRG. After wide consultation on the shape this research should take in the future, MORI were appointed to continue this research (Tate Report 2004-2006 dans Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 59).

En ligne, cette compilation est systématique dans les deux sens du terme, elle est : faite sans défaillance, de manière automatique et ordonnée ; faite par le système informatique – ce dernier, rappelons-le, ayant été développé avec la participation de BT. Dès lors que l'institution muséale compile des informations qualifiant ses publics, elle est en mesure non seulement de mieux les cibler, mais aussi de rendre ces informations accessibles à ses partenaires d'affaires.

Nous sommes consciente de l'importance de l'expression « partenariat d'affaires », en particulier lorsqu'il est question des musées publics qui doivent, du fait de leur mission première, être au service de la population. Cependant, nous considérons que plusieurs éléments du discours de la Tate à son propre sujet permettent de circonscrire ainsi la relation qui l'unit à certains de ses *sponsors*, en particulier BT. Premièrement, l'institution se présente, comme nous l'avons démontré, d'abord et avant tout comme marque tant auprès de ses publics que de ses investisseurs potentiels. Puis, du fait que la Tate, sur son site internet, présente elle-même certains de ses *sponsorships* comme des partenariats d'affaires dès 2000, il est selon nous légitime de faire de même. Dans sa section dédiée aux donateurs, l'institution réfère nommément à ses programmes dédiés aux associés qui sont des personnes morales (*corporate partners*) :



Companies can gain access to special benefits such as exclusive entertainment and employee benefits through the Corporate Membership Programme at Tate Britain and Tate Liverpool, or the Founding Corporate Partner programme for access to Tate Modern and Tate Britain (Tate 2000a)

Dans le même souffle, le musée met de l'avant les avantages que procure pour une entreprise une telle association d'affaires, notamment une publicité d'envergure, diverses formes de divertissement exclusif et des privilèges ciblés pour les employés et clients de l'entreprise :

Companies ranging from small businesses to multi-national corporations have sponsored award-winning projects at Tate. Benefits include high-profile publicity and promotions, exclusive entertaining, and targeted customer and employee privileges. Projects range from the conservation of a particular work of art in the Collection, supporting Tate's education programme, to sponsorship of a major temporary exhibition such as William Blake, at Tate Britain, supported by Glaxo Wellcome, or Century City at Tate Modern, sponsored by CGNU. Programmes for sponsorship at Tate Modern, Tate Britain, Tate Liverpool and Tate St Ives are also available (Tate 2000a).

Le *Code of Fundraising Practices* mis en place par le Institute of Fundraising, un organisme dédié à l'application de pratiques de financement éthiques dans le secteur public qui est financé par le gouvernement britannique, définit comme suit l'association de personnes morales (*corporate partnership*) :

« Corporate partnership » is a partnership between a fundraising organisation and a commercial entity, where the commercial entity provides money, skills or other resources to the fundraising organisation (Institute of Fundraising 2012 : 18).

Le partenariat de la Tate avec BT, nous l'avons établi, correspond à cette définition puisque l'institution jouit des ressources financières, des compétences et des infrastructures internet de l'entreprise.

Par ailleurs, dans une analyse des partenariats d'affaires entre entreprise et organismes à but non lucratif, Guy Masterman souligne que le *sponsorship* est devenu l'une des principales avenues pour les entreprises de présenter une image favorable auprès des publics et de se faire connaître de ceux-ci :

Sponsorship is now used to drive sales as well as develop favourable brand associations and awareness, develop awareness of corporate image and develop organizational internal relations (Masterman 2011 : 24).

Or, nous l'avons évoqué plus haut, le musée est l'un des objets médiatiques les plus efficaces pour une entreprise désireuse d'établir une image favorable et BT a énoncé sans équivoque, rappelons-le, que le déploiement de ses produits en ligne constitue un aspect important de sa stratégie d'affaires. Finalement, du moment que la Tate rend disponibles les informations

relatives à ses visiteurs à ses *sponsors* en échange de leur contribution, nous considérons qu'ils entrent dans un partenariat d'affaires puisque chaque partie fournit à l'autre une compensation.

Et c'est précisément ce que fait la Tate, selon le rapport qu'en fait Elster Pantalony. Elle révèle en effet que ces données sont transmises à ses partenaires afin de leur permettre de mieux cibler leur clientèle potentielle. Une analyse de ces données permet de classer et d'identifier les groupes qui visitent le musée en ligne. La plupart des internautes sont ainsi a) bien nantis et b) intéressés par des types d'événements culturels spécifiques. Mais d'autres sous-groupes plus spécifiques émergent et se démarquent par des intérêts marginaux qui constituent une clientèle intéressante pour un investisseur potentiel. Ces données permettent à l'institution de partager ces informations avec des partenaires d'affaires susceptibles d'entrer en contact avec des audiences « de niche » intéressées à (s')investir dans des entreprises spécifiques :

From 2001-2009, the Tate was able to monetize its online presence and all the various programs and initiatives, by attracting a significant partner in the telecommunications industry, British Telecom, who wished to share in the popularity and audience of Tate's online presence and the cache and integrity associated with the Tate as a museum (Elster Pantalony 2013 : 63).

Elster Pantalony va plus loin en soutenant que BT a agi non seulement à titre de partenaire et de collaborateur, mais en affirmant que l'entreprise formule plusieurs des initiatives internet du musée :

BT, as it is known, was a significant business partner in a modern sense, behaving differently than a traditional sponsor. BT underwrote many of the Tate's online initiatives, providing the financial means necessary for the Tate to provide the public with access to online content, and thereby meeting its educational and public outreach mandates (Elster Pantalony 2013 : 63).

L'intérêt de l'entreprise ne se révèle cependant pas uniquement philanthropique et charitable. Selon l'auteure, BT retire de son implication une visibilité importante auprès de publics potentiels, ce qui constitue – comme l'a démontré Chin-Tao Wu – une forme abordable de publicité au rendement particulièrement efficace (Wu 2002 : 132).

L'expertise et l'infrastructure déployées par BT sur Tate Online, en permettant l'avènement d'une plateforme en ligne dépassant l'offre standard des autres musées, contribuent au succès de la Tate, un retentissement dont profite aussi l'entreprise :

In return, BT, in understanding the popularity of cultural heritage content, received significant exposure on the Tate website as being one of its primary investors. While its image rich online presence has not been the only reason for the Tate's online success as mentioned above, it is a considerable contributor to the level of traffic it receives (Elster Pantalony 2013 : 63).

De cette manière, la Tate a été en mesure de rentabiliser son expansion en ligne dès sa première année. La monétisation de la présence en ligne de la Tate n'est pas anodine puisqu'elle transforme l'internaute muséal en source de revenus et en client potentiel pour les entreprises prêtes à investir dans l'avenir du musée.

Si l'entreprise adopte une position philanthropique pour des raisons morales, Colin Tweedy – administrateur général de Arts & Business, une organisation chargée de faciliter les partenariats entre les milieux des arts et des affaires – souligne que c'est d'abord pour des raisons financières que les entreprises décident de s'associer avec les musées :

There is a moral aspect here, but it is mainly about money. Banks and companies want to impress clients and attract recruits, and also develop their public image. This can be done by sponsoring an exhibition at the British Museum or developing an in-house art collection that improves the work environment. We are now seeing private sector investment in the arts rivalling that of the public sector, making it increasingly important (Tweedy dans Oakley 2008).

Dans son rapport, Elster Pantalony soutient que le principal intérêt de BT dans sa collaboration avec la Tate est son association avec l'intégrité et le cachet que revêt l'institution muséale – une étude réalisée en 2002 révèle que 66% des 2 millions de visiteurs du site sont britanniques, ce qui constitue un marché substantiel et immédiat pour BT qui est alors le plus important fournisseur de services internet au Royaume-Uni (Tate 2006a).

Cette association a lieu indirectement lorsque l'entreprise est *sponsor* d'expositions (son logo apparaît à l'entrée) et directement sur Tate Online. En étant impliqué dans le développement du site, BT se place sur l'échiquier des *sponsors* comme un créateur de contenus particulièrement prisés par les internautes. Cela permet à BT non seulement de s'associer au cachet de la Tate comme d'autres *sponsors*, mais de désigner les éléments qui circonscrivent ce cachet – innovation, expertise, etc. – comme des valeurs intrinsèques à l'entreprise du fait de son implication dans Tate Online. Jemima Rellie – directrice des médias numériques à la Tate – confirme lors d'une entrevue en quoi l'association établit un partenariat d'affaires dans lequel la construction d'une audience spécifique constitue la principale monnaie d'échange du musée :

BT was a true *business partner* interested not only in selfpromotion, but also interested in dynamic cultural heritage content development. BT's developed its relationship with Tate over time by understanding the potential that *a cultural heritage partner brings in developing a specific audience* (Rellie dans Elster Pantalony 2013 : 63).<sup>55</sup>

Rappelons dans ce contexte que le déploiement de contenus en ligne, au sein des plateformes de l'entreprise, représente l'une des principales stratégies de développement de BT au début des années 2000. Comme le souligne Elster Pantalony dans son rapport, BT a été un élément crucial du succès de la plateforme en ligne du musée précisément parce que l'entreprise, en plus d'offrir une expertise, a joué un rôle important dans le développement de Tate Online tant du point de vue de l'infrastructure (site, hébergement) que du financement (ressources, hébergement gratuit du site, investissement monétaire) :

The Tate's virtual manifestation bears two key imprints of economic compromise. One is the use of technical tools – the Tate's site is driven and built by British Telecom, and each page has their corporate logo and the motto « Bringing Innovation and Technology Together ». The online museum is produced – literally – through a partnership of corporate technical muscle and artistic content (Elster Pantalony 2013 : 63).

La devise de l'entreprise, « réunir l'innovation et la technologie », illustre en quoi les valeurs de l'entreprise et du musée convergent sur la plateforme en ligne de l'institution pour bénéficier aux deux entités : BT en retire une clientèle séduite par l'implication de l'entreprise dans une cause qui lui est chère ; Tate obtient une réputation pour l'innovation et le fait d'être « de son temps ».

À ce titre, il est légitime de considérer les deux parties comme des partenaires d'affaires puisqu'elles effectuent finalement un échange de services qui permet de faire prospérer l'image de marque de chacune, notamment lorsque la paire est récipiendaire de prix qui contribuent à leur développement (London Tourism award for Best Website ; British Academy of Film and Television Arts Interactive Entertainment Award ; Chartered Institute of Public Relations Excellence Award). Notons ici que ces prix, s'ils ne sont pas directement issus du monde de l'art, sont néanmoins un atout considérable pour le musée lorsque vient le temps de proposer des opportunités d'investissement à d'autres entreprises/individus issus du monde des affaires.

---

<sup>55</sup> C'est nous qui soulignons.

Elster Pantalony conclut d'ailleurs que ces prix ont contribué à un développement, notamment économique, que le musée aurait été incapable de mener à terme autrement et sur lequel il mise pour provoquer un accroissement de ses publics : « The Tate's partnership with BT has resulted in multiple awards and has allowed for a development that the museum might not have been able to afford otherwise. The organisations claim that their "online partnership helps widen access to the arts and engage new audiences" » (Elster Pantalony 2013 : 63). Elle souligne cependant que ce développement se fait au prix d'une rhétorique risquée selon laquelle on évalue l'efficacité muséale à l'aune de plateformes internet dont l'usage n'a pas été réfléchi au-delà de leur pertinence commerciale.

La rhétorique d'un accès aux contenus muséaux par le biais de plateformes en ligne n'est ni nouvelle ni particulière à la Tate, elle est néanmoins bien présente et doit être mentionnée. Nicholas Serota considère en effet les premières commandes d'œuvres en ligne comme une opportunité d'étendre le cadre muséal au-delà de ses audiences habituelles par une accessibilité accrue : « It's a way of extending the frame of the gallery. It makes art accessible to millions » (Serota dans Vogel 2000). Cette rhétorique, nous l'avons vu, est à la fois muséale et entrepreneuriale en plus d'être bénéfique pour ces deux entités. Mais elle doit être examinée puisqu'elle établit, Elster Pantalony le souligne, un précédent où l'efficacité muséale est évaluée vis-à-vis : de ses manifestations en ligne, des dynamiques muséo-entrepreneuriales et d'une conception aseptisée des « nouveaux publics » qui fait fi des hiérarchies et inégalités qui accompagnent la « société de l'information ». L'auteure précise :

[We cannot ignore] the ways in which these « new audiences » is an idealistically vague formulation [that] ignores many of the worrying hierarchical issues associated with the new information society, insofar as access to the internet is still unequal and subject to modalities of class, economics and culture (Elster Pantalony 2013 : 63).

Il s'agit d'une analyse qui dépasse le cadre de cette thèse, mais notons succinctement que la nature utopique des discours démocratisants au sujet d'Internet a déjà été examinée, notamment par la sociologie, et que nous reviendrons à cette question dans le cadre du quatrième chapitre consacré à *Ding an sich (The Canon Series)*. La prévalence de discours sur l'accessibilité élargie qu'offre Internet à l'institution muséale est néanmoins indéniable, et ce malgré que le musée reste relativement peu informé de l'identité et des intérêts de ses publics

en ligne. Le musée collige des données sur ses visiteurs en ligne à même son site, comme nous l'avons déjà évoqué, mais ces dernières sont davantage de nature commerciale que statistique.

Il n'en demeure pas moins que l'argument selon lequel les plateformes en ligne constituent un accès privilégié à de nouveaux publics jusque-là peu accessibles se révèle être l'un des plus convaincants auprès des élites économique (possibilité d'exploiter ce potentiel publicitaire) et gouvernementale (accessibilité des contenus pour tous). Paul Myners, l'un des dirigeants de Land Securities et du Guardian Media Group, qui siège parmi les *trustees* de la Tate et en a été le président, souligne lors d'une entrevue que rejoindre des communautés élargies constitue l'une des principales préoccupations des entreprises prêtes à financer la Tate :

Businesses increasingly want to reach out to a wider community, while also positioning themselves in a way that is helpful to their business development [...] This is a company [BT] showing its commitment to diversity while also highlighting the strength of its own capabilities as a business. Arts is also a great way of engaging with customers and your staff. It's not limited by scale [...] You can invite thousands of employees as UBS [the Swiss Bank] have done to the Tate Modern. You can't invite thousands of employees to Wimbledon » (Myners dans Oakley 2008).

David Oakley, dans « Corporate Art Spending Reaches Record High », explique que le *sponsorship* comporte plusieurs avantages pour les entreprises, notamment des opportunités de réseautage, l'occasion de passer du temps de qualité avec des clients, le développement de relations commerciales durables et la mise en valeur de leur entreprise et de leurs affaires (Oakley 2008). Ainsi les musées comme la Tate développent des produits uniques au sujet desquels ils détiennent des connaissances et un savoir-faire inégalés (leurs contenus, leurs publics) qui s'avèrent précieux aux yeux d'entreprises comme BT. C'est un partenariat qui n'est réussi, selon Elster Pantalony, que dans la mesure où les trois conditions suivantes sont réunies : l'intégrité du produit et de son développement ; la connexion étroite du produit à la mission et au mandat du musée ; l'utilisation des nouvelles technologies afin de susciter l'intérêt du consommateur-internaute (Elster Pantalony 2013 : 54-55). Le partenariat Tate-BT répond très certainement à ces critères. Tate Online n'est pas seulement devenu une fenêtre sur la Tate, le site est devenu l'incarnation de la marque institutionnelle et l'image de « l'attitude *cool* » que cherchait à transmettre le musée. En présentant des œuvres en ligne, nous y reviendrons dans le cinquième chapitre, le musée a été en mesure d'incarner à la fois son mandat expositionnel et sa nouvelle image novatrice en ligne. Cette présentation de contenus

muséaux sous une forme inédite a par ailleurs en effet suscité beaucoup d'intérêt, comme en témoignent les nombreux prix décernés à Tate Online.

## **Le collectionnement internet et l'influence de BT**

Il est indéniable, au regard de ce qui précède, que le rôle qu'a joué BT dans l'établissement et le maintien de Tate Online est non seulement substantiel, mais aussi déterminant dans la mise en place et la forme que prend le site. À nos yeux, l'entreprise a joué un rôle tout aussi important au sein des activités qu'héberge le site, si ce n'est du fait que le musée est dépendant de l'expertise de l'entreprise pour les mettre en place. Dans cette perspective, il nous semble nécessaire d'examiner davantage l'implication de l'entreprise lorsque vient le temps d'accueillir l'art internet dans le musée.

En premier lieu, confirmons que BT a bel et bien joué un rôle dans le collectionnement d'œuvres internet à la Tate. En 2006, lors de l'annonce du renouvellement du partenariat de l'entreprise avec le musée, l'institution clarifie brièvement les sphères d'activités du musée qui sont sujettes à l'engagement de BT :

As well as hosting the website, BT's financial support has allowed Tate to appoint a dedicated Digital Programmes team who have developed many creative and groundbreaking online projects over the last two years [...] This important partnership with BT will enable Tate to develop yet more innovative initiatives in the following areas: [Explore, Net Art, Digitising the Collection, Webcasting, Building Partnerships] (Tate 2006b).

Plusieurs de ces activités seront déterminantes pour le site de Tate Online. *Uncomfortable Proximity* fera référence à ces diverses sphères d'influence à plusieurs reprises, comme nous le verrons plus loin. Pour le moment, nous nous concentrerons sur l'incidence de l'entreprise dans l'accueil d'art internet au musée. BT revendique différentes sphères d'activités et souligne son rôle dans leur mise en valeur. Ces thèmes sont aussi ceux qui sont associés, par le musée, à ses programmes internet.

L'exploration est un thème et une approche qui orientent le programme internet dès ses débuts en 2000 ; il s'agit pour le musée de se repositionner non pas comme un environnement documentaire auprès de son public, mais plutôt de créer une atmosphère de découverte face aux contenus muséaux. En 2006, dans sa rétrospective sur le travail fait avec BT, la Tate

souligne ceci dans son communiqué de presse : « The popular site Explore Tate Britain, developed by Tate and BT Openworld, will be followed next year by Explore Tate Modern, a virtual tour of the permanent Collection displays at Tate Modern » (Tate 2006b). L'exploration en ligne des galeries londoniennes de l'institution s'inscrit ainsi dans une volonté marquée d'inciter ses publics à un engagement réflexif non seulement des œuvres, mais aussi des collections.

Dans une discussion émergeant lors de *Tate Encounters* la commissaire des arts intermédiaiques, Kelli Dipple, mentionne que le rapport contemplatif à l'œuvre est désormais insuffisant tant pour les artistes que pour les audiences ; tous deux, selon elle, exigent une relation à l'objet qui favorise davantage d'engagement de la part des publics et un espace qui permet de réfléchir la relation à l'œuvre (en particulier dans un contexte muséal) :

« The networked world as a sociopolitical context [...] shifts our relationship to audiences. So process and narrative, [...] is about a commitment to having a dialogue with the audience [...] The assumption that an institution is a static entity is inaccurate [...] I am seeing very slow change, the museum is never going to catch up. There is a shift from time based to process based [...] Museums are stuck in the modernist frame, architecturally [which is very difficult and expensive to change and requires projects such as Tate Modern and Tate Modern 2], and the architecture of the white wall space, and this frame, is really a narrative that kind of offers short levels of engagement and a metanarrative over a set of objects, whereas what Graham [Harwood] is doing for example you could present it in a very different way in a different context » (Dipple 2009 : 1h17min).

La numérisation de la collection répond en partie à cette volonté de recontextualiser les œuvres afin de leur offrir un espace de réflexion élargi. C'est un projet que le musée a mis en place dès l'ouverture de Tate Online, comme le mentionne l'institution sur son site lors de son lancement en 2000 : « New Search Facility : Search the Tate's database of 25,000 works and 8,000 images » (Tate 2000a).

En moyenne, lors de la numérisation de la collection, environ 150 œuvres par jour sont traitées et indexées. Dans sa description de l'indexation, la Tate est claire quant aux objectifs de cette numérisation, lesquels s'alignent directement avec une recherche de nouvelles audiences par le biais d'une contextualisation inédite des œuvres :

There is little gain in digitising all these images unless they are indexed for retrievability via subject search. The aim is to provide new routes into the collection in addition to the traditional paths of artist – or title – based retrieval, which assume knowledge of the collection many visitors do not have (Tate 2015b).

Malgré ce rythme rapide, la Tate aura mis six ans à numériser ses collections, et encore plus à mettre en place les plateformes nécessaires à cette numérisation (Tate 2006c).



Le musée, dès l'arrivée de Serota, veut réorienter la visite muséale du visiteur vers une expérience de découverte qui s'articule dans la mise en place d'un dialogue autour des œuvres (ce à quoi contribuent les nouveaux accrochages de la collection permanente). Il promeut ainsi l'établissement de liens entre différentes œuvres de styles ou d'époques différentes afin de créer un « moment » avec les œuvres qui soit mémorable pour le spectateur. Dans son allocution pour la vingt-huitième *Walter Neurath Memorial Lecture*<sup>56</sup> de 1996 intitulée « Experience or Interpretation: The Dilemma of Museums of Modern Art », Serota conclut de la manière suivante :

In the new museum, each of us, curators and visitors alike, will have to become more willing to chart our own path, redrawing the map of modern art, rather than following a single path laid down by a curator... Our aim must be to generate a condition in which visitors can experience a sense of discovery in looking at [... art] rather than find themselves standing on the conveyor belt of history (Serota 2000 : 55).

Dans le cadre de cette allocution Serota parle de l'expérience particulière du visiteur dans les salles, à une époque où le musée n'en est encore qu'à mettre en place son premier site internet. Cependant, nous considérons que cette même perspective sur les contenus muséaux s'étend à l'espace en ligne du musée lors de sa mise en place un peu plus tard.

En effet, la numérisation de la collection s'inscrit elle aussi dans cette volonté de dialogue autour des œuvres en contribuant à leur contextualisation, ce qui permet d'inscrire ce moment unique dont parle Serota dans un point de vue élargi qui inclut (potentiellement) une préexpérience ou une post-expérience de l'œuvre à l'aide des ressources pédagogiques disponibles en ligne : « All of the works in the vast Tate Collection have now been digitised [...] A new learning section of the website has been developed to present Tate's online educational resources » (Tate 2006b). À cela s'ajoute la diffusion en ligne de contenus vidéo propres à la Tate qui complètent la collection en ligne et de nombreux partenariats avec des acteurs du monde pédagogique, dont Grove Arts et la BBC (Tate 2006b).

À ces différentes sphères d'activités auxquelles participe BT de près ou de loin, que ce soit dans la mise en place d'infrastructure ou par le biais de financement, s'ajoute la

---

<sup>56</sup> Une série de conférences, chacune présentée au printemps, au sujet des intérêts principaux du fondateur de la maison d'édition Thames & Hudson et publiées par cette dernière.

commande d'œuvres internet dans le cadre de Tate Online. Ces commandes se font en deux séries : tout d'abord lors de l'inauguration en 2000-2001, jusqu'en 2006 ; puis de 2006 à 2009 lorsque l'entreprise délaisse le financement de la plateforme internet, lequel sera repris par des entreprises comme BMW et Bloomberg. Les commandes s'inscrivent, selon le communiqué de presse du musée, dans une tentative d'explorer les possibilités artistiques de la galerie en ligne et s'alignent avec les volontés énoncées précédemment de faire dialoguer les œuvres et de les contextualiser de manière critique : « These annual commissions help explore the artistic possibilities of a virtual gallery site and are accompanied by a series of critical texts » (Tate 2006b). Établies dans le contexte particulier de financement entrepreneurial ciblé, elles constituent l'objet de la dernière partie de ce chapitre.

## **La commande d'œuvres Internet : BT, Bloomberg, la Fondation Langlois et le programme Intermedia Arts**

Tate Online en général, et son portail dédié à l'art internet en particulier, s'inscrit dans la continuité des quatre autres espaces d'exposition physiques de la Tate (Britain, Liverpool, St Ives, Modern). Le site fait directement référence aux espaces et contenus muséaux (qui comme nous venons de le voir sont numérisés le plus rapidement possible), mais aussi dans sa présentation qui permet de redéfinir et de circonscrire la Tate en tant que marque. Cette recherche du *cool* dans l'espace muséal de la Tate, qu'il soit en ligne ou physique, se traduit dans l'expérience du visiteur par des attitudes inhabituelles dans l'espace traditionnel du musée (le dialogue, la contestation, l'exploration) qui sont autorisées dans l'espace en ligne. Si le portail internet permet d'isoler les pratiques émergentes de l'espace traditionnel de l'art tout en autorisant un dialogue (à distance) avec ce dernier, il constitue aussi une occasion pour le musée de délaissier temporairement ses codes et de les assouplir, ce qui lui permet d'accommoder davantage les pratiques internet critiques du milieu de l'art contemporain.

Graham Harwood est le premier artiste à recevoir une commande de l'institution pour l'inauguration de son programme dédié à ce qui deviendra les arts intermédiatiques, mais que le musée désigne à l'époque comme du net art. Le programme est financé, dès ses débuts, par une triade composée de BT, de la fondation Bloomberg et de la fondation Langlois qui

permettent la commande annuelle d'une œuvre d'art se déployant sur Internet (Fontaine 2004). L'importance de BT dans la mise en place de la plateforme en ligne de la Tate est déjà bien documentée, de même que ses intérêts commerciaux face à celle-ci. La participation des deux fondations suivantes est de moindre incidence sur les contenus dans la mesure où leur contribution ne détermine pas l'architecture et l'infrastructure en ligne dans laquelle doivent s'inscrire les œuvres. Par ailleurs, chacune de ces fondations, bien qu'elles soient liées au monde des affaires et de la politique – Michael Bloomberg est fondateur de Bloomberg LP, groupe qui se spécialise dans l'information pour les milieux financiers, et a été maire de New York ; Daniel Langlois est fondateur de Softimage, qui se spécialise dans la modélisation et l'animation 3D, et propriétaire du club privé montréalais 357C, prisé des politiciens –, en demeure indépendante.<sup>57</sup>

Néanmoins, les contributions de ces fondations à l'institution muséale, de même que de BT, affirment un rapport à Internet qui sera celui d'*Uncomfortable Proximity* et auquel l'œuvre ne peut se soustraire. C'est un rapport au médium qui s'articule autour de l'idée d'une innovation technologique *cool* (BT) dans le but avéré d'un engagement renouvelé des publics à la collection (Bloomberg). L'influence de chacune des fondations dans la mise en place du programme se déploie donc sous l'égide de leur mission respective : BT, comme nous l'avons établi, contribue à la mise en place d'une image novatrice du musée ; Bloomberg, pour sa part, encourage une démocratisation didactique des contenus muséaux ; Langlois favorise une exploitation accrue des nouvelles technologies en art.

L'introduction de l'art internet à la Tate est une opération qui s'inscrit, comme nous l'avons vu, dans un plan plus large de diversification et d'expansion de l'institution, d'abord à une échelle nationale, puis internationale. L'insertion de l'art internet dans les programmes muséaux est néanmoins relativement rapide. À titre comparatif, dans son glossaire,

---

<sup>57</sup> Rien ne démontre que les entreprises proches de ces fondations aient directement bénéficié de leur partenariat avec la Tate. Néanmoins, pour une analyse étroite de l'utilisation des fondations dédiées aux arts dans les négociations économiques et politiques, voir Wu (2002).

l'institution situe l'émergence de l'art vidéo dans les années 1960. Pourtant, ce n'est qu'en 1974 que la Tate présente des films à titre d'œuvres pour la première fois (*View, This surface, Actor, Edge, Between*, de David Hall et Tony Sinden, présentées en mai). Ce n'est que deux ans plus tard, en 1976, qu'une exposition d'art vidéo est présentée à la Tate, *The Video Show*, exposition qui est cependant mise en place par le département de l'éducation plutôt que celui des expositions et qui se situe dans une salle de conférence du sous-sol des galeries traditionnelles (Spalding 1998 : 214).<sup>58</sup> La première acquisition d'art vidéo par la Tate a lieu en 1972 dans le cadre d'un programme de subvention de l'état (*Grant-in-Aid*) dédié aux artistes émergents faisant usage de nouvelles technologies ; il s'agit d'un trio de vidéos de Gilbert et Georges, *In the Bush, The Gordon Makes us Drunk* et *A Portrait of the Artist as Young Men*. À l'exception de l'œuvre de Gilbert et Georges, la Tate ne collectionnera pas d'art vidéo avant les années 1980 (Manasseh 2009 : 193).

Cyrus Manasseh, qui examine dans son ouvrage *The Problematic of Video Art in the Museum, 1968-1990* l'introduction de la vidéo au musée, résume l'attitude de la Tate vis-à-vis de la vidéo de la manière suivante : « The Tate, during the 1968-1990 period would largely retain a reluctance to acquire and exhibit video art and would accept only packages programs (such as the *Elusive Sign*) should they be initiated externally and arrive with subsidy » (Manasseh 2009 : 197). Ainsi, l'institution ne s'implique vraiment dans la sphère vidéo qu'une vingtaine d'années après son émergence. Elle sera à cet effet sévèrement critiquée par de nombreux critiques britanniques et internationaux qui soulignent que la collection du musée, qui ne présente que de rares œuvres d'artistes britanniques, est incomplète et insuffisante (Spalding 1998 : 272).

Matthew Fuller relate que les béances du collectionnement de la Tate en ce qui a trait à l'art vidéo ont favorisé une commande rapide des productions en ligne : « The Tate itself has

---

<sup>58</sup> On notera cependant que la Tate avait présenté du contenu vidéo l'année précédente dans le cadre de *Art Without Objects*, une série de conférences lors desquelles Mick Hartney projette du contenu vidéo d'artistes tels que Joseph Beuys et Gilbert et George. Les œuvres ne s'inscrivent cependant pas dans le calendrier d'exposition du musée. Notons aussi que le musée adopte rapidement la vidéo à titre de médium de documentation et d'archive, en particulier dans le contexte d'œuvres performatives.

had little previous connection to this area of work [Internet Art]. As an institution, it has only recently come to accommodate photography or video [...] the decision must be made to collect now or face the possibility of archival lack » (Fuller 2000a). L'idée selon laquelle l'insertion de productions en ligne relève d'une nécessité pour une institution articulant son image autour d'une pertinence novatrice et *cool* est aussi corroborée par Honor Harger, conservatrice responsable des contenus internet à la Tate : « For an institution showing contemporary work, to omit new media practices, I won't say irresponsible, but it's ignorant » (Harger citée par Morris 2001 : 11). En somme, l'art internet constitue une pratique émergente que le musée ne peut se permettre d'ignorer sans risquer de se faire reprocher une vision sclérosée de l'art qui résulterait en une béance importante dans ses collections ; cela justifie des investissements modérés et immédiats malgré la récence de la pratique.

La Tate situe l'émergence de l'art internet dans les années 1990 et c'est en 1999 que de l'art internet est présenté pour la première fois au musée dans le cadre d'un événement dédié à la préouverture de la Tate Modern. Les artistes Karen Guthrie et Nina Pope y présentent *Broadcast*, une récréation des *Canterbury Tales* dans le cadre de laquelle les fables de 29 pèlerins contemporains sont sélectionnées et diffusées en direct au Borough Market de Londres le 11 septembre (Rellie 2002). En 2000, pour inaugurer à la fois Tate Modern, Tate Online et un portail dédié aux productions internet, deux œuvres sont commandées : *Uncomfortable Proximity*, de Graham Harwood et *Le Match des couleurs* de Simon Patterson. Pour ce projet, la Tate alloue plus de 12,000£ pour la recherche et la commande d'une œuvre réfléchissant le rapport entre les artistes et l'espace d'Internet. L'œuvre doit être dévoilée en même temps que Tate Online au printemps 2000. *Uncomfortable Proximity* est lancée le 26 juin 2000, suivie de près par *Le match des couleurs* de Simon Patterson le 12 juillet de la même année.

Le musée considère que l'exclusivité des œuvres n'est pas nécessaire, et que même, parfois, elle pourrait être préjudiciable aux productions qui n'en seraient que moins diffusées.

En conséquence, si elles ne sont pas officiellement achetées par le musée, ce dernier possède néanmoins un droit de préemption<sup>59</sup> (dont il n'a jusqu'à maintenant pas eu à se prévaloir). Jemima Rellie, commissaire des arts intermédiaires, précise par ailleurs que si les œuvres ne sont pas officiellement introduites dans la collection, c'est que le musée n'a ni politique ni procédure de conservation pour de telles productions (un problème qu'elle déplore et sur lequel travaille le musée) (Rellie dans Vershooren 2007 : 56-57).

Les deux œuvres sont appréciées du public et considérées comme un succès pour l'institution qui décide d'élaborer un programme particulier dédié aux productions en ligne. C'est une approche qui permet à l'institution de cibler les œuvres qui l'intéressent en se concentrant sur des pratiques spécifiques, voire des mouvements, d'année en année et avec moins d'obligations à long terme qu'un programme de collectionnement officiel (relevant d'un département qui y serait dédié). Ces programmes sont toujours en place aujourd'hui, même si BT a été remplacé par BMW à titre de principal commanditaire en 2009 : Net Art at Tate (2002-2006), Intermedia Art (2008-2010), BMW Tate Live (2011-). Nous ne nous attarderons pas trop aux liens qu'entretient la Tate avec ces partenaires puisqu'ils interviennent après la commande d'*Uncomfortable Proximity*. Évoquons-les néanmoins rapidement afin d'établir les grands thèmes qui dictent ces relations entre le musée et ses donateurs lorsqu'il est question de contenus en ligne.

## **Les Fondations : les valeurs qui animent leurs contributions respectives**

Les deux fondations, Bloomberg et Langlois, abordent leur investissement auprès de la Tate de manière très différente : alors que la première cherche à utiliser la technologie à des fins pédagogiques, la seconde préconise une reconnaissance artistique de celle-ci. Ce décalage

---

<sup>59</sup> Un droit de préemption est un droit légal ou contractuel accordé à des personnes privées ou publiques d'acquérir un bien par priorité à toute autre personne et ce lorsque le propriétaire (en l'occurrence l'artiste) manifeste sa volonté de le vendre.

témoigne, selon nous, de la valeur accordée à la simple présence de la technologie au musée par cette industrie.

La fondation Bloomberg, selon les dires de son fondateur, tâche d'utiliser la technologie afin de faciliter le rapport des spectateurs à l'art, que ce soit dans leur immersion, leur engagement ou leur connaissance des œuvres :

Everyone should have the opportunity to experience all that the arts have to offer, and technology can help make that possible by putting so much information right at our fingertips [...] Each of the institutions we're supporting is using technology in different ways to engage, educate, and immerse their visitors – and to make their world-class resources available to a greater number of people, more of the time (Bloomberg Philanthropies 2014).

Dans le cas de la Tate, et depuis le partenariat datant de 1999 en vue de Tate Online et de Tate Modern, les contributions de la fondation se font notamment sous la forme de guides multimédias, de jeux interactifs (*mobile gaming*), du développement de lieux interactifs à l'intérieur des espaces physiques d'exposition et de participation (entre autres financière) au projet Tate Shots. Les guides multimédias cherchent spécifiquement à répondre à des besoins spécifiques de l'audience lors d'expositions : « Tate was the first gallery to deliver hand held digital tours in the museum and gallery sector [...] The guides have been a source of continued innovation » (Bloomberg Philanthropies 2014). Le développement de ces guides s'aligne avec la volonté de contextualisation préalablement évoquée, contextualisation dont il a été établi qu'elle vise un nouveau rapport dialogique entre les contenus muséaux, de même qu'un engagement renouvelé du spectateur envers ces derniers.

L'une des manifestations de ce nouvel engagement est la valorisation de plateformes interactives où les spectateurs peuvent s'exprimer, notamment des jeux interactifs (un projet qui n'apparaîtra qu'en 2009), ou des outils technologiques destinés aux espaces d'exposition et disséminés à travers ceux-ci. De plus, la fondation contribue au développement de courts-métrages au sujet des contenus muséaux, faisant profiter le musée de son expérience dans le domaine des médias (Bloomberg Philanthropies 2014). À l'instar de BT qui s'est vu associé à la Tate lors de remises de prix, la fondation Bloomberg est aussi grandement applaudie pour son partenariat avec le musée, notamment en gagnant conjointement le BAFTA for technical innovation and Museum and Heritage Award for Excellence (pour les guides multimédia) ou le Guardian Media Innovation Award for Arts and Culture (pour le jeu interactif *Tate Trumps*

datant de 2009 et qui a été téléchargé à plus de 22 000 reprises alors que les offres similaires de concurrents sont en moyenne téléchargées 7 000 fois).

Toutes ces initiatives s'inscrivent dans le projet « Bloomberg Connects » de la fondation qui est initié à la Tate, mais s'étendra auprès de diverses institutions au montant total de \$83 millions (Bloomberg Philanthropies 2014). Au sujet de son partenariat avec la Tate, la fondation souligne :

Originally named for Tate Modern's continuing ambitious digital program designed to transform the visitor experience by encouraging interaction, debate and creative exchange within the gallery space and online, Bloomberg Connects brings cultural institutions to life by connecting visitors with dynamic digital tools to help them explore cultural institutions both on and off site. Bloomberg has partnered with Tate Modern on innovative digital content and interaction since the gallery opened in 2000 (Bloomberg Philanthropies 2014).

Richard Roberts, responsable de la conception chez Jason Bruges Studio qui développe le projet avec Bloomberg, souligne que les outils technologiques visent d'abord à créer une communauté dans le musée lui-même, avant de les utiliser afin de rejoindre des spectateurs lointains et internationaux (qui ne constituent de toute manière qu'une part des visiteurs du site en ligne, surtout visité par des Britanniques) (Bruges dans Gray 2013).

C'est pourtant une perspective que ne partage pas la fondation Langlois qui soutient dans son propre communiqué que la commande d'œuvres internet vise le développement de nouvelles audiences : « Commissioning artists to create on-line art is indeed integral to Tate's commitment to developing new audiences, exploiting new technologies and increasing public awareness, understanding and appreciation of art » (Fontaine 2004). Contrairement à la Bloomberg Foundation qui cherche à établir des liens pédagogiques entre œuvres et publics, la fondation Langlois cherche plutôt à contribuer à la recherche sur ces mêmes œuvres et sur les médiums qui les soutiennent. La mission de la fondation va comme suit :

La fondation vise l'avancement des connaissances humaines par l'entremise du soutien à la recherche dans les domaines artistiques, scientifiques et technologiques. Le questionnement sur l'interdépendance que nous entretenons avec notre environnement technologique de plus en plus omniprésent est au cœur de l'approche de la fondation.

D'une part, la fondation cultive une conscience critique à l'égard des conséquences qu'ont les technologies sur nous et sur notre environnement naturel et culturel. D'autre part, elle préconise l'exploration d'esthétiques témoignant de l'évolution des environnements que nous façonnons. La fondation cherche aussi à favoriser l'émergence de connaissances basées sur des pratiques locales qui contribuent à l'évolution et au mieux-être des individus dans leur communauté ou leur milieu (Langlois 2015).



En ce sens, le rapport de chacune des fondations aux mêmes collections, celles de la Tate, diverge de manière intéressante. Alors que la Bloomberg Foundation s'intéresse davantage à la contextualisation des œuvres, la fondation Langlois cherche davantage à leur donner un espace d'émergence dans le milieu des arts et de la technologie. Il est donc important pour cette dernière que les œuvres s'accompagnent d'une réflexion critique, ce qu'elle souligne dans son communiqué de 2004 :

La fondation a soutenu financièrement la première année de *Net Art at Tate: A Program of Net Art Commissions*, une extension du programme existant de commande d'œuvres en ligne de la galerie Tate [les œuvres de Harwood et Patterson]. Charger des artistes de créer du cyberart fait partie intégrante de l'engagement de la galerie Tate à rallier de nouveaux publics, à exploiter de nouvelles technologies et à accroître la sensibilisation, la compréhension et l'appréciation du public pour l'art (Fontaine 2004).

Les motivations différentes des fondations se retrouvent néanmoins réunies dans les aspirations du musée à l'endroit de Tate Online. Si toutes ces activités autour d'Internet, y compris l'exposition *Art and Money Online* sous la direction de Julian Stallabrass en 2003, se produisent de manière successive et relativement rapide, c'est aussi parce que Tate Online est dorénavant le principal espace où se déploie la Tate en tant que marque, ce à quoi l'institution a travaillé durant dix ans.

Bien que le musée ait eu un site internet dès 1998, ce dernier était essentiellement informationnel. Ce n'est qu'à compter du lancement de Tate Online que le site commence à être envisagé comme une plateforme non seulement promotionnelle et informationnelle, mais aussi muséale en soi. Dans un communiqué de presse datant du 29 octobre 2001, la Tate annonce l'ouverture de la Tate Online et stipule les motivations qui l'articulent : « The new interface will provide a curated context to the Tate Collection, designed to provide those visitors who can't travel to Tate Britain with an opportunity to engage with the artworks on display » (Tate 2001d). L'importance qu'accorde le musée à l'accessibilité et la diffusion de ses contenus en ligne est réaffirmée dans le rapport annuel de l'institution :

For those who cannot reach the galleries, Tate Online gives a vivid experience of current exhibitions and displays [...] Explore Tate Britain and Explore Tate Modern extend gallery displays to an international audience, while two new works commissioned for Net Art introduce new visitors directly to art. Tate Online has much to offer in its own right (Tate 2004 : 241).

Si ici le musée présente l'art internet comme l'opportunité pour ses publics d'entrer « directement » en contact avec l'art internet (nous y reviendrons dans le cinquième chapitre), son discours sur celui-ci a considérablement changé en seulement un an, entre 2000 et 2001.

## **La présentation du portail en ligne : un évènement publicitaire important**

En 2001, lors de l'inauguration de Tate Online, le communiqué de presse est rudimentaire. Il établit néanmoins l'importance de ses bienfaiteurs dès les premières lignes :

As part of the Centenary Development Tate is developing a parallel, virtual method of navigating the Tate Collection online. Called Explore Tate Britain, and powered by BTopenworld, this new section of the Tate web site will enable online visitors to interact with the BP Displays via the gallery floor plan (Phase I - November 2001) and through a timeline (Phase II - December 2001) (Tate 2001d).

Pourtant, à peine quelques mois plus tôt, lors de l'inauguration du programme par le musée, mais avant l'implication directe de BT dans ce dernier, c'est Matthew Fuller qui présente à la fois l'œuvre et les ambitions muséales sur Internet. Il s'agit d'un discours beaucoup plus critique, voire incisif à l'endroit de l'institution elle-même.

Dès les premières lignes, Fuller souligne en quoi l'espace muséal se prête mal à l'acquisition et au collectionnement d'œuvres Internet dont « l'environnement naturel » entre en conflit avec les modes de catégorisation et de légitimation du musée ; il soutient que c'est parce que ces catégories conventionnelles se basent sur la circonscription des objets de manière précise et leur valorisation à travers le temps. Si les institutions muséales reconnaissent l'importance d'Internet, elles sont encore méfiantes face à celui-ci et maintiennent une approche résolument incompatible avec l'art internet qui s'entête à s'ancrer dans le présent :

The net is a tricky space for organisations oriented around neatly provenanced objects locked into standard issue art modes. Although in the last few years several major museums worldwide have showcased this area of work, it remains at that showcase level – like painting by chimpanzees. Although this is the first new medium since video, the art punditocracy reassured themselves that they could safely wait a hundred years until the nets, like film, became a respectable art form (Fuller 2000a).

Fuller note d'ailleurs que le musée n'est qu'une annexe aux productions internet déjà établies dans leur propre communauté. Cependant, il ne s'intéresse pas à cet espace hybride qui est créé : une annexe du monde de l'art internet qui est aussi une annexe du monde de l'art

institutionnel et, d'une certaine manière, entrepreneurial. Il affirme lui-même que le principal attrait du musée pour ces œuvres se trouve dans le potentiel de théorisation et de légitimation qu'il recèle :

The action goes on independently. Artists set up web-sites and circulate the information via the net. Mailing lists and news services have grown up to link the information to people. When galleries and museums are used, it's mainly as an adjunct to a process that is already ongoing. They provide legitimation, a range of vocabularies, theoretical tools for thinking through and making work, and importantly, access to other audiences and participants. It's this, from the artist's point of view that makes them worth dealing with (Fuller 2000a).

Dans une certaine mesure, même si la communauté internet de l'époque veut se détacher de relations mercantiles et entrepreneuriales, la légitimation de la pratique par le milieu institutionnel impose une part de dynamiques commerciales connexes, comme c'est le cas de Tate Online.

À ce sujet, Will Gompertz, qui succède à Damien Whitmore au département des communications (lequel est en charge de toute la portion en ligne du musée) après l'ouverture de la Tate Modern, indique que le musée n'a d'autre choix que d'agir selon les termes des communautés qui lui permettent un déploiement en ligne : « Our strategy is about what contribution can Tate make to the world of online? It's not just about getting the audience to come to us, it's about us getting to the audience » (Gompertz 2009). Dans cette perspective, l'idée selon laquelle le déploiement en ligne de la Tate s'ancre d'abord dans le développement de sa propre communauté s'aligne avec les propos de Gompertz qui expliquera lors de la même entrevue que la construction d'une communauté en ligne est extrêmement difficile et que le musée est plus efficace en joignant des communautés préétablies à sa cause.

C'est pour cette raison que le musée ne dicte pas (entièrement) les termes de sa présence en ligne. Gompertz précise que la communauté muséale ne peut que distribuer ses contenus intellectuels (son atout le plus attrayant) afin d'intégrer des communautés préétablies :

We work on their terms [the community the museum aims at rallying], not on our terms. Our community is stretching to release our intellectual assets [...]. It is about networks, our idea is to empower audiences to navigate their own experiences, a nodal networked world [...]. That should be an opportunity to explore the whole world (Gompertz 2009).

Nous considérons que ces communautés se répartissent selon quatre principales catégories : le monde de l'art internet, que le musée tente d'intégrer avec des commandes d'œuvres comme *Uncomfortable Proximity* ; le monde des audiences, que le musée tente de cerner davantage

avec des outils en ligne interactifs ; le monde des technologies, avec lequel le musée entre de plus en plus en contact par des partenariats avec des entreprises comme Google (nous ne nous y attarderons pas ici, puisque c'est une tendance qui est apparue récemment) ; et le monde entrepreneurial, que le musée intègre par des partenariats tels que ceux que nous avons vus ci-haut.

Or, nous l'avons vu, la sphère d'influence du milieu entrepreneurial englobe chacune de ces catégories du fait que leur déploiement en ligne repose sur des ressources et infrastructures qui en sont issues. Nous considérons donc que le monde entrepreneurial peut être envisagé comme une communauté déterminante dans la mise en place du rapport muséal à Internet au début des années 2000 et aujourd'hui encore. La démonstration précédente souligne comment le monde entrepreneurial est crucial dans la mise en place des structures nécessaires à une plateforme en ligne, en particulier une plateforme se prêtant à la présentation d'art internet. Nous terminerons sur cette affirmation de Will Gompertz qui affirme en des termes très clairs que ces développements sont dépendants de l'afflux important d'argent de la part d'entreprises intéressées par la marque Tate : « [Gompertz] stresses that Tate's phenomenal brand success had made it attractive and that Tate Media flourished because it had considerable sponsorship from the financial and business information [world] » (Gompertz dans Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 184). Voilà qui cimente, à nos yeux, l'affirmation selon laquelle l'influence entrepreneuriale est déterminante dans le déploiement en ligne de la Tate et dans la mise en place de ses programmes internet. Nous verrons, dans le cinquième chapitre, en quoi ces dynamiques constituent un contexte pertinent à l'analyse de *Uncomfortable Proximity*, l'œuvre inaugurant les commandes de l'institution.

## Chapitre 3. Au Whitney : Artport et la présentation d'une identité muséale novatrice

Comme la Tate, dès ses débuts, le Whitney Museum of American Art développe une relation étroite avec le monde de la finance. D'abord du fait que sa fondatrice, Gertrude Vanderbilt, était l'épouse d'un important financier de Wall Street. Mais le musée a aussi, tout au long de son histoire, développé de nombreuses succursales muséales dans les locaux de grandes entreprises comme Equitable Centre, Champion ou Altria/Phillip Morris International. Par ailleurs, du fait de sa collection grandissante, l'institution a été relocalisée à quatre reprises lors de son histoire (en 84 ans). Au tournant du millénaire, le musée est fortement influencé par l'arrivée à sa direction de Maxwell Anderson, très impliqué dans la valorisation des nouveaux médias et particulièrement enclin à faire affaire avec des partenaires commerciaux dans l'enceinte muséale, au risque de se faire accuser d'avoir vendu ses collections aux intérêts financiers de Wall Street. Les deux premiers grands projets qu'il pilote, une rétrospective de l'art américain au 20<sup>e</sup> siècle et la Biennale de 2000 sont particulièrement mal reçus par les critiques qui les qualifient d'expositions « attrape-touristes » sans contenu intellectuel ou réflexion artistique sérieuse.

Le Whitney, au tournant du millénaire, est dans la tourmente, au point où l'institution est qualifiée de « musée que l'on aime détester » par Carol Vogel dans le *New York Times* (Vogel 1999). Dans cette perspective, il est étonnant de constater que le musée persiste à continuer son implication dans le milieu des arts médiatiques, considérant que l'animosité des critiques est grandement attribuée à la présence des nouvelles technologies de l'information et des communications dans l'enceinte institutionnelle. Dans cette perspective, le musée fait preuve d'un sens des affaires et du marketing particulièrement affûté en reprenant les mauvaises critiques qui lui sont adressées pour construire sa stratégie commerciale autour du slogan « Love It. Hate It. Don't Miss It. ».

Dans ce chapitre, nous examinerons les liens étroits du musée avec le monde des affaires, l'arrivée de l'art internet au musée et la manière dont elle est intrinsèquement liée à l'image du musée dans la ville de New York, aux États-Unis et sur la scène internationale. Nous verrons comment le musée se positionne dès les années 1980 comme une institution

visionnaire présentant des contenus controversés, et ce même si cela le force à renouveler son conseil d'administration après que celui-ci ait été déserté. À cette occasion, le musée se détache de son ancrage dans l'art américain (mandat nationaliste) pour plutôt orienter ses activités autour du concept de nouveauté (mandat de soutien aux pratiques émergentes). Si cela rend ses tentatives de financement auprès de donateurs traditionnels plus difficiles, c'est aussi une occasion de se distinguer des autres institutions en offrant une image nouvelle du musée dorénavant qualifié de *trendy*.<sup>60</sup>

Or, si pendant une décennie cette décision est difficile à soutenir, elle est un argument de taille lorsque les entreprises technologiques se développant dans le cadre de la bulle internet se trouvent subitement en mesure de financer à hauteur de plusieurs millions le musée. Dans la perspective où l'orientation du Whitney n'est plus dictée par la valorisation de l'art américain, mais par le dénichement de productions émergentes,<sup>61</sup> la présentation et le collectionnement d'art internet au Whitney n'est pas une question de choix, elle est une nécessité. Ce collectionnement vient encapsuler l'orientation muséale de quinze années de repositionnement, en étant à la fois *trendy* et le domaine d'expertise de nouveaux investisseurs qui y trouvent non seulement un potentiel de philanthropie, mais aussi une mise en valeur de leurs propres produits (de sorte qu'ils s'y reconnaissent).

Dans le chapitre qui suit, nous disséquons d'abord les relations étroites qui unissent le musée au monde des affaires et la manière dont ces relations déterminent l'identité muséale. Nous examinerons comment, dès les années 1980, les entreprises décèlent dans le Whitney une image d'innovation et d'avant-garde qui les séduit, mais qui engouffre le musée dans les débats entre *high art* et *low art*. Dans un second temps, nous étudierons comment cette controverse permet au musée de consolider cette image novatrice en se positionnant comme visionnaire. Cette nouvelle identité permet, graduellement, d'attirer de nouveaux publics et des

---

<sup>60</sup> Plusieurs critiques caractérisent ainsi l'institution muséale, notamment Robert Hughes (1985), Michael Brenson (1989) ou Arthur Lubow (1999). Bien que le consensus critique à l'endroit du Whitney *trendy* ne soit pas favorable, nous verrons plus loin comment le musée en tire parti.

<sup>61</sup> Les productions émergentes, du fait entre autres qu'elles ne sont pas encore profondément ancrées dans les discours de l'histoire de l'art ou encore en marge de ceux-ci, s'avèrent souvent controversées.

donateurs davantage intéressés par une identité novatrice qu'un contenu consensuel. Dans un troisième temps, nous évaluerons comment, en regard de cette situation, il devient nécessaire pour le Whitney de présenter des contenus internet afin d'affirmer son engagement envers l'émergence. Dans cette optique, l'art internet devient la clef de voûte de la nouvelle image de marque muséale, en particulier auprès des commanditaires qui contribuent à la mettre en place.

## **Au cœur du Whitney : le monde des affaires et les activités mondaines**

Le musée est né de la collection de Gertrude Vanderbilt qui, au début du 20<sup>e</sup> siècle, commence à collectionner et à exposer les œuvres d'artistes américains ayant peu de reconnaissance sur leur terre natale. Héritière de la fortune considérable des Vanderbilt, une famille qui a réussi dans le commerce ferroviaire et maritime, elle marie en 1896 Harry Payne Whitney, un banquier et investisseur issu d'une famille devenue prospère dans les industries du pétrole et du tabac. Sa situation avantageuse dans la bonne société américaine et ses sources de revenus considérables lui permettent de s'adonner à la pratique des arts (elle était elle-même peintre et sculpteure) et du collectionnement. De 1907 à son décès en 1942, Vanderbilt sera la principale mécène de l'art américain aux États-Unis. Elle s'intéresse tout particulièrement aux artistes émergents négligés par le milieu institutionnel et traditionnel et, en 1914, fait l'acquisition d'un studio dans Greenwich Village où elle présente des expositions de manière récurrente. En 1929, sa collection inclut plus de 500 œuvres qu'elle offre en don au Metropolitan Museum of Art qui la refuse. Déçue et déterminée à offrir un espace d'exposition reconnu aux artistes américains, elle fonde en 1930 le Whitney Museum of American Art, aussi situé dans Greenwich Village. Dorénavant dotée d'une vocation institutionnelle, la collection a pour nouveau mandat de se consacrer exclusivement à la production artistique états-unienne. Rapidement, les locaux du musée se révèlent trop petits et l'institution déménage en 1954, en 1963 et plus récemment en 2015.

Tout au long de cette histoire, le musée a entretenu des relations étroites avec le monde des affaires qui le finance et compose une grande partie de son conseil d'administration. À la

fin du 20<sup>e</sup> siècle, l'institution inaugure de nombreuses succursales dans des sièges sociaux de grandes entreprises du milieu new-yorkais, notamment au sein de l'Equitable Center, de la Champion International Corporation et de Altria/Philip Morris, des entreprises vouées aux assurances, et aux industries du papier et du tabac respectivement. Soulignons cependant que, dans chacun de ces cas, l'investissement des entreprises dans le milieu de l'art est aussi un investissement immobilier important qui permet d'économiser beaucoup en taxes et en frais de construction. La valeur d'une production artistique de prestige pour des entreprises de renom n'est pas négligeable. Benjamin D. Holloway, président et chef de la direction d'Equitable, n'hésite pas à le reconnaître lorsqu'il affirme que les investissements en arts sont d'abord une stratégie d'affaires. Il le souligne dans un article sous-titré avec justesse « Arts, the handmaiden to real estate » : « [Arts are] a way of attracting the kind of tenant we want, at the rental prices we are asking » (Holloway 1985 : 152). Il sera, peu de temps après, nommé au conseil d'administration du musée et profitera d'une influence importante.

Plus encore, il n'est pas le seul dans cette position. Chin Tao Wu souligne, dans le chapitre de son livre consacré aux liens entre entreprises et *trustees*, l'importance de ces nominations aux yeux de la société mondaine :

Not unlike joining a private social club, whose exclusivity signifies ultimate social status and power, board membership is part of the jigsaw of the upper class's networks of relationships, friendships and acquaintanceships. But art museums, after all, are *not* private clubs; they operate and function in the public sphere, thereby commanding significant public authority and respect (Wu 2002 : 86).

Or, des liens étroits unissent le Whitney en particulier à ce même monde des affaires et des mondanités. Nous ne ferons pas la démonstration de la nature publique du Whitney, ce qu'a déjà fait Wu de manière convaincante et qui ne relève pas directement du mandat de cette thèse. Néanmoins, soulignons qu'à titre d'institution publique, le musée jouit d'une influence considérable auprès de la collectivité, ce que valorisent les entreprises.

Jusqu'à sa relocalisation dans l'édifice Marcel Brauer en 1961, le musée est demeuré une institution familiale. Déjà, issue des fortunes des familles Vanderbilt et Whitney, l'institution entretient une certaine proximité avec le milieu financier. Lorsque cette fortune ne suffit plus à soutenir le musée, neuf *trustees* sont ajoutés au conseil (qui en totalise alors 16). Quelques années plus tard, sous la direction de Thomas D. Armstrong, 14 nouveaux *trustees*



siègent (pour un conseil qui totalise alors 29 membres). Finalement, dans les années 1980, le conseil est réorganisé pour totaliser 38 membres, dont le directeur et trois membres honoraires (Wu 2002 : 86). À ce stade, la famille représente une part très minoritaire du conseil. Wu, qui analyse l'évolution du conseil du Whitney à travers les années, révèle que dès 1978, plus de la moitié du conseil est issu du monde des affaires. C'est sans compter les six membres féminins du conseil qui sont toutes épouses ou filles de personnalités issues de cette même sphère. Elles siègent souvent sur de nombreux conseils muséaux et philanthropiques où leur rôle est, comme l'explique Wu, corrélatif du statut de leur mari qui s'en trouve renforcé :

Being a trustee of art museums, therefore, is a way of advertising one's opulence, a way of gaining social status with automatic publicity [...] the female trustees represent, in essence, the social category of « executive wife », whose role of participating in social and civic affairs is significantly related to their husband's position in the world of business [...] it is precisely because the source of their wealth is ultimately the male elite that they can be seen as an extension of the economic power of these businessmen (Wu 2002 : 90).

Dès 1980, toujours à l'exclusion des épouses, le conseil se voit déjà dominé à 65% par des membres issus du monde des affaires (mentionnons qu'aucune minorité visible n'est représentée non plus). Graduellement de plus en plus de *trustees* du monde des affaires sont intégrés au fur et à mesure que le musée établit des succursales au sein d'entreprises, et ce malgré le fait que les préoccupations de ces dernières ne soient pas, du moins en premier lieu, de nature artistique ou philanthropique.

George Weissman, dirigeant de Philip Morris, explique que la collaboration avec un musée vise d'abord la mise en place par l'entreprise de sa nouvelle image : « Our basic decision as a corporation was not in the development of art; our basic decision as a corporation was that we had to be unique and have a personality and an identity that was different from the rest of the tradition-bound [tobacco] industry » (Weissman dans Hunter 1979 : 172). Il s'agit là d'une affirmation cruciale puisqu'elle indique que l'entreprise aligne son identité avec les œuvres présentées au Whitney. Weissman témoigne ici des motivations qui sous-tendent le financement du Whitney, mais il ne parle en cela qu'au nom de sa propre compagnie. Par ailleurs, il n'indique pas que le musée oriente ses collections en fonction du financement, mais bien que les entreprises favorisent des institutions dont la collection s'aligne avec l'image de marque qu'elles privilégient.

Cependant, il énonce en même temps quels sont les principaux attraits du musée aux yeux du monde entrepreneurial, à savoir l'élaboration d'une identité solide autour des concepts d'innovation et d'avant-garde (en opposition à la tradition qui caractérise les autres entreprises). John Murphy, ancien vice-président de Phillip Morris, mentionne lui aussi l'importance de ces idées dans l'élaboration d'un partenariat d'affaires :

There is a key element in this « new art » which has its counterpart in the business world. That element is innovation – without which it would be impossible for progress to be made in any segment in society. Just as the artist endeavours to improve his interpretation and conceptions through innovation, the commercial entity strives to improve its end product or service through experimentation with new methods and materials. Our constant search for a new and better way in which to perform and produce is akin to the questionings of the artists whose works are represented here (Murphy dans Balzer 2014: 50).

Il est clair, à la lecture de ces extraits, qu'un parallèle est établi par les entreprises philanthropiques entre leurs activités commerciales et les contenus muséaux.

Nous ne questionnons pas, ici, l'intégrité muséale. Il importe néanmoins de reconnaître qu'une concordance entre les images de l'entreprise et du musée est un critère important dans les choix philanthropiques d'une entreprise. Plus encore, Wu relate dans son ouvrage une entrevue avec Willard C. Butcher, président-directeur général de la Chase Manhattan Bank, où ce dernier clarifie l'approche de son établissement face au musée :

In short, participation in the idea marketplace should be a living, breathing part of everything we do in our everyday business lives. In the past year or two, many large corporations have begun to take a more active and visible role in communicating the private enterprise perspective on a variety of critical public issues [such as innovation] (Butcher 1980 : 267).

En somme, les entreprises prennent part, de manière légitime, au débat public en exprimant leur perspective entrepreneuriale sur des concepts comme l'innovation. Cependant, lorsqu'une telle correspondance est établie entre l'activité novatrice commerciale et l'innovation artistique, l'entreprise est en mesure de redéfinir, en ses propres termes, son intervention dans le monde de l'art comme une action philanthropique s'alignant avec ses valeurs plutôt que comme un investissement stratégique en marketing.

## **L'influence entrepreneuriale : une réalité indéniable**

L'influence des entreprises sur la mission scientifique du musée est toutefois avérée et consentie par le conseil qui est souvent en conflit d'intérêts et s'immisce dans la culture

institutionnelle. Théoriquement, ses membres doivent représenter la population qui visite l'institution en ayant à cœur les intérêts du public. Mais en réalité, du fait du milieu des affaires dont ils sont issus et du prestige mondain que représente le marché de l'art, les *trustees* sont davantage recrutés au sein d'un groupe restreint de privilégiés qui s'avèrent aussi être en fréquent conflit d'intérêts. Flora Biddle, présidente du conseil des *trustees* du Whitney dans les années 1980, affirme lors d'une entrevue avec Grace Glueck :

I've thought a lot about it. It's almost impossible to be a trustee and not have conflicts of interest. The board is full of collectors who are buying contemporary art. The problem the Whitney has generally is that as soon as we have a show or buy a piece, the artist's dealer raises his prices by 30 percent. What do we do about that? Collectors on the board can see a piece proposed by a curator at acquisitions meetings, then go and buy one like it. How do we avoid that? I think Alfred has very strong values and ethics and wouldn't be involved in a conflict of interest himself. We also try to be even-handed about where we auction things. We use both Sotheby's and Christie's (Biddle dans Glueck 1988).

Les *trustees*, entretenant eux-mêmes des liens étroits avec les commanditaires du musée, se trouvent donc ouvertement et fréquemment en conflit d'intérêts du fait de ces mêmes relations. C'est le cas dans les musées en général, selon Wu, mais au Whitney en particulier comme les affirmations précédentes le démontrent. Cependant, l'effet le plus intrusif de cette proximité se révèle dans la culture institutionnelle du musée. Nancy Einreinhofer, dans son ouvrage *The American Art Museum : elitism and democracy*, soutient que l'importance des entreprises dans les activités curatoriales du musée se révèle le plus dans l'établissement d'une autocensure avouée de la part du personnel curatorial qui considère devoir satisfaire aux préférences des commanditaires. (Einreinhofer 1997 : 138).

Déjà en 1988, Glueck examine la présence entrepreneuriale au Whitney lors d'un entretien avec son directeur d'alors, Thomas D. Armstrong. Si les entreprises ne dictent pas directement la politique muséale, souligne-t-elle, le choix de ce qu'elles acceptent de financer risque inéluctablement d'influer le contenu des expositions. C'est le cas bien que personne dans l'institution ne cherche consciemment à servir les intérêts de ses commanditaires et partenaires d'affaires :

Overall, the intensive corporate involvement of the Whitney and other museums has also given rise to the fear that corporations may exercise undue influence over the programs of museums. The concern is not so much outright interference but rather that conservative decisions made by the corporations as to what they will fund could have a chilling effect upon the content of exhibitions. To this, Armstrong says, « I would never consciously let any funding source jeopardize the integrity of the museum » (Glueck 1988).

Bien qu'Armstrong, en tant que directeur du Whitney, soutienne avec vigueur ne pas subir de pressions indues de la part du monde des affaires, il reconnaît néanmoins que la déférence des gestionnaires d'autrefois a été remplacée par une perspective lucrative des nouveaux partenaires d'affaires cherchant à consolider marketing et philanthropie.

Armstrong explique que, dans cette perspective, l'entreprise investit dans le musée afin de développer de nouveaux marchés ou d'établir une relation avec une clientèle spécifique :

Like other museum directors, Armstrong laments recent changes in what he calls « the climate of corporate support. » The older generation of managers, he says, « really felt that corporations could provide a great social service through culture. But the newer managements are more profit-oriented, and those that are still interested in culture have intensified their demand for immediate returns. Their contributions now come from the marketing budget, and their support of art is more than market-oriented. They want direct business impact, and some have even asked for our membership lists to solicit for their products. We turn them down » (Armstrong dans Glueck 1988).

Notons qu'Armstrong, qui dirige le Whitney de 1974 à 1990, déplore cette situation bien avant l'arrivée de Maxwell Anderson à la tête du Whitney en 1998. Durant cette période, cette tendance à un « interventionnisme » entrepreneurial a l'occasion de se confirmer.

Le marketing philanthropique devient, dans les années 1990, l'une des stratégies les plus lucratives du milieu commercial. Mara Einstein note qu'elle est en pleine expansion dans les départements de marketing durant les années 1990 :

Businesses jumped on the CRM (cause-related marketing) bandwagon. By the mid-1990s, corporate sponsorships – initially mostly sports-related and then more targeted to social causes that appealed to their audiences – were the fastest-growing segment of corporate marketing budgets, increasing to nearly \$2 billion in 1994, up from a mere \$200 million just ten years before (Einstein 2012 : 33–34).

Cara Walter, dans son livre *Arts Management : An Entrepreneurial Approach*, analyse les motivations qui sous-tendent les partenariats entre entreprise et musée et identifie quatre motifs principaux pour le milieu des affaires de contracter ces ententes. Premièrement, pour des raisons de productivité, l'entreprise désire augmenter ses ventes, sa visibilité ou encore sa réputation. Dans ce cas, l'implication de l'entreprise émane de son image de marque par des stratégies de marketing qui se déploient à travers l'institution culturelle. Deuxièmement, pour des raisons altruistes, l'entreprise considère son investissement comme un acte socialement engagé démontrant qu'elle a une attitude citoyenne responsable. Troisièmement, pour des raisons politiques, l'entreprise cherche à s'investir au même titre que ses concurrents afin de s'établir dans leur sphère sociopolitique. Finalement, au bénéfice des parties prenantes qui possèdent toutes deux une expertise spécifique de sorte que le partenariat attire des employés

et avantages nouveaux pour l'entreprise (Walter 2015 : [s.p.] « Fund-Raising and Développement for the Culturepreneurial Organization » ; « Cultivating Benevolence » ; « Corporate Sponsorship »).

Déjà dans les années 1980, les membres issus de la communauté muséale admettent que le financement d'entreprise – bien qu'il ne représente qu'une petite part de leur budget annuel – a une incidence sur la programmation et le processus décisionnel des grandes institutions. Directeur de la National Gallery of Art de Washington, J. Carter Brown admet que le soutien financier des partenaires d'affaires du musée influe sur les projets les plus à même d'être menés à terme :

Even if the corporations are not involved in any kind of interference in curatorial decisions, like which objects to put in a show they are sponsoring, there is always the threat of the subtle kind of censorship that follows the decision the museum makes as to what to do. If financial backing to do a project is needed, and if from the beginning the museum people realize that it is the kind of project that nobody is going to want to back, this lack of any interference with a curatorial decision is subtly, by default, interfering with a curatorial decision (Brown 1988 : 48).

L'incidence du conseil d'administration du musée et des commanditaires entrepreneuriaux s'avère donc substantielle dans la mesure où l'institution favorise des contenus à même de susciter davantage d'investissement philanthropique.

### **Le musée *trendy* : la controverse entourant le Whitney dans la presse**

Déjà à cette époque, le Whitney est réputé entretenir des relations étroites avec le monde des affaires non seulement en raison des fréquentations de son conseil d'administration, mais aussi, et surtout parce que l'institution adopte un modèle de développement issu du monde entrepreneurial en ouvrant plusieurs succursales dans les locaux de grandes entreprises (à un moment, le musée en a quatre réparties dans les bureaux de Philip Morris Corporation, Champion International, Equitable Insurance Company et IBM). Ralph P.

Davidson et J. Burton Casey, dans un rapport du Business Committee for the Arts,<sup>62</sup> expliquent qu'un effet de dominos s'effectue lorsque les entreprises entament une relation d'affaires avec le musée : du moment qu'un partenariat prestigieux est établi, les autres entreprises ne veulent pas être en reste et s'investissent rapidement tout autant.

C'est précisément ce qui se produit au Whitney dans les années 1970 et 1980, et ce qui mène à la mise en place des nombreuses succursales de l'institution :

It started eleven years ago when [the Whitney Museum] installed a satellite museum, the Downtown Branch of Whitney. Then Philip Morris began to plan for a Whitney branch in its new headquarters... When Champion International learned of this plan, they decided to do the same... Now Equitable Life is planning to install a Whitney branch in its new headquarters' building, and ... another one in a new Philip Johnson building. One branch begets another (Ralph P. Davidson et J. Burton Casey dans Business Committee for the Arts 1984).

Volker Kirchberg, sociologue qui s'intéresse aux relations qu'entretiennent les mondes des affaires et des musées américains, souligne que le financement qui en découle constitue une part importante de la légitimité d'une institution sur la scène muséale :

Grantees emphasize how critical even a small corporate grant is for a cultural institution. The financial security of an arts organization may be ensured by a reputation for being artistically acknowledged and having artistic significance, and corporate support is indeed one factor in fostering this reputation: the business world participation implies that this organization is a worthy recipient for more non-profit and public funds. The support by a prestigious corporation is an effective catalyst for more funds from other corporations and funding sources outside the business world (Kirchberg 2003 : 145).

L'institution, très controversée du fait de ses succursales, est affublée du surnom de « McDonald's du monde de l'art » par Douglas McGill dans le *New York Times*, en référence au modèle d'affaire du restaurateur axé sur une offre standardisée de piètre qualité (McGill 1985). Les rebuffades les plus acerbes viennent de Hilton Kramer dans le *New Criterion* qui reproche sans ambages au musée de nuire au milieu de l'art américain :

Policies and programs which [...] might be regarded as merely misguided or inadvertent or simply ignorant, suddenly acquire a more sinister and menacing character when their

---

<sup>62</sup> Le comité vise à favoriser les échanges philanthropiques entre les milieux des affaires et des musées. À l'époque, son conseil mandate Davidson et Casey pour qu'ils étudient les pratiques philanthropiques du milieu des affaires au regard des nouvelles politiques fiscales mises en place par le président Ronald Reagan. Ils concluent que ces raisons sont entre autres politiques dans la mesure où les entreprises s'efforcent de mettre en place des programmes de dons plus étoffés que leurs collègues et compétiteurs.

full implication is made so baldly apparent to us. It is only then that we come to understand that these institutions may now constitute a real threat to the life of art and its place in our society [...] Much has lately been happening to the Whitney to raise grave doubts about the museum's ability to perform its designated functions (Kramer 1985).

Notons que la position de Kramer s'inscrit à l'époque dans un débat plus large au sein de la culture artistique américaine et new-yorkaise sur la distinction entre *high art* et *low art*, en particulier à l'heure d'un désinvestissement de l'État des institutions culturelles sous l'administration Reagan.<sup>63</sup> Au cœur de ce débat, le Whitney est vite taxé d'être l'emblème d'un art consumériste et populiste par des critiques dont Kramer est l'un des plus vocaux.

La Biennale de 1985, qui fait une grande place aux productions vidéo et médiatiques, est particulièrement controversée. Dans ce contexte, une association est faite entre le (prétendu)<sup>64</sup> manque d'érudition des productions du Whitney, son choix de légitimer des pratiques émergentes se développant en dehors du monde des beaux-arts, et ses partenariats étroits avec le monde des affaires (dont les quatre succursales muséales situées et financées au sein de grandes entreprises sont l'insigne). Kramer, en particulier dans ce texte, mais aussi dans d'autres, participe de cet amalgame en qualifiant la Biennale de superficielle, puis en expliquant que sa nature vulgaire découle du désintérêt pour sa mission muséale au bénéfice d'un engouement pour le divertissement :

Certainly the 1985 Biennial exceeded, in its gleeful surrender to everything that is most vulgar, superficial, and meretricious on the contemporary art scene, anything that had heretofore been seen at the Whitney – and that is really saying something when one considers the recent history of the Biennials [...The Whitney seems to have] a spirit governed by an invincible preference for glitz and specious glamour at the expense of art itself (Kramer 1985).

Il conclut en soulignant que cette dévalorisation de la fonction muséale serait étroitement liée à sa dissolution dans des partenariats qu'il considère spéculatifs et publicitaires. Ces derniers, selon Kramer, entacheraient la réputation de l'institution et contamineraient le travail muséal dont la qualité serait amoindrie. Rapidement influencé par ces pratiques, le musée lui-même instrumentaliserait les objets qu'il devrait valoriser :

---

<sup>63</sup> À ce sujet, voir l'analyse exhaustive des politiques de Reagan et Thatcher que fait Wu (2002).

<sup>64</sup> Notons ici que la Biennale se veut davantage un regard institutionnel et ponctuel sur le monde de l'art américain qu'une réflexion intellectuelle sur les contenus qu'elle présente.

From the branches already in operation the nature of the Whitney's interest in these misnamed « museum » projects can be easily discerned, and it is not primarily an artistic or museological interest [...] They aren't in any true sense of the word museums at all and shouldn't be called by that name, but are more akin to boutiques or advertising displays [...] The real function of these [is] to provide both the Whitney and the sponsoring corporations with a mutually beneficial public relations program (Kramer 1985).

Notons que Kramer, bien qu'il affirme déceler dans les pratiques du musée une manipulation insidieuse de ses publics à des fins commerciales, élabore ses propos sur la seule base de sophismes. À titre d'exemple, il affirme que le Whitney, par la présentation de ses contenus dans un contexte commercial, instrumentaliserait l'art américain et abandonnerait sa mission muséale (qu'il considère être essentiellement érudite et historique). Il soutient aussi avec véhémence que les productions (d'artistes tels Roy Lichtenstein ou Sol LeWitt) ne relèveraient pas de l'art et témoigneraient plutôt de la dégénérescence du milieu artistique contemporain (Kramer 1985). Or, si on accepte un instant l'idée qu'il ne s'agit pas d'art (ce qui n'est pas le cas), il n'y a logiquement pas d'instrumentalisation qui ait lieu. Par ailleurs, il affirme aussi que ces productions sont présentées dans un environnement qui n'est pas muséal. Mais l'affirmation que le Whitney a « abandonné » sa mission est nullifiée par son reproche au musée de ne jamais avoir rempli ces mêmes fonctions (qu'il n'a conséquemment pas pu abandonner). En somme, il regrette la dégénérescence artistique et muséale en déplorant la présentation d'art qui n'en porte que le nom par un musée qui n'en porte que le nom. Il s'agit d'une attaque sémantique (il lamente que le Whitney soit considéré comme un musée) davantage qu'une réelle réflexion sur l'état de l'art contemporain et de la sphère muséale de l'époque. Ses critiques donc, si elles jouissent d'un certain retentissement, doivent être comprises à travers le prisme du populisme qui les anime.

Kramer n'est néanmoins pas le seul à reprocher au Whitney une attitude trop libertine à l'égard de sa définition de l'art, en particulier dans le cadre de sa biennale. Roger Kimball, lui aussi opposé au *low art*, affirme : « [the Whitney presents] artistically vacuous biennial exhibitions of contemporary art » (1986). Il ajoute que la collaboration entre le Whitney et les entreprises dans lesquelles le musée établit des succursales s'oriente d'abord autour de considérations économiques plutôt qu'artistiques ou esthétiques :

What the Whitney gets, quite simply, is financial assistance and more space to exhibit its art. What the Equitable gets is the prestige of American art without the nuisance of having to bother about aesthetic quality [...] The thing to appreciate about the entire arts



program at the Equitable is that it is concerned first and foremost with the prestige of art, not with its aesthetic substance (Kimball 1986).

Dans le *Times*, Robert Hughes, de manière plus scientifique et moins partisane, affirme que la Biennale du Whitney, si elle démontre un préjugé favorable en faveur des productions non traditionnelles, demeure le seul aperçu périodique de l'art américain et effectue de ce fait une tâche nécessaire :

The temple of the « interesting », the crammed pantheon of the briefly new, is the Biennial Exhibition at the Whitney Museum of American Art in New York City, the 1985 version of which showed last spring. The importance of this biennial lies in the absence of other exhibitions that do the same job. It is a salon, though a very biased one (it scants realist painting, for instance, in favor of more nominally « advanced » styles), and as such it is the one regular national survey of American art held by a major US museum. It pretends to be plain reportage, but it is nothing of the sort – art-world pressures run too deep for that. Still, it serves as an index to the current scene and holds a mirror of sorts up to American painting (Hughes 1985).

Cependant, il ne considère pas que ces œuvres soient dignes de leur titre et reproche au musée de légitimer un contenu novice, chahuteur et dissipé, une production claustrophobe du fait de son sens de l'histoire réduit à néant :

Despite a smattering of mature and serious work, this year's biennial was generally agreed to be the worst in living memory. The six curators seemed to have their neural nets patched directly into Manhattan's East Village, that journalists' playpen of urban gentrification, which in the eighties is replacing SoHo as the city's art-based boomtown, its Montmartre of the Neo. There is a small deposit of serious East Village art, but none was represented at the Whitney.

What finds favor here is young, loud, and (except in its careerism) invincibly dumb. It wants to be winsomely outrageous as a form of ingratiating. Its mood is claustrophobic because its sense of history is nil (Hughes 1985).

Cette crise à laquelle fait face le Whitney, dans laquelle il est de manière fréquente et répétitive taxé de superficialité – en particulier par l'usage du terme *trendy* –, se déploie principalement dans les journaux non spécialisés. Ces critiques nous semblent intéressantes dans la mesure où ce sont celles qui ont le plus d'incidence non seulement sur le public, mais aussi sur les partenaires d'affaires potentiels de l'institution. C'est par ailleurs principalement dans ces journaux que s'expriment les représentants du musée.

Dans le *New York Times*, Douglas McGill rapporte que les critiques à l'égard du Whitney à ce sujet sont nombreuses : « Several art critics have said that the Whitney's best-

known exhibition, a biennial show of contemporary art, emphasizes “trendy” art as opposed to serious art, and at least one critic has said that this emphasis is evident in the Whitney’s artistic policies in recent years » (selon nous, le critique en question est Kramer)<sup>65</sup> (McGill 1985). Bien que plusieurs auteurs évoquent des critiques à l’effet que le Whitney soit superficiel, comme le fait McGill, ils ne précisent pas qui sont les auteurs de ces mêmes critiques. Dans le cadre de cette recherche, nous n’avons pas trouvé de critiques directes à l’endroit des choix artistiques ou scientifiques du musée qui ne soient établies dans le débat entre *high art* et *low art*. Du fait que l’institution est critiquée dans le cadre de ce débat, il est difficile de déterminer si ces critiques remettent en question les pratiques muséales de manière spécifique, ou si elles utilisent sommairement l’exemple du Whitney à des fins argumentaires.

Cela étant dit, l’affirmation de McGill selon laquelle le Whitney est couramment taxé de *trendiness*, voire de vacuité intellectuelle, confirme que c’est l’image à laquelle est confrontée l’institution à cette époque. Encore une fois, les propos de Hughes s’avèrent révélateurs :

The biennial celebrated what its curators evidently took to be the mood of the moment: glitz, camp, childishness, and art as fashion, served up with the usual parsley about “renewals” and “advances” [...] Obviously a generation that has been glued to the electronic nipple of [American poor taste] from infancy, imbibing its ultra-fast changes of images, its giggly cool, its fixation on celebrity, and its horror of argument, will tend to produce a kind of art that is centerless, devoid of any vision of nature or mastery of hand: at best a mere cultural reflection, at worst a lie (Hughes 1985).

Promptement, comme s’il s’agissait là d’une évidence, Hughes associe l’utilisation de matériel électronique dans un cadre artistique au mauvais goût, à la vacuité, et à la dissipation. Dans le même souffle, il souligne que ces productions sont vouées à n’être justifiées que par des discours centrés autour de la notion de nouveauté. Ce faisant, il laisse entendre que ces œuvres ne peuvent être analysées selon les principes de l’histoire de l’art (dans laquelle elles ne s’inscriraient donc pas) puisqu’elles n’incarnent qu’une tendance passagère plutôt qu’une réflexion pertinente. Son examen peut sembler sévère, mais il offre selon nous une opportunité

---

<sup>65</sup> Nous avons passé en revue les critiques concernant la Biennale durant cette période et Kramer est l’auteur qui tient des propos proche de ces allégations, en plus d’avoir un vocabulaire cohérent avec cette affirmation. Voir Kramer (1985).

au Whitney d'offrir une image « dépolssiérée » du musée susceptible d'attirer de nouveaux publics et de générer d'importants revenus. C'est à partir de la critique acerbe à l'endroit de la biennale de 1985 que les pratiques émergentes, en particulier celles qui relèvent de l'électronique,<sup>66</sup> seront de plus en plus présentées comme l'incarnation d'une avant-garde détachée de l'histoire de l'art traditionnelle.

Tranquillement, au cours d'une dizaine d'années lors desquelles le musée abandonnera graduellement ses succursales, l'institution développera de nouveaux publics perçus comme étant *cool* (jeunes, urbains, professionnels, etc.)<sup>67</sup> qui la rendront de plus en plus attrayante auprès de partenaires financiers potentiels. Ainsi, l'émergence de l'art internet au tournant du millénaire est une opportunité sans précédent pour le musée de collaborer avec des entreprises technologiques auxquelles il peut offrir des audiences spécifiques acquises lors de la décennie précédente par le biais de médiums comme la vidéo. Dans les pages qui suivent, nous étudierons la manière dont le musée présente son image de marque, en particulier auprès des commanditaires. Selon notre analyse, le musée se présente comme un musée *cool* et *trendy* du fait qu'il est intéressé par l'innovation plutôt que l'exposition, voulant « écrire l'histoire » plutôt que la relater. Comme nous le verrons, cette image de marque est profondément ancrée dans la controverse qui perdure autour de la Biennale alors que les débats des années 1980 autour du *high art* et du *low art* s'estompent.

---

<sup>66</sup> Ici, nous référons à toutes les pratiques qui convoquent un usage de technologies électroniques, notamment mais ne se limitant pas au film, à l'art vidéo, à l'art internet, etc.

<sup>67</sup> Dans le cadre de cette analyse, nous considérons que les termes *cool* et *trendy* incarnent essentiellement le même concept se renouvelant à travers le temps : *trendy* est davantage utilisé lors de la période 1985-1995 ; *cool* apparaît lors de la période 1995-2005 ; *hip* a été fréquemment utilisé durant la période 2005-2015 et son utilisation s'épuise tranquillement aujourd'hui. Sans faire une analyse socio-étymologique exhaustive, il s'agit de désigner ou de s'associer à la jeunesse, l'innovation et une certaine désinvolture parfois jugée superficielle. Dans tous les cas, le public ou groupe ciblé, en particulier dans le cas des stratégies de marketing, est celui des 18-35 ans.

## **Le « Nouveau Whitney » : musée visionnaire et pratiques émergentes**

Au regard des faits présentés ci-dessus, il est légitime d'affirmer que les débats qui animent l'image *trendy* du Whitney s'ancrent dans les médiums que choisit de présenter le musée lors de ses expositions. En effet, comme nous l'avons mentionné, le reproche d'une superficialité désinvolte émerge dans le cadre du débat entre *high art* et *low art*, mais perdure bien après que celui-ci se soit estompé, comme en témoigne l'observation de Hughes au sujet de la vacuité associée aux contenus électroniques. À nos yeux, il est essentiel d'examiner davantage le lien direct entre l'accusation de *trendiness* qu'on impute au musée et sa présentation de médiums émergents. C'est une relation qu'a déjà relevé, dans une analyse consacrée à l'architecture du musée, Albena Yaneva ; elle confirme que la mise en place de ces expositions est liée au financement du musée :

The Whitney's policy in the 1980s, according to its critics, was to show trendy rather than serious art. « Trendy », meant that the Whitney experimented with different mixtures of art, video and film, played with a lot of electronic installation effects, and made a palpable effort to feature emerging art; it also exhibited forms of art that possessed some of the kind of « entertainment value » found in popular culture. The Whitney biennial programme was judged to be degrading. However, as the museum suffered serious budget and operational problems, it explained that by « putting on the most interesting shows, they could raise more money for the museum's expansion » (Yaneva 2009 : 104).

Malheureusement, l'étude de Yaneva portant principalement sur l'architecture du musée, elle n'examine pas davantage le lien qui unit médiums émergents, *trendiness* et financement du musée par les entreprises. Or, nous soutenons que ce lien doit être disséqué.

### **La notion d'émergence à la Biennale**

Dès les années 1980, les critiques à l'égard du musée sont écartées par ses représentants sous prétexte que les décisions avant-gardistes et controversées de l'institution sont incomprises. Lorsqu'une dizaine de *trustees* quittent l'institution, son directeur Thomas D. Armstrong affirme que la pression sur les membres du conseil d'administration d'une institution telle que la sienne est parfois difficile à supporter :

We've had trustees leave us because they couldn't handle a museum that was making tough decisions and becoming more and more controversial. Being a trustee of the Met is not controversial. But putting a 100-foot-long Heizer sculpture that's made of cardboard on the fourth floor is something you'll have to defend to your peer group. Trustees are faced with continuous questions about creativity and the artistic contributions of our time, can you imagine going to 15 cocktail parties a week and being told, 'Why the hell are you on that board?' The encouragement to cave in is out there (Armstrong dans McGill 1985).

Ici, Armstrong dévie les critiques concernant l'instabilité structurelle du Whitney – conseil d'administration instable, choix artistiques controversés, productions savantes empêtrées dans le débat entre *high art* et *low art* – vers les membres de son conseil d'administration qui l'ont déserté (vraisemblablement en raison, du moins en partie, de ces mêmes critiques). Plutôt que de tenter de mitiger la crise dans laquelle se trouve engouffré le musée, Armstrong décide qu'il placera le Whitney au cœur de la tourmente. Il affirme candidement que si le musée se trouve déserté de ses *trustees*, c'est parce qu'il ose légitimer des productions que le monde traditionnel de l'art discrédite non pas parce qu'elles ne sont pas pertinentes, mais parce que ce monde est puriste, voire conformiste. En effet, en fin de citation, il soutient que les décisions du musée sont mal reçues dans le milieu de l'art en général – et ce milieu inclut la société mondaine qui entoure et influence les philanthropes susceptibles de siéger sur un ou plusieurs conseils d'administration muséaux. Ainsi, les membres ne seraient pas tant en désaccord avec les décisions muséales autant qu'ils auraient de la difficulté à les justifier auprès de leur cercle social. Ce faisant, Armstrong repositionne son musée comme une institution activiste, voire militante, en faveur de productions émergentes qu'elle choisit de légitimer « envers et contre tous ».

Cette posture, du même coup, met en échec les critiques (mentionnés plus haut) qui accusent le Whitney d'opportunisme lors de la présentation d'œuvres évoquant le consumérisme. Elle indique que le musée agit par conviction, puisqu'il met en péril la stabilité de son propre conseil d'administration. Mais, est-ce vraiment le cas ? L'instabilité structurelle du Whitney à l'époque constitue-t-elle réellement un handicap menaçant sa réputation auprès de philanthropes, ou est-elle au contraire une opportunité inattendue de repositionner le Whitney sur la scène muséale new-yorkaise, américaine et mondiale ? Selon nous, il est réaliste d'affirmer que les décisions du musée à l'époque en font un choix risqué pour les philanthropes conventionnels des musées qui peuvent siéger sur des conseils faisant l'unanimité (comme celui du Metropolitan Museum of Art par exemple). Cependant, s'il s'agit

d'un risque pour le Whitney, c'est aussi une occasion de trouver de nouveaux donateurs qui ne sont pas convaincus par les arguments traditionnels des musées et qui seront séduits par les caractéristiques qui, justement, découragent les bienfaiteurs habituels : la nouveauté, le risque, la controverse. Le départ de nombreux membres du conseil d'administration implique de les remplacer, ce qui permet à Armstrong de sélectionner des donateurs favorables à cette vision.

Une interview avec l'un des partenaires du Whitney effectuée par Grace Glueck en 1988 révèle en quoi cette nouvelle image constitue un atout important pour le musée :

« There is also the excitement of being associated with the country's most visible —and certainly its most provocative — museum of American art » says Raymond J. Learsy, president of the Agriculture and Industrial Corporation, an international chemicals trading company, and chairman of the Whitney's print committee: « It's probably the most energetic and least safe of New York museums when it comes to dealing with issues relating to contemporary art » (Glueck 1988).

Une analyse du conseil d'administration du Whitney à travers son histoire confirme qu'il sélectionne de plus en plus de membres issus des milieux financiers, en particulier à compter des années 1980 et plus encore durant la dernière décennie du 20<sup>e</sup> siècle, une réalité que nous avons déjà abordée. Au-delà d'un conseil d'administration plus enclin à présenter des œuvres orientées autour du consumérisme ou à valoriser des productions controversées, cette restructuration permet d'orienter les activités du musée autour de l'émergence et de la nouveauté plutôt qu'exclusivement vis-à-vis de l'art américain « historique ». Armstrong ne s'en cache pas, les décisions du musée sont controversées, et elles le sont de plus en plus. Longtemps avant l'arrivée de Maxwell Anderson et de l'art internet donc, le Whitney se positionne volontairement comme une institution controversée du fait de son avant-gardisme, et qui n'hésite pas à prendre des risques. Que les critiques adressées au musée soient fondées ou non, que les œuvres soient discréditées pour des motifs valables ou non, cela a finalement peu d'importance dans la mesure où le musée est en mesure de s'appuyer sur ces propos pour renouveler son image : l'institution nationaliste dédiée à la mise en valeur de l'art américain en lequel elle a foi laisse sa place à un musée visionnaire légitimant des pratiques émergentes par conviction.

## Repositionnement des orientations muséales

Si en 1985 ce repositionnement de l'orientation muséale est encore embryonnaire, quoique visible, à la fin de la décennie il devient de plus en plus perceptible dans les différentes activités de l'institution. Pour Michael Brenson, critique d'art, on le distingue tout particulièrement dans le rapport du musée à sa Biennale. Dorénavant, pour le musée, la nouveauté est le moteur qui guide le financement et le concept qui distingue l'institution dans la cité. S'il s'agit d'un concept fort dont l'édification au rang de valeur muséale comporte des risques importants, le Whitney se déploie néanmoins autour de lui dès cette époque. Brenson en témoigne :

Making the new a value in itself is not the business of a major museum, not even a museum of modern art. Yet that is exactly what the Whitney Museum of American Art has done. Of the five major museums in New York City, none has heard the siren of the new more clearly, and none has been more seduced by its song. Instead of trying to distinguish itself and the art it shows from glamour, swagger and seasonal values, the museum draws its strength from them [...] It can be felt in the Whitney's decision to make the Biennial, the contentious rambling salon that embraces the idea of the new in a more or less unquestioning way, its flagship exhibition (Brenson 1989).

Pour Brenson, plusieurs attitudes adoptées par le musée à la fin des années 1980 témoignent de sa réorientation autour du concept de nouveauté. Il dénombre à ce titre les choix suivants : faire de la Biennale l'exposition emblématique du musée ; engager des commissaires et conservateurs jeunes, voire inexpérimentés ; présenter des œuvres inédites, érodant de ce fait la distinction entre le rôle des galeries et des musées ; exposer lors des expositions les œuvres les plus récentes en début de parcours. Son analyse fragilise l'image soigneusement construite par le Whitney en soulignant que, si le musée est relativement hardi dans ses choix artistiques, ses décisions curatoriales, par contre, si elles ne sont pas conformistes en tant que telles, sont du moins consensuelles. Il révèle en cela le revers de cette nouvelle image du musée. En effet, s'il refuse de se soumettre aux traditions de l'histoire de l'art qu'il juge souvent trop restrictive dans sa définition de l'art – se positionnant du même coup en visionnaire activiste –, le Whitney s'astreint néanmoins aux contraintes du marché de l'art et du milieu financier qui le soutiennent :

Think of what a little curatorial imagination and risk could do. Think of what our museums could accomplish if they were actually willing to risk offending dealers and collectors [... Small shows] may be more useful now than the Whitney Biennial, where judgments are ambiguous and the new is as erect and hallowed as a cathedral. They would also encourage the Whitney's curators to define their ideas in print in such a way that they would no longer be hidden behind the corporate anonymity of the museum. It

would be nice if the most important museum of American art in the world would stand for something that matters (Brenson 1989).

Dans son analyse, Brenson cible particulièrement la Biennale qui a toujours eu au cœur de son mandat la présentation de contenu émergent.

### **Petite histoire de la Biennale**

C'est dès 1932 que Vanderbilt met en place la Biennale afin de documenter les développements récents de l'art américain, ce qui a amené le musée à soutenir rapidement des médiums considérés émergents comme la photographie, le film et la vidéo ou encore les nouveaux médias. La Biennale est d'abord une exposition annuelle d'artistes émergents qui sélectionnent eux-mêmes les œuvres qu'ils y présentent. Au cours des années qui suivent, elle subira de nombreuses modifications, notamment en raison de son succès qui encourage le musée à la transformer en exposition bisannuelle en 1937 (la peinture à l'automne et la sculpture au printemps). Ce n'est qu'en 1959 que le rythme de l'exposition ralentit à une seule exposition par année (la peinture une année et la sculpture la suivante, en alternance). Dans le contexte de ce nouveau calendrier, les critiques envisagent dorénavant l'exposition comme un aperçu de l'état de l'art américain (Smith 1993a). À la fin des années 1960, on reproche au Whitney de ne pas prendre son rôle de commissaire suffisamment au sérieux, au point où le directeur, John I. H. Baur, abonde dans le même sens et affirme dans le catalogue d'exposition annuel :

It has become more apparent every year that an exhibition of this size [that of the Biennial] can no longer even approximate a cross section of the creative trends of the moment. The growing number of serious artists, the growing size of their works, and the growing tendency of both painting and sculpture to escape their traditionally self-contained limits and become events in the environment – all militate against the possibility of a « fair » survey. Increasingly, we have elected to concentrate insofar as we are physically able on presenting those new directions which seem to be generating the most creative excitement, as well as representing those established artists whose work has deepened, grown or changed in ways that contribute more than a repetition of past success to the development of our contemporary art (Baur dans Whitney 1970).

Ce n'est qu'en 1973 que le musée adopte le format de biennale actuel qui se caractérise par une grande quantité d'artistes, à la fois émergents et établis, et des installations monumentales.

La Biennale a donc, pendant longtemps et aujourd'hui encore, été le sujet de débats sur la pertinence de ce qu'elle présente. Si dans les années 1980 on reproche au musée d'être une incarnation muséale de McDonald's en privilégiant des productions *trendy* à des œuvres d'art



« crédibles », la plupart des succursales fermeront leurs portes dans les années 1990. Au sortir du débat entre *high art* et *low art*, le musée est taxé d'avoir adopté une disposition consumériste qui décime sa vocation historique. Ce phénomène, s'étant surtout révélé dans les succursales, se manifesterait toujours dans la controversée Biennale. Durant cette période, les critiques à l'endroit du musée se cristallisent donc dans l'analyse de l'évènement. Les années 1990 se distinguent par leur caractère engagé (quoique l'itération de 1995 soit généralement convenue être plus conservatrice). En 1991, l'exposition s'articule autour des thèmes de la sexualité, de la race et du sida alors que celle de 1993 adopte une approche politique au cadre conceptuel et social développé (Bodick 2014).<sup>68</sup> Dans le *New York Times*, Roberta Smith affirme que l'exposition ne concerne pas tant l'art du temps que les temps eux-mêmes :

It may be the exhibition that New York loves to hate, but the world would be a duller place without the Whitney Biennial to kick around every two years (Smith 1993a)

The first Biennial to be completely organized during the tenure of David A. Ross, the museum's director, the '93 version is a pious, often arid show that frequently substitutes didactic moralizing for genuine visual communication. It could easily be subtitled « The Importance of Being Earnest. » It could also be called the Reading While Standing Up Biennial: the art is often heavy with text, even without the simplistic artists' statements featured on many labels and the reading room, where one can peruse the latest books of cultural and sociopolitical theory (Smith 1993b)

Michael Kimmelman admet candidement « détester l'exposition » :

I hate the show. I had hoped, after some weeks had passed and the smoke had cleared, to discover gems left in the rubble. But it turns out I became increasingly depressed by the exhibition [...] The show also indulges in the absurd pretense, in its way deeply provincial, of novelty (Kimmelman 1993).

En 1995, dans *Frieze*, Lane Relyea, après avoir souligné que l'exposition est sans âme ni substance, conclut qu'elle est « nulle » :

It's bewildering to come face to face with this famed behemoth, this kingmaker and heartbreaker, the alpha and omega of art world culture, and find it to be in reality a profoundly nonsensical, self-mutilating little affair. What few things are on display manage to trip all over themselves; confusing and lightweight, the general atmosphere resembles a small town emergency room during a hay fever epidemic. It's not the substance of the show that's so jaw-droppingly dismal, it's that the show has no substance. Repeat viewing only underlines the vacuousness, like obsessive late night

---

<sup>68</sup> Une analyse détaillée de l'évolution de la critique face à la biennale dans les années 1990 serait intéressante. Cependant, elle ne sert pas le propos qui nous occupe. Nous nous contenterons donc de quelques extraits qui révèlent la réception de la critique durant cette période.

channel changing when there are no programmes on and all you get is snow. We Californians have a word for this kind of thing. It sucks (Relyea 1995).

Dans la critique journalistique des Biennales qui précèdent l'arrivée de l'art internet (lors de l'itération de 2000), le malaise face aux pratiques émergentes, ou la nouveauté en général, se fait sentir. Le reproche de *trendiness* et d'amateurisme est récurrent, bien qu'il ne soit pas explicite. On le retrouve entre autres dans le *New York Times* (Paul Goldberger et Arthur Lubow), *Artforum* (Donald Kuspit) ou le *Los Angeles Times* (Christopher Knight) :

While most prestigious museums disdain the art of the moment or restrict it to the occasional one-person exhibition, the Whitney attempts the nearly impossible task of telling the public what has been going on in art over the past two years and, theoretically, what might happen during the next two [...] But it [the biennial] did little to assuage the sense that the *Whitney had a manifest weakness for trendiness* (Goldberger 1995).<sup>69</sup>

A lot of people see the biennial as an introduction to new art, *to escape the celebrity syndrome* that has infected the art world and the whole country. They're not looking for heroes, but for surprises. They go to see what a curator has researched, to see something that is « genuinely different. » *If that is the same as what everyone else believes, what is the point?* (Donald Kuspit – Artforum – dans Goldberger 1995).<sup>70</sup>

*Show art*, as distinct from show business, has arrived. *It's the name I would give to the ethos of the 1997 Biennial* Exhibition that opened Thursday at the Whitney Museum of American Art here (Knight 1997).<sup>71</sup>

Under Ross, the Whitney certainly mounted some sloppily curated, badly installed exhibitions. *The « trendy » shows*, like the Keith Haring, Nan Goldin and all of the Biennials, attracted most of the brickbats (Lubow 1999).<sup>72</sup>

Les critiques, si elles soulignent cette *trendiness*, souvent en début de texte, délaissent ensuite cet aspect pour se concentrer sur le nombre restreint d'œuvres jugées dignes de mention. Or, celles qui ne le sont pas semblent principalement être celles qui sont issues des médiums émergents.

Les années 1990 seront témoin de quatre Biennales dont toutes présentent des pratiques « émergentes » en lien avec les technologies électroniques (en particulier le film et la vidéo qui sont de plus en plus installés). Or, les critiques journalistiques, si elles mentionnent la présence de ces œuvres, analysent principalement des productions qu'elles détachent de cette

---

<sup>69</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>70</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>71</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>72</sup> C'est nous qui soulignons.

appellation. L'absence de théorisation de ces œuvres médiatiques par les critiques, lesquelles portent le « fardeau » de la *trendiness*, permet de ne pas expliciter le lien qu'établissent les auteurs entre *trendy* et émergent. Par exemple, Paul Goldberger, qui dans un essai de 8500 mots analyse amplement les productions de la Biennale de 1995, se contente d'un paragraphe énumératif lorsque vient le temps d'examiner le film et la vidéo :

The film and video section of the biennial, by its nature, proved far less problematic. It ranges from Peter Hutton's « Lodz Symphony, » a stunningly beautiful 20-minute silent film of black-and-white images from Lodz, Poland, to Todd Haynes's « Dottie Gets Spanked, » a witty and poignant 29-minute videotaped short story about a young boy who is infatuated with a television star. A few pieces are almost conventional documentaries, though many others are more mannered, highly stylized pieces of art on video, like the works by Stan Brakhage, Leslie Thornton and Elizabeth LeCompte and the Wooster Group (Goldberger 1995).

Christopher Knight, du *Los Angeles Times*, avoue candidement que ces productions sont peu commentées par le(s) critique(s), qui ne s'y intéresse(nt) pas. Il explique simplement que les œuvres exigent du spectateur une attention trop prolongée qu'il n'est pas disposé à leur accorder :

Video and film, by the way, almost always appear parenthetically in Biennial reviews, because only critics who specialize in those time-based genres typically sit through the long, staggered hours of programs. The review you're reading is a case in point. Maybe film and video should be separated out and shown in its own off-year Biennial exhibition (Knight 1995).

En délaissant la critique des pratiques émergentes, ils cèdent au musée le soin de lui-même orienter les œuvres autour de ses propres préoccupations, ce que le Whitney ne manque pas de faire.

### **Le financement muséal et son lien étroit avec l'identité institutionnelle du Whitney**

Lorsque Maxwell Anderson arrive au musée en 1999, la situation de l'institution est particulièrement difficile et exige un remaniement. Le rôle historique de l'institution, à savoir la mise en valeur d'une production américaine délaissée, est désuet au regard du fait que l'art contemporain soit dorénavant investi de manière importante par les artistes américains et collectionné par d'autres institutions comme le Guggenheim ou le Museum of Modern Art de New York. Il faut donc réviser l'identité fondatrice du musée, alors que les finances de l'institution sont incertaines.

En effet, le musée présente un déficit d'exploitation de un million de dollars américains sur un budget de \$20 millions et n'acquiert pas pour autant de crédibilité. Flora Biddle, descendante de Whitney, confie lors d'une entrevue que le musée n'est pas une entreprise, mais que l'ampleur de l'institution impose de le gérer comme telle pour éviter son démantèlement (Biddle dans Lubow 1999). À l'occasion du départ de David Ross, un examen des activités du musée sous sa direction fait l'objet d'articles dans la presse new-yorkaise. En particulier, Michael Kimmelman dresse un constat sévère de sa mandature. Gilbert C. Maurer et Leonard A. Lauder, à la tête du conseil d'administration du musée, répondent dans une lettre ouverte publiée dans le *New York Times*. Ils y identifient les critiques dirigées vers le musée durant vingt ans : « [It has been said] that we are not in a league to compete with the other “serious” museums in town, that our focus on American art is too narrow, that we are the underdog institution ». Nous considérons que ces critiques seront renversées par le musée et Anderson.

Le nouveau discours muséal se déploiera de la manière suivante : le musée n'évolue pas dans les mêmes catégories que les autres institutions muséales parce qu'il constitue une catégorie qui lui est propre ; l'art américain ne constitue pas tant le point de mire du musée que le terreau d'émergence de pratiques novatrices ; le musée est une institution stable puisqu'elle survit, de manière répétitive, à la présentation de contenus critiqués qui en outre attirent de nouveaux publics.

S'il s'intègre dans le créneau des musées « traditionnels » présentant du *high art* – même s'il s'agit ici d'art américain –, le musée doit concurrencer les Met, Smithsonian, etc. qui en présentent maintenant eux aussi. C'est une réalité dont convient Anderson dès son arrivée ; il affirme :

The art market has obviously altered the once-radical proposition advanced by Mrs. Whitney, that contemporary art should be collected by a museum. That proposition is now the credo of most art museums in America, and this change has ended the Whitney's uniqueness in this regard. But while most other American art museums collect contemporary art with no national boundaries, the Whitney believes that the unlimited landscape of American creativity is a thoroughly demanding and rewarding one, and that we are better equipped to do justice to it because of our concentration on it (Anderson 1999 : 85).

Il importe donc pour le Whitney de se repositionner face aux autres institutions muséales qui ont assimilé son mandat initial. Notons, au passage, que c'est aussi ce qu'ont fait la Tate et le

Walker (voir chapitres précédents). Il ne s'agit pas de situer le musée dans une catégorie à part comme l'art moderne et contemporain – qu'il soit international à la Tate, local au Walker ou américain au Whitney. Au contraire, le musée constitue une catégorie à lui seul : le Walker est « le » musée intéressé par les pratiques artistiques interactives, la Tate Modern est « le » musée d'art moderne et contemporain, , le Whitney est « le » musée présentant l'art le plus émergent.

C'est un constat que fait rapidement Anderson à son arrivée au musée. Il conclut qu'il faut revoir l'identité muséale pour en faire une destination artistique. Membre du conseil d'administration, Joel S. Ehrenkranz affirme : « He thought the Whitney should be a destination place. People ought to be coming from Europe to see American art at the Whitney » (Ehrenkranz dans Lubow 1999). Pour ce faire, Anderson réoriente la vocation muséale pour la rendre plus attrayante tant auprès des publics que des commanditaires, lui permettant du même coup de rétablir les finances muséales. Il redéfinit le caractère américain de la collection en regard d'une réalité internationale : « I come from a tradition of writing and thinking about American identity [...] At the Whitney I am hoping to help define the character of American art in a more international arena » (Anderson dans Vogel 1998a). L'importance d'attirer un public de plus en plus nombreux pour le Whitney est alors indéniable. Dans une entrevue accordée à Lubow, Anderson soutient devoir, pour des raisons économiques, envisager le musée non seulement à travers le prisme de ses spectateurs, mais aussi selon la fréquentation du public :

You're an art museum, and you can't work in isolation from reality. Unless you're the Kimball or the Getty, you can't soldier on with exhibitions if they have no audience. You have to be numbering shows according to a matrix – saying these shows will draw a certain number of visitors and balancing them off. But that doesn't mean one makes aesthetic decisions on marketing grounds. You marry the two (Anderson dans Lubow 1999).

Au lieu de tenter de minimiser les critiques sévères des dernières années, le musée décide de tirer parti de son histoire en établissant une nouvelle identité.

Le Whitney s'est déjà tranquillement détaché, pendant le mandat de David A. Ross (1991-1998), du nationalisme comme pierre angulaire de ses expositions (même si c'était au détriment, quelques fois, de sa crédibilité scientifique) en valorisant la nouveauté et, parfois, la controverse. Le collectionnement et la mise en valeur de pratiques émergentes permettent à l'institution de se revendiquer d'un avant-gardisme distinctif (notamment auprès de ses

donateurs potentiels). Cette filiation avant-gardiste des médiums ne revêt pas seulement une importance (post-)moderniste, elle s'inscrit aussi dans un héritage du financement des pratiques émergentes par les grandes entreprises. Dans cette optique, l'appellation de *trendiness* associée aux pratiques émergentes, si elle est une critique valide dans le milieu de l'histoire de l'art, est un atout significatif auprès de potentiels partenaires d'affaires.

C'est cet atout que brandit le Whitney lorsque vient le temps de défendre son bilan de recherche auprès de donateurs. Le marché des musées de beaux-arts étant déjà « saturé » lorsque vient le temps de trouver du financement, le Whitney doit se distinguer de ses pairs. Comme nous l'avons précédemment mentionné, la politique fiscale du gouvernement Reagan a poussé les institutions culturelles à privatiser de plus en plus leurs sources de revenus. Durant cette même période, le financement des musées et autres institutions artistiques à but non lucratif croît de manière constante aux États-Unis. Volker Kirchberg, qui s'intéresse de près au financement des institutions culturelles, remarque qu'en trente ans – aux États-Unis – de telles contributions ont presque octuplé :

As a consequence of unprecedented business profits since the 1960s, corporations worldwide have supported non-profit organizations in increasing numbers. Such corporate contributions are a mutually beneficial interaction, whereby the company gives mostly money, but also goods and services, or expertise, in exchange for a promotional or image transfer from the supported non-profit institution [...] The magnitude of corporate arts contributions has increased tremendously within the last three decades. The estimates for annual corporate arts contributions in the United States grew from \$161 million in 1977, to \$496 million in 1987, to \$740 million in 1995, and to almost \$1200 million in 2000 (Kirchberg 2003 : 143).

Au Whitney, ces contributions, comme dans d'autres musées, sont essentielles dans la mise en place de nouveaux programmes. Kirchberg estime que, bien qu'elles ne représentent globalement que trois à cinq pour cent du budget muséal annuel, elles sont déterminantes dans le développement de nouveaux publics, dans la mise en place de productions innovantes, et dans la capacité d'attirer de nouveaux donateurs (Kirchberg 2003 : 143). En d'autres termes, le financement externe est le principal outil de financement des programmes qu'Anderson cherche précisément à mettre en place.

Kirchberg soutient dans ses analyses que si les activités traditionnelles du musée sont généralement soutenues par les budgets d'opérations habituels, le développement et l'innovation sont davantage financés par les dons privés :

Corporate support is also essential for the creative edge, the additional innovative cultural quality of an arts organization that can be achieved only by additional

resources, resulting from aggressive fundraising that looks for finance from every potential sponsor. Innovative arts productions which are creative above average need commensurate funds, and these funds often come from sources outside the (often public) funding mainstream (Kirchberg 2003 : 145).

Autrement dit, il est crucial pour un musée tel que le Whitney de se distinguer tant auprès de ses publics que de ses donateurs. Les activités qui permettent au musée de se différencier ainsi nécessitent un financement qui outrepassent les budgets opérationnels habituels. La conjoncture que nous avons décrite – critiques défavorables, pertinence questionnée, expositions sujettes à débat – pose deux besoins pour le musée : défendre sa position envers les arts émergents, ce qui lui permet d’affirmer sa pertinence tout en déviant les critiques ; financer ces productions émergentes à travers des partenariats, ce qui lui permet de respecter ses contraintes budgétaires.

Ces deux besoins sont étroitement liés puisque, Kirchberg l’explique, les entreprises financent surtout les nouveaux programmes, en particulier lorsque cela permet d’étendre le public potentiel de l’institution : « The arts institutions’ rationale for corporate sponsorship is to increase the programme’s attractiveness to the public » (Kirchberg 2003 : 145). En finançant des programmes nouveaux qui réaffirment la pertinence institutionnelle, le musée est à même de jouir d’un intérêt accru des publics, lequel engendre un investissement accru de la part de philanthropes. C’est précisément la vision que préconise le musée ; Maurer et Lauder soulignent que, si l’offre expositionnelle ne répond pas aux préférences de certains critiques, elle attire néanmoins un nombre croissant de visiteurs dans l’institution : « A museum is not simply a summation of exhibition schedules and attendance statistics. Mr. Kimmelman ignores the fact that exhibitions he disliked brought in new and important audiences for the Whitney, something every museum across the country is striving to do » (Maurer et Lauder 1998). L’art internet, il faut le reconnaître, n’attire pas de foules enthousiastes au musée. Mais, il réaffirme la position institutionnelle à l’égard des productions émergentes et, de suite, renforce la pertinence muséale. Il répond donc au premier besoin du Whitney tout en permettant de développer de nouveaux partenariats philanthropiques qui ne reposent plus autant sur l’éducation ou la visite physique du musée (les motivations habituelles), mais davantage sur l’usage de la technologie.

## **L'art internet au musée : un témoignage de la dimension novatrice de l'institution ?**

La mise en place et la consolidation de l'image avant-gardiste du Whitney reposent donc sur l'influx continu de pratiques novatrices. Dans ce contexte, et considérant qu'il a mis en place une base de données numérique d'œuvres d'art peu de temps avant (Amico), l'insertion par Anderson d'art internet dans le nouveau projet muséal du Whitney est inévitable. À ce stade, les productions internet deviennent l'élément essentiel de l'établissement d'une image *cool* qui soit néanmoins attrayante pour un grand nombre de personnes et donc, paradoxalement, consensuelle. La relation qui unit productions internet, innovation et spectatorat pour le Whitney se révèle d'abord dans la mise en place d'un site internet dédié à l'exposition « American Century », site développé par Intel en 1999 (nous y reviendrons dans la section suivante). Lors de l'arrivée d'Anderson au Whitney, l'exposition est déjà en cours de préparation sous la direction de David A. Ross.

Celui-ci, à titre de directeur du Whitney entre 1991 et 1998, a fait l'acquisition de la première œuvre en ligne du musée, *The World's First Collaborative Sentence* de Douglas Davis. L'œuvre a été commandée à l'artiste par la Lehman College Art Gallery (New York) en 1994. En 1995, Barbara et Eugene M. Schwartz achètent le concept et le site de l'œuvre avant d'en faire don au Whitney. Ross quitte subitement son poste en 1998 pour diriger le SFMOMA, au grand désarroi du conseil d'administration en général et de Leonard Lauder en particulier (Lubow 1999). Lors d'une entrevue avec Charles Giuliano, Ross évoque l'importance des *trustees* et des commanditaires dans le financement muséal du Whitney à cette époque :

Raising the money to meet your ambition level is your job. [...] You go out and lead the fund raising effort. You don't have to do all of it. That's why you have trustees. They can open doors and at times help make deals [...] You think entrepreneurially. You're running a business. You're the director. You're the CEO. It's your job (Ross et Giuliano 2011).

Notons qu'il ne déplore pas cette réalité : au contraire, il considère qu'un bon directeur de musée se doit de lever les fonds nécessaires pour que les conservateurs et commissaires de son institution puissent réaliser les meilleures expositions possibles.

Il estime néanmoins que le musée doit avoir une approche équilibrée qui tienne aussi compte de son autorité légitimatrice, surtout vis-à-vis de productions émergentes : « Museums



preserve not only objects, but the thinking that supports the decision that certain objects are worthy of perpetual conservation, study, and public display ». Le fait qu'il ait fait l'acquisition d'une œuvre internet aussi tôt, même si c'est suite à un don, a donc possiblement ouvert la porte à l'établissement d'un programme plus développé plus tard sous la gouverne d'Anderson.

Sous la direction d'Anderson, le rôle de légitimation du musée deviendra d'autant plus important qu'il s'appliquera à des productions internet qui endossent, du moins en apparence, les valeurs d'innovation, de discernement avant-gardiste et de participation publique qui permettent de renouveler la pertinence de l'institution. Dans son rapport annuel de 1999, le musée souligne que l'insertion de contenus internet dans l'offre muséale vise à étendre la participation du public aux expositions :

The Whitney's Internet-based initiatives are designed to extend public participation in the Museum's exhibitions [...] We are confidently poised to take the Whitney into the twenty-first-century as the internationally acknowledged leader in collecting, interpreting, and presenting twentieth- and twenty-first-century American art (Whitney 1999a).

Cette même affirmation évoque d'autre part l'amarrage que fait le musée entre Internet et modernité en soulignant que ces projets lui permettent d'aborder le 21<sup>e</sup> siècle avec confiance. Le musée s'appuie, dans l'image qu'il projette auprès de ses collaborateurs comme de ses publics, sur l'association de ses plateformes à des contenus novateurs et émergents ; les œuvres internet correspondent déjà à cet amalgame dans l'imaginaire commun. La nouvelle identité muséale se confirme sous le mandat d'Anderson qui publie, dès son arrivée, « The Artists' Museum » en introduction à une rétrospective du musée intitulée *American Visionaries : Selections from the Whitney Museum of American Art*. Il y souligne que le Whitney, depuis sa fondation, a toujours été une institution ouverte aux pratiques émergentes et non conventionnelles (Anderson 2001 : 9).

Pourtant, comme ce fut le cas de la Tate, le Whitney a mis beaucoup de temps à collectionner des œuvres vidéo, le médium auquel l'art internet est le plus souvent comparé. S'il est vrai que la vidéo est introduite dans la Biennale de 1975 et qu'une salle d'exposition multidisciplinaire financée par la Fondation Rockefeller est inaugurée peu de temps après, il n'en demeure pas moins que la première acquisition du musée a lieu en 1982 (*V-ramid* de

Naim June Paik). Dans les années qui suivent, peu d'œuvres vidéo sont introduites dans la collection (seulement trois œuvres convoquant la technologie sont acquises dans les années 1980). L'historique de collectionnement vidéo du Whitney pousse les auteures Chrissie Iles et Henriette Huldish, qui en font l'analyse, à conclure que les pratiques du musée témoignent d'une lassitude à l'égard de la technologie durant la fin du 20e siècle : « It is fair to say that the Whitney's collection history is illustration of a general institutional lassitude toward collecting moving-image art, or art that is dependent on technology » (Iles et Huldish 2005 : 70).

Ce n'est qu'en 1998-1999 que le musée met en place un comité d'acquisition dédié au film et au vidéo, et ce n'est que suite à l'établissement de ce comité que l'institution établit une collection historique d'art vidéo qui remonte aux années 1970 (Whitney 2015b ; Iles et Huldish 2005 : 71). Cet intérêt renouvelé pour les productions qui convoquent la technologie coïncide avec l'arrivée à la tête du musée d'Anderson qui démontre une bienveillance à l'égard de l'art internet. Déjà en 1996 (alors qu'il est à la tête de la Art Gallery of Ontario), il est qualifié par Robert Fulford de « cyberphile » : « Maxwell Anderson, the cyberphile who runs the Art Gallery of Ontario, has a way of speaking that implies he's in touch with the future and most people aren't » (Fulford 1996). Durant les années suivantes, Anderson insère de plus en plus d'art en ligne ou médiatique dans la programmation du musée, notamment au sein de la Biennale.

En se positionnant hors du créneau traditionnel des musées new-yorkais par une politique d'émergence *cool*, l'institution se distingue et se donne accès à une nouvelle part du monde des affaires jusque-là peu impliquée dans le milieu de l'art, mais qui est séduite par un discours de la « découverte » : les entreprises technologiques et des communications. Dans ce créneau, le musée n'a pas ou peu de concurrents. Alors que, traditionnellement, les entreprises cherchent une valorisation de leur produit auprès des publics en commanditant des productions consensuelles (les beaux-arts par exemple), le musée est en mesure de dénicher des partenaires nouveaux animés par des intérêts différents : il s'agit dorénavant de s'associer à l'innovation et à la hardiesse auxquelles allude l'avant-gardisme de productions qualifiées d'émergentes – que ce soit du fait de leur médium ou de leur thème. Néanmoins, notons ici que la réelle innovation des œuvres n'est pas encore, du moins à ce stade, démontrée et qu'elle est essentiellement formulée par le musée qui en fait « une porte d'entrée vers le 21e siècle ». Les

productions internet sont toutes désignées pour accomplir cette tâche. La nature consensuelle des œuvres devient, dans cette perspective, secondaire à leur aspect novateur.

## **L'apport financier des entreprises : séduire par l'art internet**

### **Intel et l'exposition « American Century »**

En 1999, Intel annonce un partenariat étroit avec le Whitney, partenariat qui implique une implication directe de sa part dans la mise en place de plateformes en ligne en plus d'une contribution de six millions de dollars. Le directeur, Maxwell Anderson, témoigne du fait que cette coopération contribue en grande partie à la mise en place de l'exposition elle-même :

« Intel's contribution enabled us to assemble the most ambitious exhibition of twentieth-century American art and culture ever presented. Their unprecedented collaboration has enabled us to make the exhibition's issues, ideas and images available worldwide on the Internet » (Anderson dans Kramer 1999).

Rapidement, l'exposition devient emblématique de la tentative du musée de se repositionner ; Barbara Rose, influente critique d'art, témoigne dans *Art in America* :

The Whitney's massive and costly attempt to redesign itself at the millennial « window of opportunity, » as the suits who funded this show might have it, is understandable [However] the show appears to have been conceived to spend Intel's \$6 million in a way that would please the sponsor. The bells-and-whistles Web site was clearly designed to attract a new audience as large as, if not larger than, that of the bikers that Thomas Krens drew to the Guggenheim with last summer's motorcycle exhibition (Rose dans Art in America 2015).

L'auteure soutient par ailleurs que le musée, dans une tentative de clarifier une histoire de l'art riche et complexe, la simplifie au point de la déformer ; plus particulièrement, elle reproche l'utilisation d'hyperliens qui suggèrent des relations de causalité qui n'existent pas, de même qu'une personnalisation de l'expérience qui encourage la superficialité plutôt que l'analyse. Rose reproche au musée de ne pas s'être suffisamment affirmé dans sa collaboration avec Intel dont elle considère les intérêts mieux servis que ceux des visiteurs.

L'importance que prend l'entreprise dans la promotion de l'exposition et de ses contenus internet est en effet surprenante. Dans une entrevue accordée à Carol Vogel au sujet de l'arrivée d'internet au musée, Andrew S. Grove, à la tête d'Intel, prend une place importante qui reviendrait normalement au musée. Il qualifie l'exposition de la manière

suivante : « As a museum goer, you don't have the ability to zoom into things because you are always dodging heads [...] Being seen in a home or office without crowds or time pressures will add a different dimension to the public » (Grove dans Vogel 1998b). Non pas que Grove ne soit pas en position de faire ces commentaires, ou qu'il commente de manière inappropriée l'exposition, mais le fait qu'il participe de manière directe à sa promotion est révélateur d'une influence importante qui, comme l'évoque Rose, crée un malaise dans la communauté artistique. Il met par ailleurs de l'avant l'importance du développement de plateformes novatrices en ne spécifiant pas si elles sont novatrices pour le(s) milieu(x) artistique ou technologique, ce qui ne fait qu'accroître ce malaise.

Bien que le partenariat du musée avec Intel soit mal reçu et que les critiques à l'endroit de contenus internet muséaux, même de nature purement éducative, soient acerbes, Anderson décide de présenter de l'art internet lors de la Biennale suivante en 2000 et de mettre en place, graduellement, une plateforme qui y soit dédiée : Artport. Son engagement relève d'abord de la conviction personnelle : « I tend to ask three questions about an art museum: Who's it serving? What do they need? And what can we do to serve their need? And we haven't done that in this field » (Anderson cité par Morris 2001 : 11). Mais Anderson reconnaît aussi dans ces pratiques une possibilité d'acquérir de nouvelles audiences :

A vast public that has heretofore not taken advantage of the art museum will feel it is risk-free to sample such experiences. Artists will be able to show their work to a potentially unlimited audience without awaiting curatorial judgment to catch up with them [...] Museums have a major responsibility to be more than witnesses, and to forcefully advocate the creative potential and faithful preservation of the art of the digital age (Anderson 2000).

Durant son mandat, il établit des comités chargés de l'acquisition d'œuvres qui n'étaient autrefois pas prises en charge, comme l'architecture, le film, la vidéo et les arts médiatiques, et met en place un département dédié à la conservation. Les productions internet relèvent officiellement du département d'art contemporain, lui-même sous la direction de Lawrence Rinder ; néanmoins, Anderson engage aussi Christiane Paul afin de piloter les projets qui sont reliés aux nouveaux médias et en particulier Artport. Le rôle des commanditaires dans ce contexte est déterminant puisque le musée n'a pas d'enveloppe préalablement dédiée à de tels projets.

## France Télécom et la Biennale

La division nord-américaine de France Télécom s'implique rapidement auprès du musée dans la présentation d'art internet, et ce malgré le peu de reconnaissance de la pratique. Bien que seuls neuf des artistes présentent leur production sur internet (la Biennale recense 97 artistes), leur présence est remarquée dans la critique journalistique et spécialisée ; les liens étroits qu'impose le médium avec le milieu des affaires dérangeant. Janelle Brown, dans *Salon*, mentionne que le médium lui-même se déploie dans un environnement dominé par le commerce :

Is it pixelated garbage, or is it art? Net art is starting to battle the same question that every experimental art form faces as it enters the mainstream. (We'll leave the answer to future art historians.) As Net art begins to leak into galleries, the artists are tackling the traditional difficulties of introducing a new, technology-based medium to the world of dealers and collectors. When you're working with a cold medium dominated by dot-coms and commerce, how do you convince the technophobic art world that your œuvre is more than just a fancy home page? (Brown 2000).

Matthew Mirapaul, dans le *New York Times*, note que les artistes internet n'hésitent néanmoins pas à traiter leurs œuvres à la manière de performances davantage que d'objet et qu'en conséquence leur contenu est (volontairement) imprévisible pour le musée et ses partenaires. Il cite en exemple le cas de @TMark qui présente une œuvre lors de la Biennale de 2000. Sans en avertir le musée, le groupe altère la page internet-œuvre qu'il doit présenter afin de laisser le public soumettre des sites (pour la plupart commerciaux) qu'il trouve intéressant. Ainsi, lorsque le visiteur-internaute lance l'œuvre, il se trouve sur un site commercial qui n'aurait pas de pertinence artistique discernable dans un autre contexte. @TMark affirme ainsi disposer de l'espace muséal comme les entreprises disposent d'Internet : « Like a corporation would give out trinkets, we're giving out Whitney Biennial space » (@TMark dans Mirapaul 2000b). Dans ce contexte, l'hébergement, la présentation et la contextualisation d'œuvres, dans un médium fluide et imprévisible, pose un défi important pour le musée et des risques significatifs pour les commanditaires qui s'y associent dans le but de parfaire leur image de marque. Il n'est donc pas étonnant que les premiers partenaires du musée en termes d'art internet émanent du milieu technologique qui voit naître les œuvres.

Lors de la Biennale de 2000, les productions internet seront spécialement et exclusivement commanditées par France Telecom North America, une entreprise qui n'a

jusque-là pas investi de manière significative dans le monde de l'art. Les représentants de l'entreprise soulignent rapidement qu'ils sont charmés par le fait que le Whitney distingue, en reconnaissant la valeur de productions issues du monde des TIC, l'influence déterminante de la technologie dans la vie moderne, incarnant de ce fait une nature novatrice :

From including Internet artworks in last year's Biennial to presenting a groundbreaking exhibition like Data Dynamics, the Whitney is making an important statement about the influence that technology has on our culture and the pervasiveness of the Internet in our society [...] At this critical juncture in art history, FTNA is proud to join the Whitney in fostering such innovation, an ever-present asset throughout the full range of the France Telecom Group's activities (France Telecom North America 2001).

L'exposition est la première tentative d'insertion de productions en ligne au sein de sa programmation officielle et France Télécom trouve de toute évidence une forme de validation et de légitimation dans le fait que le musée accueille de telles technologies. La mission à la fois de la Biennale et du musée est alors de présenter des artistes américains émergents ou en début de carrière, par opposition à des artistes solidement établis, ce qui concorde avec les valeurs d'innovation de France Télécom. Des œuvres de Mark Amerika, Lew Baldwin, Ben Benjamin, Fakeshop, Ken Goldberg, ®<sup>TM</sup>Mark, John F. Simon Jr., Darcey Steinke et Annette Weintraub sont présentées. Si plusieurs des artistes cités ci-haut sont déjà relativement reconnus dans la communauté de l'art internet, leur impact dans le monde de l'art contemporain institutionnel et commercial est encore minime, voire inexistant.

Lors de l'arrivée de l'art internet dans une Biennale déjà controversée (Anderson a choisi un comité national pour évaluer les productions à présenter plutôt qu'un commissaire unique), le musée se pose tout de suite en enfant terrible avec le slogan suivant : « Love It. Hate It. Don't Miss It ». Malheureusement, si personne ne manque la Biennale en question, la plupart des critiques journalistiques la détestent. Les critiques sont suffisamment cinglantes et articulées autour de l'art internet pour justifier un retrait de l'initiative initiale de l'institution, ce qui n'arrive pas.

Kristin Jones fait une critique sévère de la Biennale dans son ensemble qu'elle trouve peu inspirante et à laquelle elle reproche de ne pas être à la fine pointe de la production artistique du moment : nostalgique d'une approche « plus radicale », elle déplore la présentation d'œuvres généralement mièvres qui n'ont plus l'aspect révolutionnaire d'antan. Au sujet de l'art internet, elle fait le constat suivant :

This Whitney Biennial has been trumpeted as the first to incorporate Internet art, but the several, largely dispiriting, Web projects included [...] were disappointing given the medium's expressive possibilities [...]. Despite the introduction of Net art and the show's futurist logo design, the « millennial biennial » seemed to arrive as uneventfully as the new century (Jones 2000).

Le constat de Jones souligne aussi les attentes importantes des critiques à l'égard de l'art internet dont il est attendu qu'il fasse sensation plutôt que de s'installer comme pratique. Jones, comme beaucoup d'autres, attend un événement plus qu'elle n'attend une œuvre, une révolution plus qu'une expérience.

Elle n'est pas seule dans sa réception incertaine de cette pratique. Michael Kimmelman reproche aussi à la Biennale autant qu'aux œuvres internet leur manque d'impact sur la scène artistique à l'aube du nouveau millénaire :

It is the most uncontroversial Biennial in years. This is not good [...] a show without a theme, no strong point of view [...] Sounds boring, no?

Well, it is. The show goes out of its way to be ecumenical, independent, geographically diverse, representative of all media, including the Internet, and different from what the New York power brokers would do. All this is admirable.

It's truer than previous biennials to what goes on across the country, truer to the character of the American scene, where artists come from other countries, more respectful of different generations and multiple strategies. And flat, which may partly be chalked up to the quality of art at this moment. Like life, art has its lulls (Kimmelman 2000).

Au sujet des œuvres internet plus spécifiquement, Kimmelman regrette un manque d'impact, une esthétique désagréable et un visionnement inconfortable :

Internet art is a biennial first. Much has been made of this fact. Unfortunately, most of the sites I visited didn't amount to much more than scrolling texts, fuzzy pictures, remote video cameras and interactive gimmicks. They were slow to download and visually inert (Kimmelman 2000).

Ici aussi, comme c'était le cas de Jones, Kimmelman ne reproche pas tant au médium son manque de pertinence que la qualité des œuvres qui sont présentées et auxquelles il reproche de ne pas s'élever au niveau de leur plein potentiel. Cela traduit encore une fois un décalage entre les attentes de l'audience et les pratiques des artistes : alors que les critiques sont en quête d'œuvres réfléchies et abouties, les artistes, eux, s'intéressent davantage au processus d'exploration que leur offre internet à titre de médium, comme lieu d'exploration.

Au sujet de cette même Biennale, Christian Viveros-Faune publie dans *New York Press* une critique acerbe et particulièrement acrimonieuse qui encapsule bien la réception froide à laquelle fait face le musée :

Truth be told, the artistic Hindenburg that is the Whitney's current roundup of American art never gets off the ground, not even for a second. Burdened by a lack of curatorial focus, an admirable if problematic attempt to limit the hegemony of New York and L.A., and a staggeringly provincial take on today's contemporary art, the 70th version of the Whitney Biennial plummets south before one can scream: Oh, the humanity!

What is wrong with the exhibition? Well, in a word, the work (Viveros-Faune 2000).

Ici, Viveros-Faune évoque l'une des principales critiques qui seront dirigées aux Biennales de 2000 et de 2002 : leur décentralisation qui a pour conséquence de déstabiliser le statut de New York et de Los Angeles à titre de lieux exclusifs de l'art américain. Selon Faune, le fait de se détacher des productions new-yorkaise et angelena a pour résultat une revue de l'art contemporain qu'il qualifie de provinciale. Mais au-delà de ce qu'il déclare être une perspective provinciale, il reproche avant tout à la Biennale de présenter des œuvres issues d'un arrière-pays artistique incapable d'entrer en dialogue avec une production contemporaine établie et d'influence :

Long on good intentions but appallingly short on results, the present Whitney Biennial sports work from what New Yorkers still rightly consider the artistic hinterland Atlanta, San Antonio, Gary, IN, most of it very bad. To boot, the Whitney's attempt to connect to established, influential artists suffers from a set of terrible choices, arguing for present-day influence where there is virtually none to be found (Viveros-Faune 2000).

La réception de la Biennale comme d'une exposition décalée contraste avec la présentation qu'en fait le musée qui souligne sa volonté de proposer une perspective nationale sur l'art contemporain dans le 21<sup>e</sup> siècle par la présentation d'une revue de la production du pays de manière récurrente. Viveros-Faune lie cette absence de dialogue à la cohérence de l'exposition qu'il remet en doute en disant qu'elle s'organise autour du plus faible dénominateur commun : « Anderson and his highly "diverse" team caucused with an eye to "bring the collection into focus without finding the lowest common denominator." Twelve months after that fateful meeting, the 2000 Whitney Biennial opened with lowest common denominator written all over it » (Viveros-Faune 2000). Sa seule mention de la pratique internet émerge dans un commentaire disgracieux à l'endroit de Maxwell Anderson, directeur de l'institution, qu'il qualifie de « gominé », réduisant de ce fait ses compétences à ses habitudes et son style capillaire : « The 2000 biennial, for example, is the first biennial exhibition to include a section devoted to Internet art, long rumored to be a pet interest of the Whitney's pomaded director. The current biennial is also the first to actively dispense with strict matters of nationality by including 21 artists born in countries other than the U.S. » (Viveros-Faune 2000).



Si la critique de Viveros-Faune est acerbe et infondée, elle n'en démontre pas moins le défi auquel fait face le musée lorsque vient le temps d'initier ses publics, même érudits et issus du milieu de l'art, à un nouveau médium. Bien entendu, le commentaire inventif de Viveros-Faune n'est pas représentatif du ton que prennent la plupart des critiques à l'époque, que ce soit au sujet de l'art internet ou de la Biennale dans son ensemble. Néanmoins, la réduction de toute une pratique à l'intérêt secondaire du directeur du musée traduit un malaise important face aux œuvres et un accueil difficile dans le monde de l'art. Malgré cette réception épineuse, le musée persiste et confirme que l'art internet fera l'objet d'une exposition intra-muros à venir, d'un portail qui lui sera destiné (Artport) et qu'il sera présenté lors de la prochaine Biennale. Si cette décision confirme l'intérêt de l'institution dans la production internet, elle découle aussi du fait que son financement est assuré par des entreprises externes intéressées par les connotations novatrices qu'elles identifient dans les productions en ligne. Dans cette dernière section, nous nous contenterons d'identifier les ententes financières qui lient le musée à ses commanditaires. Puisque la rhétorique novatrice que met en place le musée est particulièrement pertinente à *IdeaLine*, l'œuvre qui inaugure Artport, nous avons jugé plus pertinent de la détailler lors du sixième chapitre de cette thèse.

### **Les expositions de 2001 : Artport, « Bitstreams », « Data Dynamics »**

En effet, en plus de France Télécom qui commandite la Biennale, le Whitney trouve un partenaire pour la présentation d'Artport. StorageApps Inc. cherche, selon Christiane Paul, commissaire des nouveaux médias, à établir une image novatrice :

Artport in its early days was sponsored by a backend storage company in New Jersey, which was then bought by HP, so HP appeared as the official sponsor. I think it is notable that sponsorship at that point did not come from a new tech company but a brand name that presumably wanted to appear more cutting edge (Paul & Olson 2015a).

Cette image novatrice, c'est celle que présente le musée grâce à l'art internet qui s'inscrit directement dans la série de médiums émergents qui ont permis à l'institution de se positionner comme telle. L'importance d'Internet dans cette optique ne peut être minimisée et est confirmée lors de la mise en place des expositions « Bitstreams » et « Data Dynamics ».

À cette occasion, Paul collabore avec Lawrence Rinder, conservateur de l'art contemporain. « Bitstreams », une exposition intra-muros, est centrée sur les interactions de

l'art numérique avec d'autres médiums alors que « Data Dynamics », déployée en ligne, est exclusivement dédiée à l'art internet et se penche sur la visualisation de données et d'informations. Larry Rinder, de son côté, est surpris de constater l'enthousiasme mitigé des commanditaires potentiels pour les œuvres médiatiques : « Ironically, we did not get high tech funding for [Bitstreams], so... it's not as fundable as you might imagine » (Rinder dans Morris 2001 : 27).

Au contraire, Paul, qui déploie dans « Data Dynamics » des productions internet en ligne et qui expose de ce fait davantage les produits de ces commanditaires au sein d'un médium qui est aussi le leur, trouve facilement du financement malgré les critiques incisives de la Biennale précédente. Bien que « Data Dynamics » soit en fait une sous-section de « Bitstreams » présentée en ligne, ce n'est que celle-ci que finance la Rockefeller Foundation. Paul précise : « Funding right now is easy because the subject is sexy » (Paul dans Morris 2001 : 27). Pour « Data Dynamics », elle se voit octroyer un budget de 120 000\$ et la valeur des œuvres présentées varie de 9 000\$ à 50 000\$. Les artistes conservent leurs droits d'auteurs et de propriété intellectuelle. Cependant, le Whitney, en plus de ses droits non exclusifs à perpétuité, jouit de droits exclusifs durant la première année d'exposition des œuvres. Il n'est cependant pas tenu d'offrir d'assistance technique (Morris 2001 : 27).

En entrevue avec Karen Verschooren, Paul admet que la raison pour laquelle les activités d'Artport ont cessé est simple : les entreprises ne finançaient plus le portail :

They stopped because (...) I ran out of my budget for Artport. The Whitney did not finance Artport, it was always financed from the outside by a company (...) who gave us the original amount of money (...). I ran out of that funding, basically it was used up, and then the issue always is making a project like that a priority, so what happened was that there were other projects or exhibitions for which the Whitney wanted funding from the respective funding bodies I would have approached. Of course it all (...) gets channeled through the whole development office and (...) the situation was: "oh no we want to approach foundation X for this or that exhibition, Artport is not a priority right now" (Paul dans Verschooren : 40).

Nous nous intéresserons dans le sixième chapitre à l'importance du concept d'innovation pour les entreprises et le musée, mais il importe de rappeler que, durant cette période, l'institution s'est graduellement détachée de son identité nationaliste pour incarner un avant-gardisme distinctif. L'art internet, comme nous le verrons, sera au tournant des années 2000 la clef de voûte permettant de consolider cette image et le fait qu'il soit entièrement financé par des entreprises technologiques ne fait que confirmer l'importance de cette nouvelle image.

Comme les différents extraits évoqués depuis le début de ce chapitre l'indiquent, une critique acerbe à l'endroit du Whitney n'est pas chose nouvelle. Jusque dans les années 1990, de telles critiques, nous l'avons vu, fragilisent l'institution, en particulier auprès de ses donateurs. Mais à compter du moment où les commanditaires veulent s'associer à l'innovation, la critique négative est redéfinie comme la manifestation d'un conservatisme dépassé qui permet au musée d'énoncer sa vision de l'émergence arrimée, depuis les débats entre *low art* et *high art*, à la controverse qui l'entoure. Dans une lettre ouverte au *New York Times*, Anderson souligne qu'une évaluation des productions internet au regard de leur qualité serait pertinente si elle émanait d'un examen informé, mais que ce n'est pas le cas :

In today's creative explosion through the chip and the Internet, in an age in which every banal whispered sentiment or retinally scanned visual bitstream can be uploaded to a personal Web page, Solomonic decisions await us. Complicating the situation, this is happening at a time when the taste and critical judgment to decide what will survive is urgently needed, yet art historians and critics have been reluctant to talk in terms of quality (Anderson 2000).

Face à des critiques sévères, il nie la validité des jugements dirigés vers les productions internet ou leur présentation en réaffirmant leur nature avant-gardiste et, par extension, celle de son institution. Il souligne en cela comment la rhétorique novatrice du musée est étroitement liée à son accueil de productions internet.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'insertion de l'art internet dans les contenus muséaux vient directement répondre aux critiques qui sont adressées à l'institution, à savoir : un accent trop important sur l'art américain qui rendrait le musée moins attrayant que les autres institutions (surtout new-yorkaises) auprès des donateurs et des publics, ce qui aurait pour effet de minimiser l'importance du Whitney. Les productions internet lors des biennales confirment la nature avant-gardiste du musée et le distinguent de ses compétiteurs en s'inscrivant dans un héritage de mise en valeur de l'émergence controversée. Elles incarnent de ce fait la nouvelle identité muséale : non pas un musée d'art américain, non pas un musée d'art contemporain, mais un musée visionnaire capable de déceler l'innovation. L'art internet, par sa nature déjà internationale, vient confirmer la nouvelle mission muséale au sortir de son ancrage nationaliste : dorénavant, on collectionne l'art américain parce qu'il est visionnaire, et non pas l'art visionnaire parce qu'il est américain. Du moment que l'émergence devient la nouvelle pierre angulaire du développement muséal, le Whitney prouve que si sa pertinence a été remise en question, c'est surtout du fait qu'il a été sous-estimé.

Heureusement pour l'institution, « Bitstreams » et « Data Dynamics » seront bien reçues par la critique, ce qui permet au musée de maintenir sa rhétorique novatrice malgré des débuts difficiles en 2000. Katie Clifford, dans *Artnews*, qualifie l'exposition d'admirable : « BitStreams is the Whitney's adventurous effort to present the latest in computer-generated art [...] Lawrence Rinder presents an impressive selection of digital work that should appeal to techies and Luddites alike [...] and the] Whitney has admirably set the (digital) clock in motion » (Clifford 2001). De son côté, Kimmelman, qui avait pourtant été peu enthousiaste un an auparavant, y distingue les signes d'un « monde nouveau » :

*BitStreams and Data Dynamics* [...] will be remembered as pioneering surveys of the new technological age in art [...] And there is no denying the inevitability and multiple implications of the big message here [...] Technology is changing how artists, especially young ones, make all types of art and, in turn, how we experience it...A new world (Kimmelman 2001).

Même Viveros-Faune, dont la critique cinglante de la Biennale précédente était teintée de dédain à l'endroit d'Anderson reconnaît l'importance de la pratique : « Nothing since the invention of photography has had a greater impact on artistic practice than the emergence of digital technologies. *BitStreams* is a provocative and stimulating presentation of contemporary art » (Viveros-Faune 2001).

Dans cette foulée, Paul pilote l'arrivée d'Artport dans le paysage du musée qui espère s'établir comme l'un des principaux soutien à l'art internet aux États-Unis et inaugure officiellement sa plateforme en ligne avec *IdeaLine* en vue de la Biennale de 2002, financée par France Télécom (Morris 2001 : 11). Cependant, les efforts du musée pour s'imposer sont rapidement éclipsés : le portail est lancé en 2002, quelques mois après les attaques du 11 septembre 2001 qui ont ébranlé les États-Unis ; la Biennale, principalement mise en place avant les événements, en est assombrie. Beaucoup de critiques, de même que les propos de Anderson et de Lawrence R. Rinder dans le guide de la Biennale, font référence à l'inquiétude qui envahit le pays. Bien que ce soit plusieurs mois après les attaques, la reconnaissance de l'art internet dans le monde de l'art américain est éclipsée par ces bouleversements et il est finalement peu question d'art (internet ou autre) dans les analyses qui sont faites de l'inauguration. L'exposition présente de nouvelles figures peu connues, surtout en ce qui a trait à l'art internet qui ne fait jusque-là que l'objet d'une reconnaissance encore tiède, quoiqu'optimiste (plusieurs critiques soulignent que, si la production internet se caractérise

encore par des tâtonnements théoriques, elle demeure une avenue prometteuse pour des productions d'envergure susceptibles de l'insérer durablement dans le milieu de l'art).<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Notons que c'est une critique qui est aujourd'hui encore adressée aux productions artistiques qui se déploient sur Internet, comme en font foi les articles récents de Bruce Sterling « An Essay on the New Aesthetic » (2012) et de Nick Douglas « It's Supposed to Look Like Shit : The Internet Ugly Aesthetic » (2014).

## **PARTIE 2. LES ŒUVRES FACE AUX DYNAMIQUES QUI LES FONT ADVENIR**

Dans les trois précédents chapitres, nous avons démontré l'importance des entreprises dans l'arrivée de l'art internet au musée. Il ne s'agissait pas pour nous de démontrer qu'elles auraient dicté leurs choix à l'institution, mais de reconnaître que le monde entrepreneurial a facilité l'insertion d'œuvres en ligne dans l'espace muséal. Ce faisant, nous avons identifié les dynamiques qui animent les relations muséo-entrepreneuriales dans le contexte du financement de l'art internet au musée par les grandes entreprises issues du milieu technologique. Ces dynamiques peuvent, selon nous, être divisées en trois grandes catégories : l'établissement d'une rhétorique novatrice dans l'enceinte muséale au sujet des contenus en ligne, rhétorique qui associe la pertinence sociale du musée à l'innovation ; l'optimisme du musée comme de l'entreprise face à Internet en tant que plateforme de diversification et de démocratisation de ses publics ; la facilitation de l'insertion d'œuvres internet au sein du musée par l'offre d'une infrastructure en ligne adéquate fournie par les grandes entreprises.

La sphère internet, comme nous l'avons démontré dans la première partie, comporte pour ces musées trois avantages principaux. Premièrement, l'environnement en ligne demeure périphérique de l'espace muséal physique et permet donc d'introduire au musée une présence commerciale qui n'est pas intrusive. Deuxièmement, Internet est un environnement inexploré par le musée, ce qui implique qu'une présence commerciale ne sera ni colonisatrice ni inconvenante. Troisièmement, le musée ne possédant pas l'expertise nécessaire à cette exploration, la présence entrepreneuriale est inévitable, ce qui positionne les entreprises technologiques comme partenaires tout désignés. Qui plus est, dans les musées d'art, elles sont à même de faciliter la mise en place de programmes internet en offrant des infrastructures en ligne sur mesure. Or, la question n'est pas de savoir si le musée sera sur Internet, mais quand il le sera, comme l'indique l'empressement de l'ICOM à cet égard. Dans cette perspective, il devient essentiel pour le musée de mettre de l'avant une image attrayante pour ses partenaires potentiels.

La mise en place d'une image novatrice pour le musée, que ce soit autour des concepts de diversification communautaire des publics, d'expertise *cool* ou d'émergence audacieuse, est cruciale. La présentation d'art internet se prête à cet exercice pour deux raisons. D'abord, comme nous le verrons dans les chapitres qui suivent, Internet évoque ces concepts auprès des publics et de la société en général. La prédisposition favorable de la société à l'égard d'Internet à l'époque est documentée. Un simple aperçu des métaphores utilisées pour le qualifier révèle en effet une préférence pour des termes généralement connotés de manière élogieuse. Sally Wyatt, qui s'intéresse à cette question, relève six images importantes : la révolution, l'évolution, le salut, le progrès, l'universalisme et le « rêve américain » (Wyatt 2004 : 251). Plus encore, Annette N. Markham, lors d'une conférence sur le sujet en 2003, souligne qu'Internet est devenu à la fois un outil, un lieu et une manière d'être ; en somme, un environnement socioculturel moderne et désirable (Markham 2003).

La présentation d'œuvres internet incarne, par le truchement de l'environnement où elles se déploient, ces caractéristiques. Elle exprime aussi la pertinence de l'incarnation en ligne de l'institution puisque l'exposition d'œuvres demeure le principal mandat du musée. La présentation de productions en ligne vient donc cimenter les rhétoriques respectives mises de l'avant par les musées en répondant à leurs besoins, notamment ceux qui convergent avec les préférences entrepreneuriales. En somme, l'art internet est tout désigné lorsque vient le temps d'instituer le musée comme lieu novateur d'un dialogue entre les membres diversifiés de la société dans laquelle il s'inscrit. Or, comme nous le verrons dans la section qui vient, les œuvres présentées ne se conforment pas à ces attentes. Au lieu de consolider les rhétoriques muséo-entrepreneuriales, les productions commandées par les musées démantèlent ces discours savamment élaborés. Détachés des allégeances qu'entretient le musée à l'endroit de ses partenaires, les artistes sont à même d'examiner de près les dynamiques qui favorisent l'avènement de leurs œuvres.

## **Notes sur l'analyse des œuvres**

Dans leur analyse du rapport au média, William J.T. Mitchell et Mark B. N. Hansen remarquent que le média est toujours conceptualisé en triades et est donc, conséquemment, toujours lui-même médié par divers échanges. Ils préconisent une définition des médias qui se

détache du déterminisme technologique (où *média* serait le pluriel de médium) pour plutôt y percevoir un environnement constitué d'échanges, une activité collective supposant des fonctionnalités techniques (Mitchell et Hansen 2010 : xiii-xv). Dans cette perspective, ils recommandent de se détacher d'analyses strictement matérielles ou technologiques. Dans son affirmation à l'effet que le « médium est le message », Marshall McLuhan a soutenu avec justesse que l'impact sociétal d'un média spécifique découle entre autres de celui-ci en tant que phénomène distinct de ses incarnations particularisées déployées de manière concrète par des groupes ou des individus. Dans la même foulée, Mark B. N. Hansen soutient que l'adoption généralisée d'un médium particulier a un impact important sur son expérience, et ce à un niveau autre que son utilisation pour transmettre un seul contenu.

S'il ne peut y avoir de médium sans contenu, on ne peut pour autant réduire l'impact social d'un médium au contenu qu'il porte. Ce serait là négliger les changements importants qui ont traversé les techniques culturelles du traitement de l'information et de la consommation (Hansen dans Mitchell et Hansen 2010 : 175). Nous sommes d'accord avec l'affirmation de Hansen et de Mitchell selon laquelle les médias doivent faire l'objet d'une étude qui va au-delà du médium pour plutôt attribuer au média une forme d'agentivité reconnaissant son rôle dans des dynamiques de changement social (Mitchell et Hansen 2010 : xi). À ce titre, une étude des médias eux-mêmes et de notre rapport à ceux-ci est très certainement la bienvenue dans le champ des études visuelles, culturelles et médiatiques.

Cela étant dit, nous considérons que, dans le champ spécifique de l'histoire de l'art, une distinction s'impose. En effet, dans ce contexte particulier, un amalgame est souvent effectué entre pratique artistique, médium et média : souvent, l'art déployé sur internet est envisagé de manière indifférenciée comme une pratique, un médium et un média. Ceci a eu pour effet que, entre autres dans le milieu muséal et plus encore dans les cas qui nous occupent, les contenus artistiques sont précisément ce qui a longtemps été laissé de côté par l'histoire de l'art. Dans son livre *Nettitudes*, consacré à l'art internet qu'elle définit comme



toute pratique ancrée dans les cultures internet,<sup>74</sup> Josephine Bosma souligne que les études médiatiques ont longtemps assimilé machine et pratique artistique au point où l'ordinateur désormais iconique a oblitéré une étude culturelle de l'usage de la technologie en art. Elle précise :

Ignoring technology's cultural make up and its various social, political and economic applications as an important influence in different art practices and art contexts, « high media art » institutions missed the cultural significance of the Internet and net art almost completely, and never really recognized it as a new environment (Bosma 2011 : 155).

Dans cette perspective, nous considérons qu'au contraire, et encore une fois dans le champ spécifique de l'histoire de l'art, une étude des contenus peut constituer une opportunité de reconnaître aux œuvres leur pertinence au-delà de leur déploiement sur Internet à titre de médium. Ceci est d'autant plus le cas en regard du fait que les œuvres qui nous occupent interpellent de manière critique ces trois mêmes dimensions médiatiques que mentionnent Mitchell et Hansen dans leur introduction, à savoir les subjectivités individuelles (spectateurs), les activités collectives (expositions) et les fonctionnalités technologiques (plateformes en ligne) (Mitchell et Hansen 2010 : xv).<sup>75</sup>

Il est essentiel, nous semble-t-il, que l'œuvre soit envisagée dans son rapport aux images de marque muséale et entrepreneuriale plutôt que comme (a) soumises à un

---

<sup>74</sup> Nous noterons que nous sommes en accord avec cette définition qui, bien qu'elle soit large, a l'avantage de reconnaître la diversité des pratiques artistiques se déployant au regard d'Internet. Nous avons cependant confiné le sens de ce terme dans le cadre de cette étude afin de pouvoir identifier clairement les pratiques déployées sur Internet dans le contexte qui nous occupe.

<sup>75</sup> Nous aimerions profiter de cette occasion pour clarifier que, dans le cadre de cette thèse, nous choisissons d'accorder aux œuvres cette pertinence plutôt qu'aux artistes qui les ont créées, et ce pour deux principales raisons. En premier lieu, si les témoignages et documents historiques des artistes relatifs aux œuvres informent certainement la lecture qui en est faite, nous ne pouvons en aucun cas spéculer sur l'intention ou les motivations des artistes. Nous pouvons, en revanche, dégager dans le contenu et la présentation des œuvres des thématiques, des enlacements ou des délasements qui se révèlent, du moins à nos yeux, évocateurs des dynamiques susmentionnées. À cet effet, nous reconnaissons l'affirmation de Mitchell selon laquelle les images fonctionnent à la manière d'organismes qui dérivent leur impact des images majeures de leur époque (Mitchell 2005 : 92). Au regard des démonstrations précédentes, nous considérons légitime d'envisager que ces images majeures ayant une incidence sur notre rapport aux œuvres internet, sont, du moins entre autres, les images de marque des musées et des entreprises qui permettent leur avènement dans l'espace institutionnel. À ce titre, et surtout considérant l'impact direct des entreprises sur la mise en place de structures internet au musée, les images de marque muséales et entrepreneuriales doivent être envisagées comme un contenu pertinent à l'analyse de ces œuvres.

technodéterminisme inévitable ou (b) opposées marginalement à leurs conditions d'émergence. Au contraire, nous considérons que ces œuvres effectuent un retournement du discours muséal qui, bien qu'il soit engagé et le remette en question, propose une réflexion sur le potentiel critique d'Internet en tant qu'outil de réflexion. Autrement dit, nous proposons que les œuvres traitent non seulement Internet comme un environnement où elles peuvent se déployer, mais aussi comme un outil de réflexion critique. Dans cette perspective, ce ne sont pas seulement les œuvres qui utilisent Internet pour remettre en question le discours muséal, mais aussi les productions internet qui utilisent ce discours pour questionner leurs propres conditions d'émergence. À cet effet, la critique institutionnelle, si elle demeure sévère, est davantage un symptôme qu'un but : le musée se trouve critiqué parce qu'il incarne dans ce contexte un sujet de réflexion critique pertinent. En d'autres termes, nous considérons que cette critique institutionnelle est inféodée à une critique plus complexe sur le rôle d'Internet à l'époque comme outil de développement, qu'il soit intellectuel (monde de l'art) ou commercial (monde des entreprises).

À ce titre, les œuvres Internet incarnent une réflexion sur l'utopisme commercial qui anime leur médium (outil de démocratisation, d'internationalisation, etc.) en refusant de s'y soumettre et en révélant la possibilité de l'utiliser en dehors des cadres imposés par l'industrie technologique. Ce débat, qui fait toujours rage aujourd'hui, s'incarne dans de multiples sujets de controverses actuels comme la neutralité internet, le *dark/deep web* (les confins d'Internet qui ne sont pas répertoriés par les moteurs de recherches et ne sont accessibles que par l'appartenance à une communauté d'initiés), ou encore l'encryptage de données personnelles.

## **Présentation du corpus d'œuvres**

Nous constatons que si la pratique internet a été insérée avec enthousiasme dans la rhétorique institutionnelle, les œuvres qui en découlent n'ont pas joui du même intérêt. Malheureusement, les musées n'ayant pas d'obligation juridique de maintenir ces œuvres dans un état consultable, elles ont souvent été laissées à l'abandon. À ce jour, seule *Ding an sich (The Canon Series)* a officiellement été mise à jour. Les expériences, même partielles, d'*Uncomfortable Proximity* et d'*IdeaLine* n'ont fait l'objet d'aucune tentative de préservation de la part des musées respectifs qui les ont commandées.

L'histoire de l'art est une discipline habituée à travailler avec des documents fragmentaires, voire avec des compte-rendus incomplets. Si, bien entendu, nous encourageons vivement le lecteur à faire l'expérience des œuvres lui-même, nous reconnaissons que cela pourrait un jour être impossible. Au vu de cela, il nous semble essentiel de décrire de manière exhaustive chacune des œuvres qui nous occupe. La section qui vient, certes austère, a pour objectif de présenter aussi prosaïquement et objectivement que possible chacune des productions.

### ***Ding an sich (The Canon Series)***

En 1997, afin de célébrer l'inauguration de la New Media Initiative, le Walker Art Center, à l'incitation de Steve Dietz qui est en charge du programme, commande une œuvre auprès de Piotr Szyhalski après avoir suivi la pratique multidisciplinaire de l'artiste durant quelques temps. L'artiste, d'origine polonaise, a étudié l'illustration, la photographie et le design d'affiches à l'Académie des arts visuels de Poznan (il possède deux *Masters of Fine Arts*, l'un en graphisme et l'autre en dessin) (Archimuse 1998). Bien qu'il déploie une production artistique variée, l'artiste maintient que le dépliant et l'affiche demeurent ses formats de prédilection, et ce même lorsqu'il les importe dans d'autres médiums comme Internet. Il s'établit par diverses expositions individuelles ou de groupe aux États-Unis dès son arrivée dans les années 1990 et expose ses œuvres dans de nombreux médiums (photographie, illustration, peinture murale, internet, ...) et régimes (installation, performance, performance multimédia, ...).

Parallèlement à sa pratique artistique, Szyhalski enseigne à la School of the Museum of Fine Arts de Boston et au Minneapolis College of Art and Design où il se concentre sur les liens entre propagande, politique et art. C'est en 1995 qu'il se fait remarquer dans le milieu des nouveaux médias avec la présentation de *The Spleen*, un environnement en ligne réunissant des œuvres internet développées par l'artiste. Malheureusement, *The Spleen* n'est plus accessible aujourd'hui, mais à l'époque, l'œuvre est soulignée pour son innovation et discutée dans *Wired*, *Hotwired*, *I.D.*, *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Applied Arts*, *Public Art Review*, *Details*, *Speak*, *Blvd.*, *WEB*, *Minnesota Monthly*, *City Pages*, *Star Tribune*, et *Pioneer Press*. C'est après avoir vu les productions qu'archive *The Spleen* que Dietz décide

de passer une commande auprès de Szyhalski dont il apprécie le rapport ambigu à l'interactivité (Dietz dans Mirapaul 1997).

La commande de l'œuvre pose, dès ses débuts, des défis lexicaux et légaux qui ne sont pas limités à *Ding an sich*. Compte tenu du fait que de nombreux artistes considèrent leurs œuvres déployées en ligne comme un processus ouvert qu'ils sont en droit de revisiter au fil du temps, ces dernières ne sont pas conçues dans la perspective de leur complétude ou de leur finitude en tant qu'objet muséal. Or, cela pose une difficulté juridique de taille au musée qui ne peut inclure des productions officiellement dans sa collection qu'en les définissant (nous avons déjà abordé cette question en introduction). L'œuvre intégrée à la collection muséale doit absolument demeurer intacte et inchangée, une perspective inacceptable pour de nombreux artistes internet.

Dans le cas de *Ding an sich (The Canon Series)*, le Walker choisit d'acquérir un droit d'exposition lui garantissant la présentation exclusive de la production durant un an en échange duquel l'institution s'engage à maintenir en état une version historique du site-œuvre, version qu'il détient à perpétuité. Cependant, passé ce délai d'un an, le musée ne possède plus les droits exclusifs d'archivage et d'exposition de l'œuvre (Paul dans Verschooren 2007 : 55). Du reste, le musée n'est plus tenu de la mettre en valeur. La licence est donc non exclusive, ce qui permet à l'artiste de conclure des contrats similaires avec d'autres institutions muséales.

Ainsi, lorsque quinze ans après la mise en ligne de *Ding an sich* nous avons consulté l'œuvre, elle était considérablement altérée par l'évolution des logiciels qui sont à sa base et, des différents éléments qui la composent, plusieurs n'étaient plus fonctionnels. En 2014, le musée a décidé de la restaurer sous une forme nouvelle en la déployant non plus sous la forme d'une page internet, mais dans une application destinée aux tablettes tactiles iPad. Nous avons donc été confrontée non seulement à l'obsolescence des technologies sous-tendant les œuvres, mais aussi à un changement décisif dans l'utilisation d'Internet. Dans le cas de *Ding an sich*, le musée a lui-même remédié au fait que l'œuvre n'était dorénavant que partiellement utilisable en développant une version renouvelée. Cependant, nous sommes consciente que cela a considérablement modifié l'expérience liminaire de l'œuvre.

Afin de pallier à ce décalage, nous avons pris soin de retracer des témoignages relatant cette expérience. L'œuvre n'ayant pas connu un retentissement majeur, ceux-ci ont été limités ; nous avons néanmoins distingué deux éléments déterminants. En premier lieu, la plateforme sur laquelle se déploie l'œuvre, et les gestes qu'elle convoque, ont été modifiés. Il n'est donc plus question de cliquer sur les éléments de l'œuvre, mais de taper sur la tablette. Si le déploiement des éléments de l'œuvre est demeuré le même, nous pouvons supposer que le rapport du spectateur à celle-ci en a été modifié sous plusieurs aspects que nous ne sommes pas en mesure de recenser. En second lieu, l'évolution des technologies a radicalement changé la manière dont le spectateur appréhende l'œuvre au niveau de la durée dans laquelle *Ding an sich* se déploie. Les modules de l'œuvre, qui sont aujourd'hui lancés en une simple seconde, prenaient à l'époque plus de dix minutes à charger. Ainsi, l'artiste avait prévu une image particulière, sur laquelle nous reviendrons dans le cadre de notre analyse, sur laquelle l'internaute pouvait méditer durant le chargement du module. Aujourd'hui, l'amélioration de la vitesse de chargement a été telle que ces images sont à peine perceptibles par l'utilisateur.

Pour pallier à ce problème, nous avons pris une capture d'écran de chacune de ces images afin de les inclure adéquatement dans notre propre étude et nous sommes assurée de reconnaître l'importance de ce délai significatif dans notre propre étude en lui consacrant une analyse particulière (pour les images, voir le complément numérique). Notre présentation et notre analyse de l'œuvre ont malgré cela été soumises, inéluctablement, à une conception fragmentaire de l'expérience liminaire de *Ding an sich*. La description de l'œuvre a donc été faite au meilleur de nos connaissances, de la manière la plus impartiale et la plus informée possible.

À son arrivée dans la page internet de l'œuvre, l'internaute se trouve face à une page d'accueil depuis laquelle il peut lancer douze modules Shockwave. À la fin des années 1990, il est courant de présenter des images de moindre qualité graphique au profit d'une vitesse de chargement supérieure, laquelle confère à l'internaute une expérience plus fluide de la page. Szyhalski, malgré qu'il privilégie une esthétique minimaliste au sein de son œuvre, présente des images élégantes et raffinées dotées d'une grande qualité graphique. Si la page d'accueil incorpore un peu de vert kaki, les modules sont tous, eux, en noir et blanc. Le style épuré et monochromatique confère à l'œuvre une cohérence harmonieuse et une esthétique

intemporelle, des caractéristiques rares à l'époque dans les œuvres internet. La qualité des images est d'ailleurs directement responsable de la durée de téléchargement initiale de chaque module (plus d'une dizaine de minutes), mais elle n'en est pas seule responsable.

Le fait que Szyhalski ait choisi d'utiliser Shockwave plutôt que Flash témoigne d'une préoccupation importante de l'artiste pour l'esthétique, et ce même au détriment de la fluidité d'utilisation de l'œuvre. Shockwave est développé sous Director, un outil déjà utilisé pour développer des structures interactives sur CD-ROM alors que Flash est développé spécifiquement pour une utilisation en ligne. Shockwave propose des modules qui prennent beaucoup plus de temps à télécharger, mais permet une animation plus détaillée et une interactivité plus complexe que Flash à l'époque.

Comme nous l'avons mentionné, durant le chargement de chacun des modules, une image, un diagramme géométrique et schématique, apparaît. Szyhalski n'aborde pas, directement dans son œuvre ou dans sa présentation de celle-ci lors d'entrevues, l'importance de ces schémas. Notons néanmoins qu'ils s'apparentent davantage, dans leur mode de fonctionnement, à une carte qu'à une explication ou une marche à suivre. Sans devenir un mode d'emploi, ils esquissent les règles de fonctionnement qui régissent les interactions entre les différents éléments du module qu'ils précèdent (voir annexe 3 pour toutes les figures relatives à *Ding an sich* et le complément numérique pour un aperçu plus exhaustif de l'œuvre).

Le spectateur est incité, dès l'ouverture de chacun de ces modules, à intervenir de manière ludique. Szyhalski désigne les premier et dernier modules sous l'appellation de « prélude » et de « coda » et qualifie les dix autres de « canons ». Nous examinerons l'importance de cette étiquette dans le quatrième chapitre, mais nous utiliserons dès ici l'italique pour distinguer le *canon* szyhalskien des canons musical, théorique, artistique, esthétique ou militaire. Clarifions aussi tout de suite la distinction entre module et *canon*. Les modules sont les ensembles Shockwave qui sont lancés depuis la page d'accueil de *Ding an sich*. Il y en a douze : le prélude, les dix *canons* et le coda. Les *canons*, eux, ne désignent que les dix explorations que propose Szyhalski sous la forme de modules Shockwave et qu'il distingue comme tels. Les *canons* sont donc des modules, mais les modules ne sont pas nécessairement des *canons*.

Le prélude consiste en un décompte qui s'ouvre sur un écran noir d'où jaillit, en plein centre, un signe + incitant le visiteur à cliquer dans l'image. Un rythme sonore tonitruant, cadencé de coups de tambours évoquant un exercice militaire, résonne alors que des éclairs lumineux envahissent l'écran. Nous ne pouvons déterminer avec certitude si ces derniers émanent d'un orage (des nuages sombres peuplent l'écran) ou de tirs (des cibles apparaissent aussi). Un décompte scandé d'un ton autoritaire, voire martial, retentit : « I say 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1, Step into the thing itself now ». Les éléments visuels de chacun des modules à venir envahissent l'écran de manière désordonnée et indistincte, au point d'être impossibles à identifier. Au fur et à mesure que le décompte avance, l'imagerie caractéristique de chaque *canon* est évacuée. L'atmosphère visuelle du prélude est épurée au fur et à mesure que le numéro de chaque *canon* est énoncé et que les éléments iconographiques deviennent discernables. Lorsque l'incitation à entrer dans la chose en soi retentit, l'écran devient noir et l'internaute est invité à explorer les *canons*.

Ces derniers sont nombreux et convoquent de nombreuses figures théoriques, notamment Allan Kaprow, Susan Sontag, Peter Greenaway, Allen Ginsberg, Isaac Bashevis Singer, Martha Graham, John Cage, Isamu Noguchi, Franck Gehry, ou Joseph Beuys. De la même manière que nous avons considéré approprié de nous concentrer sur des études de cas spécifiques, l'ampleur des œuvres de notre corpus ne nous permet pas d'examiner de manière rapprochée chacune des pages et des références présentées. Nous fonderons donc notre analyse sur des éléments que nous considérons emblématiques de l'œuvre en question, à savoir le prélude et le coda. Cette décision a été prise après une étude exhaustive de chacun des *canons* et de l'architecture de l'œuvre, à savoir la manière dont ses différentes composantes s'emboîtent, se structurent et font sens. Nous avons toutefois décrit le plus précisément possible chacun des *canons* dans les paragraphes qui suivent.

Le premier *canon*, intitulé « Breath Exchange », réfère à la production « Pulse : Breath Exchange » d'Allan Kaprow, qui s'inscrit dans son œuvre *Time Pieces*. *Time Pieces* a été développé par Kaprow suite à une invitation de la Neuer Berliner Kunstverein et devait s'intégrer à l'exposition *ADA : Aktionen der Avantgarde*. À l'époque, chacun des artistes participant à l'exposition devait présenter une performance, une composante d'exposition et une publication de 16 pages destinée au catalogue d'exposition de manière à développer une

œuvre dans de multiples formats. *Time Pieces* a été développée par Kaprow sous forme de mise en page visuelle instructive. L'artiste exige de couples qu'ils performent une quarantaine d'actions qui s'articulent autour de la modification du pouls et de la respiration de chacun. Par exemple, il demande aux participants de noter leur pouls et leur respiration au repos et après des activités épuisantes (monter des escaliers), de retenir leurs inspirations et leurs expirations durant une minute, de respirer rapidement durant une minute, d'échanger leurs souffles durant une minute en respirant directement dans la bouche de l'autre, ou de respirer dans des sacs de plastique avant de les échanger. Ceci confère à l'œuvre une dimension de partage intime et réciproque. *Time Pieces* vise à créer auprès de ses participants une sensation diffuse d'anxiété par l'imposition de rythmes respiratoires inconfortables – lors de la première performance, du 14 au 16 septembre 1973, les participants devaient retenir leur souffle aussi longtemps que possible, au point de l'hyperventilation (Phillips 2008 : 39).

Le premier *canon* de l'œuvre de Szyhalski reprend cette performance de Kaprow où se font face deux individus. Szyhalski choisit plutôt de représenter les figures en plongée totale, c'est à dire à 180° au-dessus des sujets. Chacun porte un couvre-chef noir sur lequel apparaît un signe : un + et un ●, symboles de polarité positive et neutre. Lorsque l'internaute appuie sur l'un ou l'autre de ces pôles, des cercles irradient de chacun de manière concentrique, à la manière d'isobares,<sup>76</sup> jusqu'au personnage opposé. Alors que l'échange de souffle se produit, il ne se concrétise que depuis le point initié par l'internaute (du positif vers le neutre, si on a activé le module depuis le point positif, et vice versa). Lorsque l'internaute situe sa souris sur l'un des pôles, son curseur en prend la forme (c'est-à-dire que le curseur prend la forme d'un + ou ●). Entre les pôles, le curseur adopte plutôt la forme d'un □

L'internaute, en fonction du nombre de clics qu'il impose aux pôles et de leur rythme, contrôle le rythme de diffusion des isobares respiratoires. S'il parvient à tracer une ligne droite d'un personnage à l'autre, à la manière d'un souffle égal et partagé, une croix apparaît graduellement entre les deux participants. Plus l'échange entre eux s'intensifie et se prolonge,

---

<sup>76</sup> Sur un graphe ou une carte, l'isobare permet, en reliant des points d'égale pression, de distinguer des systèmes météorologiques comme des dépressions, des anticyclones, des creux et des crêtes barométriques.



plus les branches de la croix deviennent prononcées. Éventuellement, la croix grecque simple composée de branches de même longueur mince s'élargit et ressemble de plus en plus à un +. Par la suite, des cercles apparaissent en son centre et ses extrémités pour créer une croix tréflée liée en abîme. Lorsque la croix s'est concrétisée, les isobares respiratoires disparaissent pour laisser place à une couronne de laurier nimbant la croix. Quand l'internaute positionne le curseur au centre de la croix apparaissent, à l'intérieur, deux poignards entrecroisés attachés l'un à l'autre en leurs centres. Tout au long du module, une musique rythmée répète ad nauseam « breath exchange », le thème de cette pratique proposée par Kaprow lors de la performance de 1973. Les cris d'un poupon retentissent aussi tout au long de l'échange, alors le + le ● se fondent l'un dans l'autre pour former la croix finale qui visualise leur amalgame.

Le second *canon*, intitulé « Connections », s'ouvre sur un écran noir au son rythmé d'un cœur qui bat, alors qu'est énoncée la consigne « Touch me ». Lorsque l'internaute obéit, une explosion visuelle se produit et la voix de Susan Sontag s'élève (« the outer to the inner »), suivie de celle de Peter Greenaway (« making connections ») alors que les pleurs d'un poupon retentissent. La référence à Sontag est vraisemblablement issue d'une entrevue que fait la théoricienne en 1985 avec Nadine Gordimer pour Channel 4, entrevue intitulée « Voices : Writers and Politics ». L'enregistrement en question n'étant disponible que dans les archives de Channel 4, nous ne l'avons pas visionné. Une retranscription partielle, incluant ces termes, nous laisse cependant supposer que l'enregistrement est tiré de cette entrevue, mais ce n'est là que suppositions. Puisque ce *canon* ne fait pas partie de l'analyse approfondie de l'œuvre que nous proposons plus loin, nous avons jugé suffisant d'en connaître la provenance de manière générale sans jouir d'une contextualisation approfondie de l'extrait.

Les propos de Greenaway sont issus de son film *Four American Composers : John Cage*. Au début du film, le cinéaste mentionne que les musiciens ne se concentrent pas sur les sons ambiants, mais qu'au contraire ils se concentrent sur la relation entre deux sons : leur capacité à observer des relations dérive du fait qu'ils ignorent une multitude de sons ambiants comme des poupons qui pleurent ou des gens qui toussent (Greenaway 1983 : 0:52). Greenaway mentionne par ailleurs que l'usage de discours précis (des cartes ou des catalogues par exemple) permet de conférer du sens et d'organiser le chaos en établissant des connexions : « particular discourses, such as maps, catalogues, and recorded data, may be

understood as tools for creating order from chaos, providing practical opportunities for making connections whenever this is socially and politically appropriate » (Pascoe 1997 : 57).

À son arrivée, l'internaute fait face à un néant dans lequel il ne peut intervenir que par le toucher. Graduellement, avec un usage répété du *canon*, il est en mesure d'identifier des zones qu'il associe à différentes interventions sonores bien que l'écran demeure toujours noir. Un battement de cœur retentit immédiatement après que l'ordre de toucher ait été donné : c'est le seul élément sonore qui demeure présent tout au long du module. Ensuite, chaque pression ou clic déclenche une explosion de lettres, seul élément visuel du second *canon*. Si le point de contact vient du centre, la voix de Sontag se fait entendre (« to the inner, to the outer ») alors que si le point de contact se trouve en périphérie, c'est la voix de Greenaway qui résonne (« making connections »). La répétition des points de contact par l'internaute dans *Ding an sich* lui permet de créer un rythme qui lui soit propre et une partition unique à chaque expérience de l'œuvre. Ici, l'établissement d'un rythme musical reprend le rythme respiratoire du premier *canon* et cette relation se concrétise lorsque, suite à l'établissement de ce même rythme, le cri du poupon issu du premier *canon* retentit de nouveau lors du second.

Le troisième *canon*, qui se titre « Endless Inspiration », repose davantage sur un thème visuel et reprend la méthode du premier *canon* qui présentait la réunion de deux objets. Sur un écran noir, une main lumineuse placée au centre de l'écran se dégage et rappelle l'ordre du second canon, « touch me ». Encore une fois, le son rythmé d'un cœur qui bat retentit, bien que cette fois l'enregistrement soit moins cristallin. Au premier contact, un halo de lumière pixelisé apparaît dans la section inférieure de l'écran, de même qu'un triangle à la place du curseur. Le second contact fait apparaître un second halo au milieu de l'écran. En arrière-plan, on peut voir les pas d'un marcheur au son de Allen Ginsberg qui récite « aum » et de Isaac Bashevis Singer qui affirme « endless inspiration ».

Dans chaque portion de l'écran apparaissent des silhouettes qui varient d'itération en itération et qui se rejoignent graduellement au rythme des chants de Ginsberg et de Singer avant de s'amalgamer complètement au cri d'un poupon. L'extrait de Ginsberg est vraisemblablement issu de la convention démocrate de 1968 qui a lieu à Chicago et lors de laquelle le poète récite des mantras durant plus de sept heures. Les silhouettes varient, mais sont récurrentes : un croissant de lune, une croix grecque, une couronne, une balance, une

croix pattée, un globe, des ciseaux, un avion, un symbole masculin (symbole de mars), un sablier, un cercle pointé (qui peut représenter à la fois le soleil et un vecteur qui dirige vers l'extérieur de la page), le symbole du taureau, etc. Nous n'avons pas trouvé la source de l'enregistrement de Bashevis Singer.

Le quatrième *canon*, intitulé « Magic of the Mind », est inauguré par Martha Graham qui affirme : « reality is different from the fact » au son d'une mélodie jouée au piano. Sur l'écran, une femme apparaît, lisant un livre. Ce dernier, nimbé d'un halo de lumière, constitue le centre d'intérêt de l'image alors que le visage du personnage est invisible. L'image se caractérise par sa symétrie : le personnage pose ses mains de chaque côté du livre et se trouve au centre inférieur de l'image. Si l'internaute intervient dans la partie supérieure, une ligne horizontale apparaît et se meut au rythme de la musique, à la manière d'une onde ou d'une vague.

Une seconde intervention déclenche une nouvelle affirmation de Graham qui déclare : « the fact is finished » alors qu'un nageur apparaît au-dessus de la tête de la femme, un nageur qui effectue la brasse sur la vague musicale évoquée plus tôt. Une nouvelle affirmation de Graham résonne lors d'une intervention répétée dans la partie supérieure de l'écran : « reality is something which has eternal life ». Une intervention près de la lectrice fait émerger une mélodie rythmée au son de la voix de Graham qui répète « magic of the mind » alors que les pleurs du poupon retentissent de nouveau et que des bulles lumineuses sont projetées vers le nageur. Une intervention auprès du livre pousse les pages à tourner toutes seules, sans intervention de la lectrice qui demeure impassible.

Le cinquième *canon* s'intitule « A Definite Idea » et s'ouvre sur la voix de John Cage qui demande, « what is a part and what is a whole? ». L'extrait est issu de *Art Is Either A Complaint or Do Something Else*, un poème mésostique de Cage dont la première lecture a lieu en Allemagne à la Hessischer Rundfunk Radio le 1er novembre 1987. Le texte est dérivé d'affirmations faites par Jasper Johns et recueillies par Mark Rosenthal dans sa monographie *Jasper Johns : Work since 1974*, ouvrage publié en 1988 lors de l'exposition de Johns à la Biennale de Venise (Retallack : 3). On notera que Cage a vraisemblablement eu accès à l'ouvrage avant sa publication puisqu'un an sépare la première lecture de la publication

officielle du livre de Rosenthal. L'extrait actuel, cependant, date de 1989. L'enregistrement a eu lieu à la Galerie Anthony d'Offray à Londres dans le cadre de l'exposition « Dancers On A Plane », dédiée à Cage, Johns et Merce Cunningham, deux ans après la lecture originale (Tate 1992).

L'extrait que choisit Szyhalski est issu de l'affirmation suivante : « The question of what is a part and what is a whole, is an entirely interesting problem, on an infantile level, yes, on a psychological level, yes, but also as an object of space » (Cage 1989). L'internaute se trouve face à un casse-tête : au centre se trouve un paysage urbain nommé « fig : 21 », entouré de cercles nommés « fig : 1 », « fig : 2 », « fig : 3 », « fig : 4 », « fig : 5 », « fig : 6 ». Avec la première intervention de l'internaute apparaissent dans chacun des cercles les membres d'une poupée : le bras droit (1), la tête (2), le bras gauche (3), la jambe gauche (4), le torse (5) et la jambe droite (6). Lorsque l'internaute déplace l'un des membres vers le paysage central, ce membre disparaît et est remplacé par une cheminée d'allure industrielle. À chacun des membres est associé un extrait de Martha Graham qui résonne lors de son déplacement : le bras droit (1), « I have » ; la tête (2), « a very » ; le bras gauche (3), « definite idea » ; la jambe gauche (4), « but » ; le torse (5), « I've heard you're willing to » et la jambe droite (6) « change ».

Son énonciation finale est donc : « I have a very definite idea, but I've heard you're willing to change » alors que le paysage est dorénavant industriel. À compter de la cinquième intervention, l'affirmation de Graham s'accompagne d'une musique rythmée qui rappelle les films d'action hollywoodiens (du style *Mission : Impossible*). Lorsque Graham énonce la phrase dans son entièreté, le paysage disparaît et laisse place à un écran noir sur lequel apparaît la poupée, debout, alors que les cris d'un poupon retentissent au rythme de la musique. Si les figures ont été assemblées dans le désordre, et donc lorsque la phrase ne fait pas sens, la poupée apparaît plutôt démembrée au centre de l'écran noir.

Le sixième *canon* est nommé « Signals » et s'ouvre au son de jappements de chiens et des cris répétés du poupon. Devant lui, l'internaute trouve un écran noir au bas duquel se trouve une maison légèrement éclairée et, haut dans ce qui peut être interprété comme le ciel, deux signes scintillants remplacent des étoiles : un + et un -. Lorsque l'internaute clique sur le -, d'autres étoiles apparaissent alors que les cris du bébé cessent de se faire entendre. D'autres

interventions dans le ciel permettent à une image de se distinguer : un portrait pixelisé de Mao Zedong qui, lorsqu'il est complété, est accompagné de l'affirmation « communicating with the masses ». Lorsque l'internaute initie plutôt son intervention avec le signe positif, c'est une image de mère Teresa<sup>77</sup> qui apparaît. Lorsque l'internaute intervient en cliquant directement sur la maison, la voix de Frank Gehry récitant « People who send out signals » se fait entendre. Isamu Noguchi est aussi mentionné par Szyhalski comme l'une des figures déterminantes de ce *canon*.

Le septième *canon* s'intitule « Idealised Movement » et s'ouvre sur une photographie en contre-plongée d'un gratte-ciel alors que résonne la voix de Greenaway qui affirme « how to go to heaven ». L'image est floue et l'angle si prononcé que toute la partie inférieure de l'immeuble n'est plus visible et se fond dans un néant obscur. Lorsque l'internaute intervient dans l'image, une figure de danseur tournant sur lui-même apparaît. La pose hiératique de celui-ci évoque les ballerines de boîtes à musique. Une musique rythmée retentit d'ailleurs au son du réalisateur qui dit « how to reach God ». Une seconde intervention fait apparaître des lettres au-dessus du danseur qui initie un tourbillon au son de Greenaway affirmant « how to make love » au son rythmé d'un chœur qui chante « hey » sur un rythme constant. Le *canon* fonctionne à la manière de vagues concentriques dont chacune déclenche une nouvelle affirmation de Greenaway dans le maelström initié par le danseur.

Le huitième *canon* s'intitule « Speeded up life » et présente un portrait photographique d'un homme au torse nu (qui rappelle le danseur du module précédent) dont le visage est caché par le cadre qu'il tient et qui n'a pour objet qu'un fond noir. À la première intervention retentit la voix de Sontag qui affirme « at that moment ». Une seconde intervention déclenche un décompte de cloches d'églises rythmées au son des cris d'un poupon et de la voix de

---

<sup>77</sup> Anjezë Gonxhe Bojaxhiu, en religion mère Teresa, canonisée par l'Église catholique comme sainte Teresa de Calcutta.

Sontag qui récite « speeded up life » et « smooth past present ». Au décompte des cloches, les nombres au bas ou au haut de l'image vont en croissant jusqu'à dix, moment où tout s'arrête.

Le neuvième *canon*, « The Message », est dédié à Isaac Bashevis Singer et présente une musique répétitive et carnavalesque. On entend la voix de Singer qui dit « the message is there » alors qu'un poupon pleure. Un écran noir où se trouve un halo de lumière et un décompte à zéro apparaissent : à la première intervention, le décompte se pose à 5734000000, le nombre approximatif d'humains sur terre à l'époque de la création de l'œuvre. Un homme chauve, d'un certain âge, habillé de pantalons noirs et d'une chemise blanche, s'avance sous le halo. Chaque intervention dans le module fait retentir un bruit de tir. L'image ne change que lorsque c'est l'homme qui est tiré. Il tombe alors au sol et est ramassé par ce qui semble être une femme. Le décompte avance morbidement en fonction des coups tirés par l'internaute. À chacun d'entre eux, une voix féminine déclame avec force des termes aléatoires : Mind, Heart, Language, Idea, Hope, Mind, Truth, Belief, Life, Time, Space, Unity, ... La musique est alors de plus en plus raffinée, avec l'ajout périodique d'instruments (accordéon, tambour). Nous n'avons pas effectué les 5734000000 exécutions et ne pouvons par conséquent pas relater l'évènement final du canon, s'il existe.

Le dixième canon, consacré à Joseph Beuys, s'intitule « All for the Others ». Il s'ouvre sur un écran noir alors que résonne le murmure de bruits parasites internes rythmés comme le battement d'un cœur (communément appelés « grichage » au Québec) et émis par un haut-parleur. Une première intervention fait apparaître une croix et une phrase au bas de l'écran : « there is nothing that does not contain contradiction without contradiction nothing would exist ». Alors que le curseur bouge, les branches de la croix se déploient et rendent le texte de plus en plus lumineux. Lorsque la luminosité atteint son apogée, l'image d'une femme de profil apparaît, femme dont les yeux s'ouvrent et se ferment en fonction du mouvement de la croix. Lorsque le curseur est ramené vers le texte, les trois noms de la phrase changent au moment où le curseur se situe sur chacun d'entre eux. Le retrait du curseur permet d'arrêter le texte sur un mot et de le changer en conséquence. Plusieurs choix apparaissent.

Lorsque les yeux de la femme sont ouverts, le premier mot a une connotation négative (harm, abuse, resentment, insult, despondency, acidity, blame, hostility, ill temper, torture,

insecurity, bitterness, corrupt, betrayal, immorality, anguish, difficulty, distress, grief, surrender, ...), le second est descriptif (motivation, blessing, passion, asset, prophecy, support, recipe, assurance, blessing, pledge, promise, training, inspiration, exercise, security, enlightenment, promise, formula, ...) et le troisième englobant (soul, spirit, earth, infinity, better life, heart, capital, collective, serenity, knowledge, glory, mankind, imagination, family, fortune, imagination, family, nature, body, ...). Lorsque les yeux de la femme sont fermés, c'est le premier mot qui est positif (loyalty, abundance, charity, victory, justice, satisfaction, tendresse, affection, fairness, comfort, price, prosperity, success, compassion, victory, good will ... ), le second englobant (revelation, thought, promise, formula, plan, guarantee, affirmation, exercise, belief, inspiration, assurance, doctrine, asset, passion, shield, preparation, prophecy, ... ) et le troisième descriptif (body, honor, family, nature, better life, consciousness, glory, wisdom, mankind, tranquillity, soul, progress, earth, collective, environment, mind, ... ) alors que Beuys affirme « nothing for me, all for the others » avec en arrière-plan des tambours et les cris du poupon qui pleure.

Le onzième module, intitulé « Coda », est dédié à John Cage qui récite ad nauseam « the final statement has to be, what you can't avoid saying » alors que, dans halo lumineux au centre de l'image, les silhouettes d'objets canoniques de l'œuvre apparaissent : hache, violon, clé, pelle, clé à molette, fourche, couteau sautoir, arme à feu, marteau. Il s'agit de déplacer le halo de lumière pour voir, au bas, l'image de ce qui peut à la fois être un paysage urbain et la représentation pixellisée d'une utilisation de RAM par l'ordinateur. Un texte apparaît dans le halo qui va comme suit : « This progression in time determines everything and is itself determined by nothing else ».

### ***Uncomfortable Proximity***

En 2000, pour souligner le lancement de Tate Online, concomitant à l'ouverture de la Tate Modern, la Tate charge Matthew Gansallo, *senior research fellow*, de la commande d'une œuvre en ligne. Après de nombreuses recherches et l'évaluation de huit propositions de projet, Graham Harwood est mandaté pour réaliser la première œuvre du site. Gansallo l'a rencontré à quelques reprises afin de se familiariser avec son travail et de discuter ce qu'envisage l'artiste

pour la Tate (Gansallo 2010 : 346). Professeur dans différentes universités et institutions artistiques, Harwood produit le premier roman graphique généré par ordinateur au Royaume-Uni, *If Comix Mental* et contribue à la mise en place du programme de *Computer Graphics and Animation* à la Guildhall University de Londres. Il travaille ensuite à Artec (London Art and Technology Centre) où il fonde Mongrel, un groupe d'artistes se spécialisant dans les arts numériques et se distinguant internationalement par son travail avec des communautés marginalisées, groupe qui recevra plusieurs prix (entre autres, le prix ICA London's Imaginaria et la Clarks Digital Bursary). Son travail entrera entre autres dans les collections du Centre Pompidou (*Rehearsal of Memory*) et de ZKM – Centre for Art and Media Technology, Karlsruhe (*Lungs (Slave Labour)*). *Uncomfortable Proximity*, l'œuvre dont il est ici question, sera d'ailleurs récipiendaire du Leonardo New Horizons Award for Innovation in New Media.

L'œuvre est une version alternative de Tate Online, la page officielle de la Tate. Volontairement, Harwood reprend une facture visuelle identique à celle de la version officielle (voir annexe 4, figures 1-2). L'œuvre est conçue pour prendre en otage les visiteurs de Tate Online : une fois sur trois, *Uncomfortable Proximity* est présenté en lieu et place de la page officielle. Encore une fois, l'expérience liminaire de l'œuvre ne nous était pas accessible. Les internautes de l'époque se trouvaient confrontés à l'œuvre de Harwood alors que notre premier contact avec elle a été celui d'une chercheuse informée de son statut artistique plutôt que d'une internaute captive de manière inattendue. D'autant plus que *Uncomfortable Proximity* reprend l'apparence de Tate Online en 2000. Le musée a archivé l'œuvre dans un état consultable, mais il en a du même coup respecté l'intégrité visuelle alors que son propre site, celui que pastiche *Uncomfortable Proximity*, a changé radicalement. Il nous a semblé crucial d'établir les points de ressemblance et de divergence entre l'œuvre et le site dont elle s'inspire. C'est pour cette raison que nous avons consulté une version archivée du site internet de la Tate du mois de mai 2000 (moment de la mise en place de l'œuvre). Chaque fois que nous faisons référence à la page officielle de la Tate, c'est sur cette version que nous nous appuyons.

Notons néanmoins que, si le musée a acquitté sa tâche de maintien de l'œuvre, *Uncomfortable Proximity* demeure difficilement accessible à un public néophyte. Une recherche sur le site officiel du musée pour « Harwood » suggère une graphie différente (« Harewood ») et présente huit documents, dont aucun n'est en lien avec *Uncomfortable Proximity*. Une recherche pour « Uncomfortable Proximity » résulte pour sa



part en six résultats qui ne concernent pas non plus l'œuvre. Cette dernière est toujours accessible et fonctionnelle, mais pour y accéder il a fallu faire une recherche à même le moteur de recherche de Google : l'œuvre de Harwood est finalement archivée au sein d'une ancienne version de la page officielle du musée. Le lancement de l'œuvre se fait par un hyperlien depuis un article de Matthew Fuller situé dans la section « net art » de la portion du site consacrée aux *intermedia arts*. Le programme d'arts intermédiatiques a duré de 2008 à 2010 et la page archivée date de cette époque. C'est cette dernière qui contient toutes les productions en ligne commandées par la Tate depuis 2000 avec pour œuvre inaugurale *Uncomfortable Proximity*.

Le fait que l'œuvre soit consultable auprès d'un site lui-même archivé et en marge de l'espace en ligne officiel du musée soulève selon nous de nombreuses questions dépassant le cadre de cette thèse. Soulignons malgré tout que l'hébergement de l'œuvre au sein d'une page elle-même archivée indique qu'elle ne fait vraisemblablement plus l'objet d'un maintien actif de la part de l'institution. Nous ne pouvons donc avoir la certitude que l'œuvre consultée lors de cette analyse n'est pas fragmentaire. Une consultation à la fois sur le site archivé de la Tate et sur la *webarchive* lors de son lancement ne démontre cependant pas d'altérations entre les deux versions. Notons cependant que la *webarchive* n'a malheureusement pas archivé l'ensemble de l'œuvre de sorte que nous n'avons pu comparer que les pages préservées. Parmi celles-ci, nous n'avons pas recensé de dénaturation de l'œuvre, ce qui nous laisse supposer que la version conservée par la Tate est conforme à l'œuvre originale. Cela pose toutefois la question de l'accessibilité des spectateurs à *Uncomfortable Proximity* dans les années à venir.

Le décalage entre le statut officiel des œuvres commandées au début des années 2000 et leur éviction apparente de la collection dans les années 2010 signale un changement éloquent dans le rapport de l'institution aux productions en ligne. Si le musée continue de promouvoir des productions se déployant dans un environnement internet, il est troublant de constater que la préservation et la mise en valeur de ces premières œuvres constituent une préoccupation marginale de l'institution. Ce glissement de la position muséale manifeste aussi un tournant dans l'historicisation et la légitimation de ces pratiques. Alors que ces œuvres deviennent technologiquement obsolètes (dans leur forme liminaire) et qu'elles sont, conséquemment de plus en plus difficiles à consulter, leur délaissement par le musée à l'heure où elles sont graduellement introduites dans l'histoire de l'art pourrait engendrer un

appauvrissement important de la recherche et de la théorisation à leur sujet, alors que les données disponibles pour leur théorisation s'atrophieront tranquillement. Ce désengagement du musée à l'égard des œuvres internet de « première génération » force l'histoire de l'art à se poser la question de leur place au sein de la discipline.

Le retrait des œuvres dans l'espace muséal de l'archive plutôt que de la collection soulève d'autant plus de questions sur le rôle que leur attribue le musée : ces productions seront-elles dorénavant envisagées comme de simples éléments contextuels au vu de productions numériques plus récentes ? Seront-elles confinées au statut de précurseures ? Et, plus encore, quelle incidence sur le mandat de conservation du musée de tels choix ont-ils ? Ce sont là de nombreuses interrogations auxquelles une analyse pertinente accompagnée du passage révélateur du temps pourront, nous l'espérons, répondre. Il a donc été important pour nous de décrire de manière détaillée quoique raisonnable *Uncomfortable Proximity* dans le cadre de cette thèse, non seulement au regard des éléments textuels et visuels qui y sont déployés, mais aussi en ce qui a trait au ton et aux positions catégoriques qu'adopte Harwood. Nous avons aussi enregistré, sous forme de fichier PDF, les pages qui constituent l'œuvre, un document disponible dans le complément numérique.

L'œuvre comme la page officielle présentent l'institution et ses quatre musées situés à Londres (Millbank et Bankside), St Ives et Liverpool. Toutes deux relatent l'histoire de l'institution, énoncent les fonctions principales de ses musées, et précisent les mandats et défis propres à la Tate. La structure des deux pages internet est la même : une page d'accueil, une page concernant les partenaires (*supporters*), une page de rétroaction/contact et une page consacrée à la boutique du musée. S'ajoutent à cela les onglets latéraux consacrés aux musées et à leurs collections. La forme et le contenu, cependant, sont radicalement différents.

La page officielle de la Tate vise à familiariser le public avec l'institution et son incarnation en ligne : on y précise entre autres comment naviguer sur le site et comment faire usage de ses éléments fonctionnels (la barre de défilement, les onglets, etc.), en plus de présenter une image honorable de l'histoire muséale ancrée dans la mise en valeur de productions nationales émérites. Le pastiche de Harwood cherche plutôt, à travers un point de vue critique et un ton vitriolique, à questionner la légitimité sociale de l'institution de manière acérée. Il substitue aux affirmations officielles le récit épineux d'un musée érigé par

l'esclavage, le colonialisme et l'exploitation. Ne se contentant pas du passé de l'institution, il confronte l'image du nationalisme britannique que met de l'avant le musée à la réalité multiculturelle des villes dans lesquelles il s'installe par des textes et des images corrosifs (cela fera l'objet de notre analyse dans le cinquième chapitre).

La page d'accueil de l'œuvre conserve le slogan du musée, « Look Again, Think Again », mais retire les images d'œuvres de la collection muséale peuplant la page officielle. Ce vide ne passe cependant pas inaperçu puisque les cadres entourant ces représentations restent en place. Les deux pages adoptent la même présentation visuelle et chacune présente les branches de la Tate du côté gauche : Collections, en gris ; Tate Britain, en orange ; Tate Modern, en rose ; Tate Liverpool en violet ; Tate St Ives en bleu (voir annexe 4 pour les images relatives à *Uncomfortable Proximity*). Alors que la page officielle introduit chacun des musées en évoquant son importance pour le monde de l'art britannique et international, la présentation de Harwood, qu'il associe à son groupe Mongrel, souligne plutôt les failles dans l'image impeccable que projette l'institution. Le message de la page officielle est bref et concis, il souligne l'importance de l'année 2000 pour l'institution (qui étend les célébrations de son centenaire au tournant du millénaire pour accommoder l'arrivée de la Tate Modern) ; la page d'arrivée des internautes vise surtout à les diriger dans le site et à indiquer quelles sont les informations qui s'y trouvent.

En contrepartie, la présentation mongrelisée est beaucoup plus étoffée que celle de la Tate : le ton est plus didactique qu'informationnel et contextualise l'intervention de Harwood. Dans la partie latérale droite, les deux sites présentent des liens vers les pages suivantes : Introduction, informations, guide du site et FAQ. Harwood omet deux des liens autrement présentés sur la page officielle de la Tate : Copyright et nouvelles. Il y a aussi, dans le coin supérieur droit, des liens vers les commanditaires, les contacts de la Tate et la boutique en ligne. La page d'introduction officielle explique la fonction de collectionnement de l'institution envers l'art britannique depuis le 16<sup>e</sup> siècle et souligne la variété de ses collections réparties à travers le Royaume-Uni dans un désir de rendre accessible au public les productions nationales non seulement dans la métropole, mais aussi en région (Tate 2000).

Bien que la version de Harwood présente aussi ces éléments d'information, il adopte une approche beaucoup plus historique qui contextualise le musée dans l'environnement socioculturel britannique de ses débuts et souligne l'importance politique de Millbank : avant

d'accueillir les collections de Henry Tate, la demeure de l'art britannique a d'abord été un pénitencier construit par les détenus eux-mêmes, établissement qui fut en usage de 1816 à 1890. Alors que le site original fait défiler des images des édifices modernes qui constituent le réseau de la Tate, Harwood présente plutôt une représentation de la prison par Thomas Hosmer Sheperd qui date de 1829. La présentation de chacun des musées, de sa date d'inauguration et de son emplacement restent quant à eux inchangés.

La section dédiée aux informations de la page officielle offre une présentation sommaire des différents musées. Elle énumère les expositions offertes dans chaque musée et propose un hyperlien vers des descriptions plus détaillées. Associée à chacun des musées se trouve l'image qui le représente sur la page d'introduction. Le site est sommaire, informatif – voire énumératif –, et ne semble pas comporter de volet didactique particulier. Au contraire, l'alternative de Harwood est élaborée. Elle comprend un texte plus étayé et plusieurs images. L'artiste examine l'institution de près, tout particulièrement sa programmation événementielle qui, selon lui, répond à deux aspirations contradictoires du musée : d'une part, il cherche à se présenter comme temple vénérable de l'art et, de l'autre, comme lieu de démocratisation des productions artistiques britannique et contemporaine.

C'est ici qu'Harwood énonce son désir d'examiner les rituels du goût, la manière dont ils se mettent en place et ceux qui y réagissent ou s'y reconnaissent, tout particulièrement les élites socio-économiques dont il considère qu'elles utilisent l'esthétique afin de légitimer leur ascension vers un pouvoir hégémonique. Harwood conclut cette section avec des représentations mongrelisées d'œuvres qui ne sont pas dans les galeries muséales. Il s'inspire d'œuvres emblématiques de l'histoire de l'art pour créer des images composites volontairement déplaisantes. Par exemple, il amalgame des images rapprochées de *Slavers throwing overboard the Dead and Dying – Typhoon coming on* à des représentations quotidiennes de boue vaseuse et de galles infectées.

Le guide du site de la Tate reproduit une description sommaire de chacune des pages qui s'y trouvent accompagnée des exigences de navigation du site. L'apparence est austère et énumérative, sans images. Harwood présente aussi, quant à lui, une section descriptive accompagnée d'un texte expliquant comment il a abordé le projet et ses motivations dans le cadre de son intervention à la Tate. Il y reprend l'idée selon laquelle son œuvre s'insère entre

les valeurs élitistes de la Tate qu'il rejette, et le temple de l'art qu'il convoite. Il souligne aussi en quoi le musée, dès ses débuts, cherche à transmettre les goûts de la classe moyenne montante à travers leur mise en évidence dans l'espace muséal.

La FAQ présente des pages formellement identiques : une série de questions, chacune d'elles affublée d'une icône sur laquelle il faut cliquer pour lire la réponse qui s'y rattache. Les questions, cependant, diffèrent : celles de la Tate sont générales et concernent l'organisation du musée alors que celles de Harwood concernent davantage les arts numériques, ses productions précédentes et ses références (*credentials*) à titre d'artiste. Ses réponses sont quant à elles beaucoup plus détaillées, incluant notamment des interviews et articles de l'artiste. À ce titre, la FAQ se détache du reste de l'œuvre en ne commentant pas tant la page initiale de la Tate elle-même qu'en contextualisant l'expérience que fait l'internaute de l'intervention de Harwood.

La page consacrée aux contacts explique comment contacter respectivement la Tate ou Mongrel/Harwood pour toutes questions, en particulier lorsqu'il est question de financement. Les informations y sont concises et Harwood ne diverge de l'original qu'en soulignant l'importance du financement entrepreneurial au musée, laquelle encouragerait le collectionnement de productions issues de membres de l'OTAN et du Japon. Harwood va jusqu'à comparer le milieu du financement muséal à un combat de chien, le *bull-baiting*, dans lequel l'entreprise publique et la communauté sont perdants. Le combat à mort, criminalisé en 1835 par le Royaume-Uni, est un sport dans lequel un taureau était attaché à un poteau, au cœur d'une fosse dans laquelle on jetait ensuite des chiens (pitbulls et bulldogs). L'artiste considère que l'élite d'affaires, après s'être approprié la culture nationale (art, culture, histoire), a utilisé l'esthétique pour négocier le positionnement de forces économiques l'avantageant. Il ajoute que la Tate a, dès ses débuts, soutenu les valeurs de l'élite émergente contemporaine à ce moment précis, et ce au détriment de l'intérêt national.

Le site est ensuite consacré aux collections de la Tate et à leur répartition dans les différents musées qui constituent l'institution. Il se divise de la manière suivante : Tate Collections, Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool et Tate St Ives. La section dédiée à la collection de la Tate sur le site officiel est encore une fois informative. Il s'agit d'en souligner les éléments les plus importants et d'expliquer l'utilisation du site à des fins de recherches. La

Tate souligne que 500 nouvelles œuvres seront numérisées et ajoutées à la collection en ligne tous les jours jusqu'à la numérisation complète de la collection (à l'exception des œuvres dont le musée ne possède pas encore les droits de reproduction). Le texte est accompagné de quatre reproductions : *The Golden Stairs* d'Edward Burne-Jones (1880), *L'escargot* d'Henry Matisse (1953), *Figure of a Woman* de Dame Barbara Hepworth (1929-1930) et *Marilyn Dypitch* d'Andy Warhol.

Pour sa part, Harwood décide non pas de s'intéresser au contenu de la collection comme le fait la Tate, mais à la fonction que revêt le collectionnement pour le musée. Il considère son œuvre comme le contrepoids nécessaire d'une attitude réformatrice à l'endroit de la population de la part du musée. Il n'introduit qu'une seule image, « After Turner: Mervin and the Slavers 1840-2000 », un collage entre la photographie de l'œuvre de Turner et l'oreille de l'un de ses amis et collègues de Mongrel, Mervin Jarman (lui-même artiste très engagé dans sa communauté). On notera que Jarman est né en Jamaïque alors que la peinture de Turner réfère à un évènement de 1781 lors duquel un capitaine de négrier a ordonné de jeter 131 esclaves à la mer (et à leur mort) afin de retirer les bénéfices associés à l'assurance qui leur était rattachée. À l'époque, le commerce du sucre est l'un des plus importants de l'État britannique qui amène des milliers d'esclaves africains sur l'île pour en maintenir la production (National Archives 2015).

L'artiste considère particulièrement important d'intégrer dans son œuvre des regards nouveaux sur l'identité nationale, tout particulièrement ceux de groupes issus d'une classe « ouvrière » ou de « minorités visibles » (nous y reviendrons dans le cinquième chapitre). En parlant de la Tate, Harwood souligne que l'institution s'est construite autour d'un sentiment national et d'une identité collective dérivés d'une uniformité culturelle obsolète. L'« élite économique » consoliderait ainsi sa dominance culturelle en perpétuant l'esthétique qui l'a fait advenir. La Tate Modern, à ses yeux, entretient cette dynamique en répondant aux besoins de la nouvelle élite financière britannique : pour l'artiste, il est clair qu'alors que la Tate Britain illustre les préoccupations de l'élite industrielle du 20<sup>e</sup> siècle, la Tate Modern cartographie les aspirations de l'élite financière du 21<sup>e</sup> siècle.

Dans la section dédiée à la Tate Liverpool, Harwood réitère le fait que le musée est le lieu d'affirmation de son pouvoir par l'élite économique. Il souligne que la mise en place du

musée est le résultat de l'intimidation par les forces policières de la ville des résidents noirs du quartier de Toxteth. En 1981, le taux de chômage à Liverpool est parmi les plus élevés au Royaume-Uni. La population noire de Toxteth est victime de discrimination et de profilage racial depuis déjà longtemps, au point où Margaret Simey, conseillère municipale et présidente du comité de la police de Merseyside, affirme que les résidents manifestent avec raison; elle affirme : « They would be apathetic fools ... if they didn't protest » (Simey dans Clarke 2004). Les résidents, qui manifestent dans la rue, se révoltent et les protestations se transforment en confrontation avec la police locale.

Un rapport subséquent conclut que la population fait face à des problèmes sociaux importants, dont la pauvreté, et qu'il importe de revaloriser le quartier. Le gouvernement, dans une tentative de revitaliser la région, ordonne une série d'initiatives. Le directeur de la Tate, Alan Bowness, fait campagne auprès de Micheal Heseltine, responsable de la région et du programme, et obtient l'ouverture d'un nouveau musée de la Tate à Liverpool. Puisque le musée présente des œuvres d'art contemporain, dont les droits de reproduction ne sont conséquemment pas encore libres, la photographie présentée par le musée officiel représente une salle d'exposition. Harwood, pour sa part, présente « Mervin and Slavers throwing overboard the Dead and Dying – Typhoon coming on. After Turner 1840-2000 », qu'il a déjà présenté sur la page générale des collections.

La section dédiée à la Tate St Ives est particulièrement peu développée tant dans le site officiel de la Tate que dans celui de Harwood : le musée est une « introduction à l'art moderne » (les termes de la Tate) dans un environnement municipal quotidien. Ici, la Tate ne présente ni la collection ni ses expositions et préfère plutôt illustrer le musée par une photographie de son environnement côtier. Harwood, lui, présente des photographies d'œuvres situées à l'extérieur du musée : « Essential form abstracted from the concrete – Henry Moore and wall from the Brandon Council Estate, Camberwell 2000 ».

Bien entendu, la section dédiée à la collection dans le site original de la Tate comprend un nombre trop important d'œuvres pour que Harwood reproduise et subvertisse chacune d'elles. Il choisit plutôt six œuvres d'artistes emblématiques de l'art britannique et de l'histoire de l'art. Chacune des œuvres de Harwood s'articule comme suit : une œuvre canonique de

l'histoire de l'art, associée à un discours muséal peu nuancé, est subvertie par son insertion dans un collage (la mongrelisation de l'œuvre) qui incorpore des éléments traditionnellement considérés peu nobles ou impurs en peinture. La représentation visuelle s'accompagne d'un texte qui ne concerne pas directement l'œuvre visuelle, mais dont Harwood considère qu'il propose une contextualisation qui lui est pertinente. Les œuvres vont comme suit.

La section « Turner, Mud/Slime from the Thames and Scabs 1840-2000 » est consacrée à Turner et associée à un plan rapproché, un détail en réalité, du *Négrier* des photographies de boue issue de la Tamise et de gales (voir annexe 4, figure 5). Le texte qui accompagne l'image est le suivant :

If the prison changed you through discipline and punishment, then the museum was a way to show and tell so that we might look and learn. The purpose, here, was not to know about people's culture but to address people as the subjects of that culture. Not to make the population visible to power but to render power visible to the people and, at the same time, to represent to them that power as if it were their own. The museum became, and is still, a technical solution to the problem of displaying wealth and power without the attendant risks of social disorder (Harwood 2000).

Bien que Harwood ne le mentionne pas ici, l'extrait de texte est issu d'un article de Tony Bennett, *The Political Rationality of the Museum*, paru en 1990 (nous reviendrons, dans le cinquième chapitre, sur l'importance de cette citation). Bennett y argue que les principes de surveillance identifiés par Michel Foucault dans *Surveiller et punir* comme des éléments structurants de notre rapport au savoir et au pouvoir à l'ère moderne incarnent au musée une nouvelle forme de discipline. Il note d'ailleurs que ces principes s'incarnent dans le panopticon de Jeremy Bentham, modèle sur lequel est fondée Millbank. L'œuvre évoque la Tate Britain par sa référence au Panopticon de Bentham et, par extension, à Millbank.

L'œuvre de Harwood consacrée à Hogarth, « Hogarth, My Mum 1700-2000 », réunit un autoportrait de l'artiste et une photographie de la mère de Harwood. Le texte qui accompagne l'image est le suivant :

By 1776 transportation to the New World had been interrupted by the American War of Independence and old sailing ships known as hulks were dragged up the Thames and stuffed with up to 70,000 prisoners. This was to be an expedient that lasted till 1859. In 1779 the government introduced an Act which created a new form of hard labour for prisoners in the hulks. It commenced with dredging the river Thames - a profitable precursor to expanding trade with the colonies - and made provision for building Millbank penitentiary amongst others. The penitentiary was the largest in Europe. It became the 19th Century cesspit for containing the rowdiest of the political mob (Harwood 2000).



Les années associées à l'œuvre sont 1700 à 2000, peut-être une référence à l'exposition *Manners and Morals : Hogarth and British Painting 1700-1760* qui a elle-même eu lieu à la Tate en 1987. William Hogarth (1697-1764) fait l'objet de plusieurs expositions à la Tate, qui recèle en plus dans ses collections de nombreuses œuvres de l'artiste qu'elle expose de manière permanente. L'une des expositions les plus importantes du musée, *Masterpieces of English Painting – Hogarth, Constable, Turner* réunissait des œuvres issues des collections de la Tate, de la National Gallery et du Victoria & Albert Museum (exposition qui a aussi été présentée à l'Art Institute of Chicago, le Metropolitan Museum of Art de New York et l'Art Gallery of Ontario à Toronto). L'exposition fut si populaire qu'elle fut présentée durant un mois de plus que prévu afin de répondre à la demande du public. (20 août 1947 au 30 octobre 1947, à la Tate). L'exposition était présentée en même temps qu'une revue des œuvres de William Blake à la Tate sous la direction du British Council, de même qu'une exposition des aquarelles de Dante Gabriel Rossetti.

À ce sujet, Eric Newton mentionne dans un article publié dans *The Times* le 24 août 1947 l'importance de ces peintres dans l'identité nationale britannique : « The Tate Gallery has never contained better evidence of the Britishness of British art than it does at present – Hogarth, Blake, Rossetti, Constable and Turner make an impressive series of names » (Newton 1947). Plus tard, suite à la première exposition majeure consacrée à Hogarth en 1951, Philip James, directeur artistique du Arts Council, mentionne en quoi l'artiste incarne l'identité et la nature britannique : « Hogarth is not only the first great native English easel-painter; his pictures epitomize perhaps more than any other the British character » (James 1951). Il est donc légitime, encore une fois, d'assigner l'œuvre à la Tate Britain.

« My Skin and the Du Cane Boehm Family Group 1734-2000 », section consacrée à Gawen Hamilton, s'inscrit aussi dans cette tendance. En reprenant un texte précédemment présenté dans la section consacrée à la Tate Britain, Harwood y associe encore une fois l'œuvre originale. Il reprend le texte suivant :

Emerging social elites seem to find it necessary to justify their “natural” right to wealth and privilege. This is done in many ways. The one that interests Mongrel here is the use of aesthetics to negotiate the social positions of new economic forces. Sir Henry Tate himself directly convinced Harcourt, the Chancellor of the Exchequer, to help out with funds to build the Tate in order to circumvent the established aesthetic orthodoxy of the time. From its beginning, the Tate has supported the taste values of whichever social elite was contemporarily emerging (Harwood 2000).

La peinture dont il s'inspire est *The Du Cane and Boehm Family Group*, un portrait de famille peint par Hamilton en 1734-1735. La peinture représente la réunion par le mariage de deux importantes dynasties financières anglaises et souligne le succès de cette nouvelle alliance et le futur éclatant qu'elle promet. George Vertue, au sujet de l'œuvre, mentionne que Hamilton a, à bien des égards, surpassé Hogarth (Barber 2001). Des marchands et des politiciens, les Du Cane occupent une position sociale importante dans la vie londonienne de l'époque alors que Richard Du Cane est directeur de la Banque d'Angleterre.

« Giovanna Baccelli, Genine & Syphilis 1782-2000 After Thomas Gainsborough » est inspirée d'une peinture de Thomas Gainsborough, aussi située à la Tate Britain, qui représente Giovanna Baccelli, une ballerine réputée de la scène londonienne prenant la pose des *Amants surpris*, un ballet dont elle était la vedette (voir annexe 4, figures 3). Maîtresse de John. F. Sackville, 3e duc du Dorset, elle n'est pas considérée suffisamment importante pour être représentée de la sorte dans un portrait de Gainsborough à l'époque, ce qui remet en question la hiérarchie esthétique de l'époque. C'est particulièrement le cas parce que Sackville est reconnu pour ses nombreuses conquêtes bien que Baccelli ait été sa maîtresse la plus durable et qu'ils aient eu un enfant ensemble. La peinture est jumelée à des photos de symptômes syphilitiques tirées d'un manuel médical et de photos des cheveux de la nièce de Harwood (Fuller 2000).

Le texte assigné à John Singleton Copley, dans « John Singleton Copely 1783-1815 The Death of Major Peirson & RPD's Ears 1800-2000 », est le suivant :

In 1834, the Poor Law was introduced, about which Disraeli announces to the world that « in England poverty is a crime, » Other comments at the time condemned [sic] the poor as a « vast heap of social refuse--the mere human street-sweepings » who « serve as manure to the future crime-crop of the country. » Sound familiar? The dominant view of the ascendant Middle Class was that the poor exist at the farthest reaches from civilized, art-loving society and are an indolent, ignorant, degraded, criminalised sub race. These views were structured into science by, amongst others, Beddoe, a future president of the Anthropological Institute (Harwood 2000).

Il accompagne une image de *Death of Major Peirson* associée aux oreilles d'un ami de Harwood et à une représentation de dents humaines jumelées au bas de la manche ensanglantée de Peirson, élément central du tableau. La peinture d'histoire relate les événements de la mort de Francis Peirson le 6 janvier 1781 lors de la bataille de Jersey pendant laquelle des troupes françaises ont envahi l'île, défendue par les milices britanniques sous l'égide de Peirson qui sera tué durant la bataille. Immédiatement après, le servent de

Peirson, Pompey, tue le responsable de la mort de son maître. Il reprend le thème du héros moderne mort à la guerre qui est popularisé par Benjamin West (lui aussi américain) (Fowle 2000). Bien qu'il ait été tué au tout début de la bataille, la peinture le représente mourant après une victoire évoquée par le drapeau anglais triomphant et dominant la composition.

Finalement, inspirée de *The Haywain* de John Constable, « Constable Haywain, Dad, Mud from the Thames 1800-2000 » incorpore une image du père de Harwood ainsi que des clichés photographiques qu'il a pris au bord de la Tamise et qui dépeignent des amas de vase, lesquels rappellent la nature instable et contaminée du lieu sur lequel s'érige le musée (voir annexe 4, figure 6). La partie inférieure de l'image présente la mâchoire du père de l'artiste, amalgamée aux fragments photographiques de vase rendant le visage anonyme. La partie supérieure de l'image reprend un fragment de l'œuvre de Constable à la rencontre de l'eau du ruisseau et des joncs du rivage au centre-droit du tableau. Harwood accompagne l'image du texte suivant :

To explore the economic and social elite's use of aesthetics in their ascendancy to power we need to trace at least two threads of present history. The first involves mapping the rituals of tastefulness, the distance it creates from the uninspired mob, the language and manners of the tasteful, and the inherent hypocrisy that this implies. The second centres on the histories of peoples, either ascendant, static or uncounted which recognise themselves in terms of that tastefulness, or in reaction to it, and act accordingly (Harwood 2000).

Ce même texte apparaît aussi sur la page d'accueil d'*Uncomfortable Proximity* dans une section où l'artiste explique le titre de son œuvre en soulignant que son travail avec la Tate l'a forcé à réévaluer son rapport à la production artistique britannique et à la création d'un canon en histoire de l'art, pour en venir au constat qu'il se trouve finalement dans un rapport de proximité inconfortable avec l'élite économique qui régit selon lui le musée. Il réitère que cet inconfort ne l'empêche pas d'aspirer à une insertion officielle dans le temple du goût britannique qu'il admire bien qu'il sente le besoin de le critiquer et de révéler ses rouages par le truchement de son œuvre.

## ***IdeaLine***

Le Whitney Museum of American Art intègre l'art internet à ses contenus muséaux de manière plus graduelle que le Walker et la Tate. Quelques œuvres en ligne sont d'abord

présentées dans le cadre de la Biennale ayant lieu en 2000, laquelle est particulièrement mal reçue comme nous l'avons déjà évoqué. Les expositions subséquentes, si elles sont mieux accueillies, engendrent néanmoins un enthousiasme mitigé. Malgré cela, le musée décide de mettre en place une plateforme en ligne destinée spécifiquement aux productions en ligne, Artport. C'est en vue de son lancement qu'une œuvre est commandée à l'artiste Martin Wattenberg ; *IdeaLine* est lancée en septembre 2001.

D'autres œuvres avaient cependant été présentées par le Whitney entretemps. Il a été délicat de déterminer quelle œuvre constituait la première commande du musée dans le contexte d'Artport puisque l'institution a rapidement contacté plusieurs artistes dans le cadre de son programme des *gatepages*. Il s'agissait d'orienter le public du musée vers l'œuvre en ligne d'un artiste invité, une fois par mois. Ces œuvres pourraient être envisagées comme des commandes dans la mesure où les artistes réalisaient parfois ces productions suite à un intérêt du musée pour leur travail. Ces commandes n'étaient cependant ni explicites ni contractuelles. Tina La Porta, par exemple, a présenté *voyeur\_web* dans le cadre des *gatepages* quelques mois avant Wattenberg. Son œuvre a donc été présentée sur Artport avant *IdeaLine*. Cependant, si l'artiste pouvait choisir la production qu'elle présenterait au sein d'Artport, elle n'a pas été rémunérée et le musée n'a fait que présenter l'œuvre sans travail spécifique de contextualisation élaborée.

Au vu de ces conditions, nous considérons qu'il est légitime de considérer que *voyeur\_web* et l'ensemble des productions des *gatepages* n'ont pas fait l'objet de commandes et étaient plutôt exposées par Artport. Nous considérons conséquemment qu'*IdeaLine* constitue la première commande du musée puisque c'est la première fois que le musée exige la production d'une œuvre inédite de manière contractuelle à un artiste. La commande auprès de Wattenberg précède d'ailleurs de plusieurs mois *voyeur\_web* et les *gatepages*, même si ces

dernières sont présentées avant l'œuvre (Wattenberg a eu besoin de quelques mois pour développer l'œuvre et la mettre en place).<sup>78</sup>

*IdeaLine* est composé d'une ligne du temps qui déferle horizontalement sur un fond gris, depuis le début des années 1990 jusqu'à 2001, année où l'œuvre est mise en place (voir annexe 5, figure 1). L'axe vertical est pour sa part divisé par différentes thématiques de l'art internet : récit, hypertexte, collage, humour, chance, activisme, politique, communauté, performance (la performance comme type d'art et non pas comme évaluation d'une réussite technologique), téléprésence, caméra vidéo (*webcam*), vidéo, Flash, animation, audio, navigateur, Shockwave, jeu, graphisme tridimensionnel, intelligence artificielle, reconnaissance vocale, vision numérique, robotique, matériel informatique personnalisé, prototype, algorithmes, logiciels, base de données, Java, C/C++, abstraction, minimalisme. Chaque élément thématique est illustré par un fil lumineux, blanc, qui traverse les années de l'axe horizontal. Plusieurs modes de visionnement des données sont offerts à l'internaute : nous les décrivons ci-dessous (pour les images, voir le complément numérique).

Le premier crée un éventail lumineux qui s'élargit depuis les années 1990, où très peu de productions étaient déployées en ligne, jusqu'au moment de la présentation de l'œuvre (voir annexe 5, figure 1). Plus la thématique est convoquée par les artistes à un moment précis, plus l'intensité de cette section du rayon est saillante. Par exemple, les productions mettant en jeu les algorithmes ont été particulièrement présentes à la fin des années 1990, mais cet usage s'est graduellement étioilé à partir des années 2000 ; l'éclosion du rayon est donc plus lumineuse que sa fin. Un internaute intéressé par les productions peut glisser sa souris sur les fils pour voir se déployer une liste d'œuvres associées à la thématique que chacun représente. Lorsque l'utilisateur pointe sur un titre, une fenêtre apparaît et fournit un cartel en ligne comprenant les informations suivantes : le titre de l'œuvre, son année de production, le nom

---

<sup>78</sup> Le 29 juin, Christiane Paul fait un appel pour le projet sur [nettime.org](http://nettime.org) où elle mentionne que le travail est déjà en cours. Elle y décrit *IdeaLine* comme une cartographie des oeuvres internet produites entre 1995 et 2001. Cet appel précède *voyeur\_web* et indique que l'œuvre, ou du moins son concept, est déjà avancée.

de l'artiste et une courte description suivie d'un hyperlien vers l'œuvre elle-même. Un clic droit sur l'œuvre fait ressortir les autres œuvres de l'artiste au sein d'*IdeaLine*. Chacune des œuvres, il y en a plus d'une centaine, peut être lancée depuis *IdeaLine*, bien qu'aujourd'hui plusieurs ne soient plus accessibles, ou que leur hyperlien n'ait pas été mis à jour. Une boîte de recherche est située dans le coin supérieur gauche, ce qui permet à l'internaute de naviguer dans *IdeaLine* en échappant au mode de visualisation offert par Wattenberg.

Le second mode de visionnement déploie les mêmes données à l'aide des rayons lumineux en aplat, sans faire usage de l'éventail (voir annexe 5, figure 2). Les thématiques les plus utilisées sont donc plus facilement visibles, surtout lors des premières années, mais le développement des œuvres en lignes dans leur ensemble, à travers le temps, est moins frappant. Le même usage des rayons, qui se déploient lorsque la souris glisse, est possible.

Le troisième mode de visionnement présente les mêmes données, mais les rayons prennent aussi de l'ampleur verticalement lorsqu'une thématique est prévalente à un moment précis de sorte que l'accumulation des pratiques révèle les fluctuations dans la production de l'art en ligne, en fonction de la quantité, à travers les années (voir annexe 5, figure 3). L'esthétique de l'œuvre, à savoir l'ensemble des principes formels qui sous-tendent et articulent l'œuvre de Wattenberg, est didactique, voire pédagogique (nous y reviendrons dans le dernier chapitre). Les artistes évoqués ne relèvent ni de la collection muséale, ni de sa programmation expositionnelle.

La consultation de l'œuvre elle-même a posé de nombreux défis. Développée au début des années 2000, l'œuvre est vite devenue inconsultable. En effet, étant donné les rapides avancées dans le monde des technologies de l'information et des communications, Java a subi d'importantes mises à jour de sécurité qui ont rendu le code de programmation de l'œuvre obsolète. Lorsqu'est venu le temps pour nous de consulter l'œuvre, nous avons constaté que ce n'était plus possible. Artport requiert en effet, pour lancer l'œuvre, un navigateur en mesure d'héberger un applet Java, ce pour quoi la plupart des navigateurs actuels ne sont pas

configurés. Nous avons consulté un architecte logiciel et concepteur<sup>79</sup> qui nous a proposé deux options pour permettre le visionnement de l'œuvre.

En théorie, il est toujours possible de visionner l'œuvre avec Java 1.7 ou 1.8 sur Internet Explorer ou Safari. Chrome et Edge ne supportent déjà plus les applets Java. Une telle procédure, si elle est théoriquement possible, est aussi compliquée à mettre en pratique puisqu'elle exige des configurations complexes au sein du navigateur choisi. C'est sans compter que le support des applets Java sera définitivement discontinué à compter de Java 1.9 (dont le lancement est prévu pour le printemps 2017). C'est là un inconvénient important, mais plus encore cette première alternative comporte le désavantage d'être difficilement reproductible, notamment par le lecteur soucieux de consulter l'œuvre lui-même. Nous avons donc préconisé la seconde option, à savoir d'utiliser des technologies plus âgées qui reproduisent un environnement technologique comparable à celui de l'époque et, conséquemment, supportent encore aujourd'hui *IdeaLine*. Cette procédure, élaborée par l'architecte logiciel, peut être reproduite par le lecteur s'il le désire. Notons cependant que, comme l'œuvre elle-même, elle deviendra elle aussi obsolète. Nous ne pouvons conséquemment pas en certifier le fonctionnement et l'efficacité au moment de la lecture.

Cette thèse et le visionnement de ses objets d'études ont été effectués sur un MacBook pro 2013, sous les systèmes d'exploitation OS X 10.8-10.12 (Mountain Lion, Mavericks, Yosemite, El Capitan et Sierra). Il était nécessaire, pour recréer un environnement comparable à celui du début des années 2000, de créer un espace informatique distinct du système d'exploitation OS X. Pour ce faire, nous avons dû installer un système d'exploitation différent. La procédure suivante est celle qui a été effectuée sous les conseils de l'architecte logiciel. Afin qu'elle soit plus claire pour le lecteur désireux de la reproduire, nous la décrirons sous forme d'instructions. Afin de préserver les avantages d'un système d'exploitation moderne, l'installation de Virtual Box, un programme permettant d'installer deux systèmes

---

<sup>79</sup> Un architecte logiciel est un informaticien spécialisé en architecture logicielle, c'est à dire comment concevoir un système pour qu'il réponde aux spécifications exigées. L'interopérabilité et l'interaction entre différentes composantes relèvent de l'expertise d'un architecte logiciel. À des fins de transparence, notons que l'architecte logiciel en question est notre père, Christian Brouillet.

d'exploitation différents sur un même ordinateur, est nécessaire. Notons qu'une telle procédure exige l'utilisation de mémoire vive sur l'ordinateur : un ordinateur à la capacité limitée sera considérablement ralenti, voire inutilisable. Notre propre ordinateur possédait une carte mémoire de 8 Go à une fréquence de 1600 MHz avec un processeur Intel Core i7 de 2,9 GHz.<sup>80</sup>

Le choix de Virtual Box découle de deux principaux avantages : c'est le programme le plus utilisé à cet effet et il est simple d'utilisation (nous sommes guidés tout au long de la procédure). À ce jour, le téléchargement et l'installation de Virtual Box sont disponibles à l'adresse suivante : <https://www.virtualbox.org/wiki/Downloads>. Nous avons installé Virtual Box pour Mac OS X ; le lecteur devra installer le programme associé à son propre système d'exploitation. Virtual Box guide ensuite l'utilisateur tout au long de l'installation. Une fois le programme installé et ouvert, il faut cliquer sur le bouton « New », dans le coin supérieur gauche. Il faudra ensuite indiquer le nom (Ubuntu 11.04), le type (Linux) et la version (Ubuntu) du système d'exploitation à installer. Puis, sélectionner la mémoire allouée à la machine virtuelle (RAM) : nous recommandons de s'en tenir au 512 MB suggérés. Par la suite, sélectionner l'option « créer le disque dur virtuel », puis choisir le type « Virtual Box Disk Image ». Allouer le stockage dynamique et cliquer sur « créer » de nouveau. Lancer la machine virtuelle Linux où l'utilisateur sera guidé à travers l'installation d'Ubuntu. Pour un tutoriel détaillé de cette procédure, nous vous recommandons de consulter la page suivante : <http://www.wikihow.com/Install-Ubuntu-11.04-on-VirtualBox>. Une fois cette étape franchie, toutes les interventions ont lieu à même la machine Linux déployée au sein de Virtual Box.

Installer la version 11.0 de Mozilla Firefox pour Ubuntu (une recherche sur Google permettra de se la procurer). Ensuite, télécharger, le *plug-in* IcedTea 1.10.6 pour l'applet Java (une recherche sur Google permettra de se le procurer). Finalement, installer Java Runtime Environment (JRE) 1.6.0.22 (une recherche sur google permettra de se le procurer). Cela permet de visionner l'œuvre depuis Mozilla Firefox au sein de la machine virtuelle sur notre

---

<sup>80</sup> Plus spécifiquement : 8 Go 1600 MHz DDR3.



ordinateur. Afin de pouvoir l'exécuter, éventuellement, dans d'autres environnements équipés d'une technologie de virtualisation (Virtual Machine Ware, Oracle Virtual Box, Amazon Cloud, etc.), il est nécessaire de l'exporter au format standard OVA (Open Virtualization Format Archive). Pour ce faire, il s'agit de cliquer Fichier > Exporter. L'utilisateur sera guidé à travers la procédure d'exportation ; il lui reviendra de choisir le format OVA. Attention, le format OVA permet de combiner les fichiers en un seul document archivé alors que le choix d'OVF (Open Virtualization Format) créera plusieurs fichiers – il est important d'exporter en OVA. Ensuite, nous avons importé le fichier OVA au sein de notre machine traditionnelle (OS X) où nous pouvons consulter l'œuvre facilement.

L'obsolescence prévue de notre propre procédure doit être soulignée : nous avons nous-même dû ajuster à une occasion au cours de notre recherche l'environnement dans lequel nous déployons l'œuvre suite à une mise à jour d'Ubuntu. Il est donc tout à fait raisonnable de supposer que les instructions susmentionnées ne seront plus exécutables au moment de la lecture de cette thèse. Nous espérons néanmoins que cette description détaillée permettra à un spectateur déterminé d'entrevoir comment un environnement fonctionnel pour l'œuvre peut être déployé de manière relativement simple et accessible.

## **Chapitre 4. *Ding an sich (The Canon Series)* ou la remise en question de l'interactivité « démocratisante »**

Nous avons déjà établi, lors des précédents chapitres, l'importance que revêt Internet dans l'établissement par les institutions artistiques d'une nouvelle identité muséale. Comme nous l'avons vu, au Walker Art Center, ceci s'accompagne d'une volonté affirmée d'utiliser le médium comme outil communicationnel « démocratisant » à des fins de diversification des publics. Internet est envisagé comme le lieu d'une exploration éducationnelle et artistique ciblée : la New Media Initiative, rappelons-le, se propose d'investiguer les possibilités informationnelles (en accord avec le mandat de communication du musée, dans le cadre d'une vocation didactique) et esthétiques (en regard de la mission de collectionnement de l'institution dans le contexte d'un rôle de mise en valeur de pratiques émergentes) des technologies numériques (Walker 2014b).

Dans cette optique, l'arrivée d'art internet au Walker ne peut être réfléchié dans la seule perspective de son acquisition et il importe de circonscrire les enjeux muséaux qui l'entourent. Ceux-ci sont nombreux et nous avons déjà constaté comment la mise en place de plateformes en ligne est un facteur décisif dans l'établissement de relations d'affaires institutionnelles avec le milieu entrepreneurial technologique. Le fait que ces nouveaux associés, tout particulièrement MCI Worldcom, préconisent un investissement de nature à la fois culturelle et pédagogique favorise l'instauration d'une identité en ligne didactique pour le musée, assortie du développement de nouveaux publics qui s'y trouvent exposés dans un cadre pédagogique (le plus souvent, mais pas seulement, scolaire). À ce titre, la plupart des contenus en ligne du musée auraient pu remplir leur mandat didactique de manière strictement informationnelle (c'est-à-dire sans la présence d'art internet). En effet, la plateforme internet muséale visant surtout une diversification de ses publics, elle ne sert pas tant à incarner une nouvelle image de marque qu'à valoriser une identité déjà en place. Le programme internet

institutionnel aurait donc pu satisfaire ses fonctions en s'orientant uniquement autour d'une diversification des modes communicationnels<sup>81</sup> du Walker pour inclure les technologies (nouvelles, à l'époque) de l'information et des communications.

Pourtant, le musée, dont les préoccupations sont de nature pédagogique, choisit d'introniser au sein de sa collection des productions d'art internet, et ce malgré que ces œuvres soient en marge des pratiques reconnues de l'art contemporain de l'époque. Ce choix n'est pas tout à fait hors-norme étant donné que le musée, historiquement, a pour mandat de mettre en valeur les pratiques émergentes du monde des arts visuels, médiatiques et de la performance (Walker 2014a). Cependant, nous considérons qu'au Walker, l'art internet a aussi pour fonction d'établir un dialogue avec des publics ciblés par le musée. La présentation d'art internet permet précisément de proposer à ces publics, jusqu'alors retirés du monde artistique, une offre muséale à laquelle ils peuvent s'identifier par le truchement d'une marginalisation « partagée ».

Comme nous l'avons noté plus haut, les activités, objectifs et programmes du département éducatif du musée et de son initiative numérique sont non seulement convergents, mais parfois amalgamés au point d'être fusionnels. Cette alliance étroite se révèle plus particulièrement dans le partage des ressources professionnelles et financières. En effet, les employés du département des arts médiatiques, dont Steve Dietz à la tête de la New Media Initiative, travaillent aussi au sein du département de l'éducation et des communautés qui a officiellement l'initiative à charge. C'est sans compter le développement de nombreux projets communs, de nature éducative, au sein de cette même initiative. Celle-ci s'avère par ailleurs structurellement affiliée au département éducatif dont son financement provient.

Ces circonstances nous indiquent que les activités de l'initiative internet du Walker sont largement tributaires des intentions du département de l'éducation et des communautés.

---

<sup>81</sup> Nous entendons par modes communicationnels les différents outils et registres que peut utiliser le musée pour transmettre des expériences, savoirs, connaissances et informations. Ces modes incluent divers gestes muséaux, notamment l'exposition, l'énoncé expert de savoirs au sujet des œuvres à travers les cartels et catalogues, etc.

Or, nous l'avons établi plus haut, ce même département envisage Internet comme l'espace principal du développement d'un dialogue avec des groupes marginalisés (communauté noire, populations pauvres) : « The Walker has also made great strides in reaching out to other underserved audiences [such as] low-income individuals and families » (Halbreich dans Walker 1998a : 7-8)

Le musée cherche à susciter un intérêt pour ses contenus institutionnels de la part de groupes qui, il faut le reconnaître, les désertent. Le fait de publiciser sur Internet les contenus muséaux ne suffira donc pas à les rendre attrayants. La plateforme elle-même, si elle est un outil informationnel pertinent, ne demeure qu'un outil communicationnel du moment qu'elle est confinée à des fonctions éducatives. Elle ne suffit pas, en elle-même, à la valorisation des objets qu'abrite le musée : il est impératif de l'assortir de contenus qui permettent d'interpeller ces mêmes groupes. L'art internet semble répondre à ce besoin du musée parce qu'il constitue lui-même une pratique marginalisée qui permet une expérience non intimidante de l'œuvre, dénuée des conditions imposantes du musée physique. L'établissement d'une équivalence symbolique entre les communautés marginalisées et l'art internet ne fait pas l'objet d'une affirmation muséale limpide. Néanmoins, c'est un ressort utilisé par l'institution, pour impartir aux œuvres de sa collection en ligne un rapport étroit avec les clientèles que vise le musée. En somme, le musée veut utiliser ses plateformes en ligne pour rejoindre de nouveaux publics en dehors de ses clientèles habituelles, notamment dans la communauté noire et dans les milieux sociaux défavorisés de la région minnéapolitaine.<sup>82</sup> Ces publics ciblés désertent les contenus et

---

<sup>82</sup> Dans son rapport de 1998, le musée parle de « clientèles sous-représentées » sans clarifier de quelles communautés il parle précisément. Cependant, plus loin, le département de l'éducation et des communautés reprend cette locution pour désigner les publics ciblés par ses collaborations avec des organismes locaux. La vocation de ces mêmes organismes met en évidence les principales préoccupations du musée, à savoir l'intégration de groupes n'appartenant pas à l'ensemble monoculturel muséal habituel (blanc, issu de la classe moyenne supérieure, etc.). Plusieurs groupes émergent en dehors des communautés noire et défavorisée, qui sont les plus plus ciblées et qui sont explicitement nommées « teens, low-income families, and people of color » (Walker 1998a : 12). Notons que le musée mentionne entre autres la communauté asiatique américaine, les personnes à mobilité réduite ou handicapées et les « femmes en transition ». Cette dernière dénomination est particulièrement ambiguë et semble faire référence aux femmes quittant des contextes domestiques violents. Rien n'indique que le musée réfère aux femmes transgenres, particulièrement au vu du fait que le rapport ou les organismes collaborateurs n'évoquent pas cette réalité et qu'aucune référence n'est faite aux hommes

leur présentation traditionnels, raison pour laquelle ils font l'objet d'une attention particulière de la part de l'institution ; le musée doit insérer dans ses contenus en ligne des formes artistiques qui reconnaissent ces communautés, sans être intimidants, tout en répondant aux critères restreints de l'histoire de l'art.<sup>83</sup>

Dans les années 1990, le musée choisit d'affirmer la primauté de sa vocation éducative parmi ses mandats, notamment dans la perspective d'une démocratisation de ses contenus. En dehors de l'espace jugé, de prime abord, intimidant de ses salles par ailleurs peu fréquentées par les communautés que cible l'institution, il est difficile d'atteindre cet objectif.<sup>84</sup> La plateforme informationnelle offre cette possibilité, mais a le désavantage de ne pas exposer ces communautés à des contenus muséaux autres que documentaires. Afin de fidéliser ces clientèles restées à l'écart de l'espace muséal, le Walker mise particulièrement non seulement sur sa plateforme en ligne, mais aussi sur la dimension interactive qu'il lui suppose.

En effet, dès l'inauguration de l'initiative, les fonctions dialogique et interactive d'Internet et de ses œuvres sont affirmées par le Walker :

On the Internet, we can reach far beyond Minneapolis to make myriad links with our global audience. As we explore these links, we will experiment with new, interactive formats designed for our ever-expanding audience in cyberspace (Walker Arts Centre 1998a : 85).

---

transgenres. Notons que la volonté d'inclusion de communautés sous-représentées au musée est un objectif louable et que la collaboration avec des organismes locaux permet aux communautés concernées de s'exprimer par le biais de ses associations plutôt que de simplement faire l'objet d'un intérêt de la part de l'institution.

<sup>83</sup> Le cadre de cette thèse ne se prête pas à une analyse exhaustive de l'uniformité socio-culturelle des artistes représentés dans l'espace muséal. Cependant, pour un aperçu des débats qui animent la communauté muséale à l'époque, voir Sandell (2002), en particulier l'article de David Flemming intitulé « Positioning the Museum for Social Inclusion ».

<sup>84</sup> Nous ne pouvons, dans le cadre de cette thèse, aborder cette réalité puisqu'elle diverge de notre propos premier. Notons cependant qu'il s'agit là d'un problème qui doit être étudié : alors que les musées réorientent leur image de marque sur Internet pour intégrer dans leur enceinte des populations jugées marginales, ils le font dans une enceinte virtuelle qui continue de ghettoïser, en quelques sortes, ces mêmes communautés. Par exemple, la communauté noire entourant le Walker fréquente peu le musée et soutient ne pas s'y reconnaître. Nous ne remettons pas ici en question la pertinence du collectionnement de l'art internet ou de l'œuvre de Szyhalski, mais il est pertinent de souligner que pour inciter ce groupe à fréquenter le musée, l'institution a choisi un déploiement en ligne plutôt que le collectionnement ou la présentation de productions par des artistes issus de cette même communauté, ou de minorités visibles en général. Le fait que la « démocratisation » muséale s'incarne dans un espace adjacent à l'institution n'est pas propre au Walker ; c'est une réalité que l'histoire de l'art et les études muséales devront examiner éventuellement.

La fonction dialogique de cet espace en ligne, bien qu'elle soit alléguée par le musée sous la forme d'une interactivité imprécise, est cependant présumée plutôt que démontrée. C'est là déterminant puisque la revendication d'interactivité qui escorte la plateforme internet du musée s'oppose aussi aux productions artistiques qui s'y arriment. C'est le cas non seulement du fait de la présence des œuvres dans cet environnement précis, mais aussi en raison de la proximité entre le département de l'éducation et des communautés, et l'initiative elle-même. Dans ces circonstances, il est raisonnable d'affirmer que le mandat interactif que prescrit le musée à sa plateforme en ligne doit être envisagé comme un enjeu déterminant dans la mise en place de l'œuvre qui l'inaugure, *Ding an sich (The Canon series)*.

## **Internet et démocratisation : un aperçu des enjeux de l'époque**

Comme nous l'avons vu précédemment, la promotion et le soutien des contenus en ligne du musée reposent sur la prémisse selon laquelle ceux-ci sont, par leur nature participative, à même d'attirer au musée des publics qui le délaissent et, du même coup, de démocratiser l'institution. Les affirmations selon lesquelles Internet serait une plateforme intrinsèquement démocratisante, en mesure d'abolir des hiérarchies institutionnelles et commerciales, ne se limitent par ailleurs nullement aux sphères muséale et artistique. Notons que, bien que dès la fin des années 1990 ces a priori aient été remis en question (notamment par les sociologues s'intéressant au concept de globalisation sur Internet),<sup>85</sup> ils sont encore aujourd'hui prévalents.<sup>86</sup>

Martin Hand et Barry Sandywell, sociologues, se sont intéressés dès le début des années 2000 à la « fétichisation » d'Internet comme outil de démocratisation. S'ils ne se concentrent pas particulièrement sur le musée, nous considérons que celui-ci occupe une place suffisamment importante dans la sphère sociopolitique pour être adjoint aux figures

---

<sup>85</sup> À ce sujet, voir, entre autres : Axford (1995) et Hand et Sandywell (2002).

<sup>86</sup> Notons, entre autres, l'émergence des concepts d'*e-democracy*, les wikis, la notion de partage de contenus collectifs, de *copy left*, ou encore les nombreux articles sur les bienfaits d'Internet pour la démocratie mondiale, dont : Kirkhope (2012), Kiss (2014) et UNESCO (2011).

institutionnelles sur lesquelles se penchent les auteurs, comme les médias ou le monde politique. Hand et Sandywell démontrent bien comment, déjà durant cette période, Internet est perçu comme un outil de démocratisation du fait que les technologies de l'information sont supposées être : a) elles-mêmes intrinsèquement démocratisantes puisqu'elles autoriseraient une participation active et autonome des publics ; b) essentiellement neutres et détachées d'allégeances politiques, de par la nature participative qu'on leur attribue (Hand et Sandywell 2002 : 205). En somme, tout l'argument selon lequel les outils institutionnels en ligne sont démocratisants repose sur l'idée qu'ils permettent de maximiser l'implication citoyenne par une cyberparticipation interactive et émancipatrice. Internet est alors envisagé comme un outil neutre qui n'influence pas ses utilisateurs. On ne prend pas en considération, à la fin des années 1990, la possibilité qu'il ait un impact direct sur la société elle-même : il est envisagé comme un simple instrument, un conduit communicationnel.

Preuve en est le jugement rendu en cour par Stewart Dalzell qui, en 1996, conclut qu'Internet constitue une conversation ininterrompue devant garantir la même liberté d'expression que d'autres formes médiatiques, en particulier du fait de sa nature participative :

Cutting through the acronyms and argot that littered hearing testimony, the Internet may fairly be regarded as a never-ending worldwide conversation. The Government may not, through the CDA, interrupt that conversation [...] As the most participatory form of mass speech yet developed, the Internet deserves the highest protection from governmental intrusion (Dalzell 1996 : E.D. Pa 1996).<sup>87</sup>

La position du juge révèle la prévalence, à l'époque, de l'idée selon laquelle le potentiel participatif du médium communicationnel est suffisant pour lui conférer un statut conversationnel intrinsèque. Si, en particulier dans le cadre d'un jugement porté sur la liberté d'expression, c'est une vision louable et pertinente, cela souligne néanmoins à quel point le rapport au médium internet est à la fois essentialiste (Internet *est* communicationnel du fait de sa propension à la participation) et utopiste (cette dimension participative et dialogique anticipe la promesse d'un tissu social plus démocratique). Plus encore, Hand et Sandywell

---

<sup>87</sup> Le juge Dalzell siège à la cour fédérale du Eastern District de Pennsylvanie lorsqu'il rend ce jugement qui sera contesté par le gouvernement américain et porté en appel à la cour suprême. Cette dernière maintient le jugement Dalzell dans son intégralité en juin 1997 (Rowland et Macdonald 2005 : 464).

rapportent qu'on préconise les technologies de l'information et des communications comme solution aux problèmes des démocraties occidentales : elles permettraient d'impliquer activement des citoyens désenchantés en égalisant des relations de pouvoir marquées par la disparité à travers une communication civile interactive à même d'abolir des hiérarchies jugées sclérosantes (Hand et Sandwell 2002 : 199).<sup>88</sup>

Nous avons déjà démontré que les musées, tout particulièrement le Walker Art Center avec son programme Internet destiné à des publics « distincts », s'inscrivent dans cette tendance. En orientant ses programmes Internet vers des fonctions d'éducation participative et communicative, l'institution cherche à se rendre plus accessible aux publics marginalisés en minimisant ce que des auteurs comme Hand et Sandywell considèrent être des hiérarchies et dont l'autorité muséale est un exemple. L'incitation au public d'intervenir dans l'espace en ligne muséal et de s'y exprimer dans le cadre de programmes éducatifs en fait foi. Rappelons à cet égard les propos du musée lors de l'inauguration du programme :

With this critical technological shift [the introduction of the expanded website], the museum's reach will become borderless and its possibilities truly boundless [...] The variability of the screen experience – particularly the experiences we can have with the work of independent producers and individual artists – encourages our active participation (Walker 1998a : 10, 52).

Ici, la rhétorique essentialiste et utopiste est réitérée par le musée qui présente Internet comme un outil de démocratisation massive dont l'ancrage dans une expérience écranique diversifiée exhorterait à une participation active.

Près de dix ans plus tard, dans *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*, Anne Friedberg a bien démontré que le déplacement du rôle de regardeur vers celui d'utilisateur n'est pas tant le fait d'une multiplication de la fenêtre que d'un changement de visualité. Avec l'arrivée des nouveaux médias qui dictent un mode de visionnement multiple et fracturé, l'expérience des images est dorénavant navigationnelle (ce qui dément l'idée qu'Internet serait

---

<sup>88</sup> Nous ne nous attarderons pas, ici, à l'importance de la notion de hiérarchie dans les études de l'époque. Notons simplement que le musée, du fait de son autorité institutionnelle indéniable, renferme les structures hiérarchiques étudiées par les auteurs. Nous adopterons donc, le temps de cet aparté historique, leur vocabulaire.



un outil neutre). Avec ce changement apparaît un nouveau rapport à l'interface qui – même s'il n'y a pas si longtemps encore désignait un point de rencontre entre l'utilisateur et l'ordinateur – constitue dorénavant une fenêtre sur le monde, notamment du fait de l'avènement de pratiques artistiques qui en font usage (Friedberg 2006 : 220). Le discours prépondérant à l'époque suggère donc que la multiplicité navigationnelle des fenêtres virtuelles autoriserait une diversification des voix en ligne, entraînant une « déhiérarchisation » de l'institution, elle-même censée constituer une forme de démocratisation. De ce point de vue, la polysémie des « interfaces-fenêtres » leur permettrait d'englober des concepts disparates.

Lorsque nous examinons le musée des années 1990 à la lumière de ces préceptes, nous pouvons avancer l'idée que ces « interfaces-fenêtres » étaient perçues comme pouvant incarner le musée dialogique à travers une participation des publics. Autrement dit, alors qu'autrefois la fenêtre unique confinait le discours muséal à une rhétorique de légitimation des œuvres, le nouveau régime médiatique était perçu comme autorisant une rencontre avec les publics (marginalisés) qui avaient ainsi droit à « leur » fenêtre. Jerry Berman et Daniel J. Weitzner expliquent du reste que l'architecture ouverte et décentralisée d'Internet autorise en effet une diversité d'opinions ; c'est cette même diversité qui induirait la démocratisation des communications sur Internet et que représente la variété des interfaces (Berman et Weitzner 1997 : 1314).

Cependant, notons que cette vision utopiste établit un amalgame hâtif entre la participation de l'internaute sur une plateforme internet et la démocratisation des structures institutionnelles qui abritent ces mêmes plateformes. Qui plus est, comme le souligne avec justesse Zizi Papacharissi, la participation n'est pas le seul déterminant de la démocratie (Papacharissi 2002 : 18). Il fait valoir que ce dialogue décentralisé se caractérise aussi par une fragmentation qui amoindrit l'impact de l'intervention de chacun et permet le maintien des structures hiérarchiques habituelles, ce qui invalide la notion de participation démocratisante.

Cette notion demeure néanmoins prééminente dans les affirmations au sujet d'Internet à l'époque, et particulièrement au Walker comme en attestent les citations susmentionnées.<sup>89</sup> Dans cette optique, une plateforme à même de diversifier les publics muséaux repose sur un contenu Internet accessible, clair et didactique. Hand et Sandywell précisent les modalités de cet amalgame de la dimension participative des publics et de la démocratisation des institutions : « Technical images of the Internet are reified into a teleological historiography and democratic future through a rhetorical occlusion of agency, experience, and spatial and temporal complexity » (Hand et Sandywell 2002 : 208). Même si les auteurs émettent ce constat cinq ans après la production de l'œuvre que nous analysons ci-dessous, et que cette remarque ne vise pas l'institution muséale en particulier, nous observons que l'œuvre de Szyhalski sollicite précisément ces mêmes notions pour fragiliser la rhétorique muséale prônant une dimension participative démocratisante.

En résumé, la rhétorique institutionnelle prône une conception de la participation où les publics sont amalgamés en un groupe cible « diversifié » auquel s'adresse le musée dans le désir de le fidéliser à travers une démocratisation déhiérarchisée jugée attrayante et suggérée par l'utilisation d'Internet. Cette perspective repose sur une conception des publics uniformisés par un médium supposé commun et neutre (Internet), dans lequel chacun interviendrait sur un même plan communicationnel homogénéisé. Nous verrons plus loin que Szyhalski, dans son œuvre *Ding an sich (The Canon Series)*, prône l'agentivité de son spectateur à qui il revient de dicter le cours de l'œuvre. Cela souligne l'aspect expérientiel de sa pratique qui impose une interactivité frustrante, et qui déploie un travail caractérisé par sa complexité au point de révoquer tout mode opératoire didactique. Du coup, il dément la

---

<sup>89</sup> Notons ici, comme nous l'avons mentionné dans une note de bas de page précédente, qu'un tel usage d'Internet au musée continue d'effectuer une ségrégation des discours autorisés au musée où les habituelles élites artistiques s'expriment par la voie officielle (par exemple, les grands donateurs qui commentent le musée qu'ils financent dans les documents officiels) et où les groupes marginalisés sont relégués à l'espace fragmenté d'Internet qui noie leur déclarations dans une multiplicité envahissante. Dans cette perspective, l'affirmation selon laquelle Internet mettrait à bas les structures de pouvoir ne peut être admise, du moins au musée où son usage semble plutôt les renforcer.

rhétorique muséale axée sur un didactisme édifiant pour y opposer un discours artistique orienté vers un aporisme confondant.

## **Agentivité et interactivité : l'intervention du spectateur dans une œuvre directive**

Intéressons-nous d'abord à la question de l'agentivité du spectateur dans *Ding an sich*, une agentivité dont Szyhalski considère qu'elle est déterminante. Si le musée envisage l'art internet comme une occasion d'établir une relation didactique avec un grand nombre de spectateurs, Szyhalski y voit plutôt l'opportunité d'instaurer une conversation intime avec des internautes singuliers :

Working on *Ding an sich* (and all other Web works) I thought of a one-on-one conversation rather than a public address. The uniqueness of the Web comes also from the fact that this intimate conversation does indeed take place between the artist and MANY people in the same time ... (Szyhalski dans Dietz 1998b).

Le fait qu'il qualifie cette interaction de conversation intime signale l'importance qu'il impartit à une intervention du spectateur. Il précise que cette caractéristique émane du médium internet lui-même qui se détache d'un mode autoritaire directif pour favoriser un mode conversationnel omnidirectionnel<sup>90</sup> :

I think the Web and its extraordinary publishing qualities offer a new kind of connection between the artist and the viewer. It's unlike the mass media we know (TV, radio) where an authority communicates its message to the millions. There is a sense of an intimate relationship between the two individuals involved (rarely is there more than one person at a time in front of a computer screen) (Szyhalski dans Dietz 1998b).

Les caractéristiques identifiées par le musée au sujet d'Internet (décentralisation, dialogue) sont reprises par l'artiste qui les considère dans un échange étroit avec le spectateur plutôt que dans une optique démocratisante. Plus encore, il discerne dans Internet une opportunité de se détacher de structures médiatiques directives. Nous pourrions, ici, ajouter à la liste des médias

---

<sup>90</sup> Omnidirectionnel : qui peut fonctionner, être utilisé dans toutes les directions (CNRTL 2016). L'omnidirectionnalité se distingue de la multidirectionnalité du fait que, alors que la dernière implique *plusieurs* directions, la première concerne *toutes* les directions.

de masse identifiés comme directifs le musée qui, dans ses tentatives d'interactivité, opte le plus souvent pour une approche monologique.

C'est particulièrement le cas du Walker qui cherche à établir une relation didactique avec ses publics, ce qui reconduit le maintien de son autorité prescriptive. Steve Dietz, pourtant responsable de l'initiative, concède que le musée est déficient à cet égard : « You can push buttons and get a response, but there is seldom a dynamic feedback loop. Simply put, the museum does not respond » (Dietz 2000a). Cependant, en ligne, le musée octroie la possibilité à l'internaute d'aller au-delà du discours institutionnel, un bouleversement appréciable selon Dietz :

There is, however, one important, generic, change in this regard. Traditionally, the release of information was just that – a kind of controlled release that was often treated like papal encyclicals,<sup>91</sup> the reintroduction of extinct species into former habitat, or the propagation of a virus – a meme, we might say now – into the general population. What database access does is at least allow for users to find out what they want to know, not just what the museum wants to tell them. (Dietz 2000a).

Dietz propose l'idée que la présence du musée sur Internet déstabilise, quoique de manière contrôlée, l'autorité institutionnelle au profit d'une implication accrue du spectateur dans le processus d'apprentissage, implication qu'il estime bénéfique. Nous constatons que le musée, comme l'artiste, convient de l'importance de la participation spectatorielle dans l'environnement en ligne de l'institution comme de l'œuvre. La conception de l'interactivité que présente *Ding an sich* s'avère néanmoins différente de celle du musée. Alors que le Walker suggère l'interactivité comme le lieu d'une exploration des contenus muséaux par ses clientèles, l'œuvre ne se contente pas d'une exploration de ses contenus et exige une intervention de l'internaute. Le musée et l'artiste sont néanmoins en accord sur l'idée que ce genre de participation n'est possible que par le médium internet lui-même.

---

<sup>91</sup> Un encyclique est une lettre officielle envoyée par le pape à l'ensemble des évêques du monde entier, ou à ceux d'un pays, d'une région, souvent transmise par ceux-ci aux fidèles, traitant du point de vue adopté par l'Église sur certains sujets d'actualité, et nommée à partir de ses premiers mots.

C'est là une position déterminante puisque Szyhalski estime que le contenu d'une œuvre est intrinsèquement lié au médium dans lequel elle se déploie. C'est la raison pour laquelle chacune de ses œuvres réfléchit étroitement sa relation au médium qui permet son émergence. L'artiste affirme élaborer sa réflexion depuis les caractéristiques propres au médium qu'il explore. Dès 1998, dans le cadre d'une entrevue portant sur *Ding an sich*, Szyhalski explique l'importance de l'articulation œuvre-médium dans son travail :

I strongly believe in the connection between the content of the work and the medium in which it is executed, that there is only one right way of expressing every idea. When I work on a Web-based project it is a result of my decision, that whatever it is that I am trying to communicate, will be communicated most successfully in this medium – with all its unique characteristics (Szyhalski dans Dietz 1998b).

Pour l'artiste, l'œuvre ne fait pas qu'advenir dans le médium, elle est le lieu d'une exploration de ses propres conditions d'émergence.

Les modalités d'utilisation du médium, dans ce cas-ci l'intimité du rapport à l'écran sur internet, ne peuvent selon lui être mises de côté dans l'expérience de l'œuvre : « The intimacy of the face-to-screen-to-face situation is one of the more important concepts here, and so, to answer your question: no, one should not try to get around that » (Szyhalski dans Dietz 1998b). L'artiste soutient cependant qu'il est souvent confronté, du côté de la partie muséale, à une volonté muséographique d'estomper la présence physique de l'ordinateur, ce face à quoi il émet des réserves :

Of course galleries and museums will not settle for that. We will go through many gallery spaces with computer monitors installed in various attempts to accomplish the impossible: obscure the physicality of the computer, and in the same time present the work in the « intimate » setting.... I think by now most of us have experienced such situations and realize the awkwardness there. On the other hand, I continue working on stage events that utilize the rich vocabulary of interactive multimedia (Szyhalski dans Dietz 1998b).

Bien qu'il ait déjà travaillé avec le médium internet, l'artiste soutient que c'est *Ding an sich* qui en constitue son exploration la plus complexe, une incursion qui, pour la première fois dans sa pratique, implique une « prise de conscience » du réseau comme contexte et concept déterminants de l'œuvre. Chacun de ses modules est la concrétisation d'une quête où il entreprend de dégager les caractéristiques uniques du médium Internet dans un rapport collaboratif avec le public. Dans le cas de *Ding an sich*, il s'agit pour l'internaute de naviguer dans chacun des modules de l'œuvre pour l'activer, ce qui rend le spectateur complice de la réalisation de l'œuvre.

Si la navigation dans l'œuvre internet est l'une de ses composantes inévitables, cela n'implique pas pour autant que chaque production internet tire parti de cet aspect de son médium ou le mette en jeu dans son fonctionnement même. Certaines œuvres, bien qu'elles soient en ligne, demeurent en effet statiques. *Ding an sich*, comme nous souhaitons le démontrer, met à profit cet aspect du médium internet afin de contester la notion d'interactivité et la manière dont elle est à la fois exploitée et mise en valeur par l'institution muséale. Szyhalski considère que l'un des éléments déterminants d'Internet à titre de médium se trouve dans l'intimité qu'il établit entre le visage de l'internaute et le dispositif écranique de l'œuvre (à l'époque, un écran d'ordinateur ; aujourd'hui, l'écran d'une tablette puisque l'œuvre a été reconvertie en application iPad). Szyhalski est clair quant au fait que l'interactivité, en tant qu'outil communicationnel dans les œuvres et dans le musée, achoppe dans l'établissement d'un dialogue véritable et équitable entre les parties. Il envisage plutôt l'interactivité comme une avenue possible de relation entre l'œuvre et le spectateur où ce dernier explore la nature omnidirectionnelle d'Internet, figurée dans *Ding an sich* par une structure polycentrique. En effet, l'œuvre se déploie à travers plusieurs modules qui n'obtiennent de dénouement que grâce à l'internaute.

Notons que, comme nous l'avons remarqué lors de la présentation de l'œuvre, Szyhalski réfère à ces modules comme à des *canons*. Afin de distinguer le *canon* szyhalskien des canons musical, théorique, artistique, esthétique ou militaire, nous utiliserons l'italique. D'aucuns pourraient arguer que le simple usage de « module » est suffisant et simplifierait l'analyse. Nous ne pouvons, cependant, souscrire à cette idée pour deux raisons. En premier lieu, parce que le choix de Szyhalski de désigner ces objets artistiques comme des *canons* ne peut être négligé. C'est un terme connoté qui permet d'évoquer, en un seul mot, les différentes préoccupations qui parcourent son œuvre et qui seront étudiées plus loin. Afin de comprendre l'importance que revêt ce terme au sein de l'œuvre, nous les résumerons rapidement ici.

Structurellement, *Ding an sich* reprend la forme d'un canon musical en déployant à travers différentes voix (les *canons*) un même thème. Théoriquement, l'œuvre se réclame d'une série de figures déterminantes, canoniques, toutes issues de l'histoire de l'art, mais associées à des médiums variés (Joseph Beuys, John Cage, Frank Gehry, Allen Ginsberg,

Martha Graham, Peter Greenaway, Allan Kaprow, Isamu Noguchi, Isaac Bashevis Singer, Susan Sontag). Artistiquement, cette création par l'œuvre de filiations théoriques multiples établit ce que l'artiste considère être un « canon des nouveaux médias » :

I do think that – among other more specific things – this is a « new media » canon of sorts. But the reasons for canon references are broader than that – I am interested in the structural characteristics of the format, but also in its historical associations (hence the voices of some of the prominent figures in the art history) (Szyhalski dans Dietz 1998b).

Esthétiquement, comme nous le verrons plus loin, l'œuvre fait allusion à la tradition de l'affiche polonaise, en plus de reprendre une iconographie militaire à la fois dans ses éléments sonores et visuels, tout particulièrement au sein du prélude.

En second lieu, il est essentiel d'endosser ce terme parce qu'une distinction s'établit, selon nous, entre les modules et le *canon* dans *Ding an sich*. Le module est une application Shockwave qui englobe tout ce qui apparaît dans la fenêtre lorsqu'elle est ouverte par l'internaute : c'est un objet informatique. Le *canon*, quant à lui, ne concerne que l'environnement interactif qui apparaît après la période de chargement. À l'heure actuelle, le temps de chargement est si rapide que cette distinction semble futile, mais à l'époque le temps de chargement était significatif et imposait au spectateur une attente durant laquelle une image, statique, apparaissait : celle d'un schéma annonçant ce même *canon* à venir. La différence entre module et *canon*, si elle est subtile, s'avère donc réelle. Le module comprend l'intégralité de ce qui apparaît dans la fenêtre qui s'ouvre ; le *canon* constitue l'environnement interactif dans lequel est projeté le spectateur et au sein duquel il doit intervenir.

C'est donc l'internaute qui dicte l'initiation et l'achèvement du *canon* de sorte que son utilisation active de l'environnement artistique se substitue à un régime traditionnel contemplatif de l'expérience esthétique. Prenons, à titre d'exemple, le prélude. À son ouverture, le *canon* est d'un noir insondable, percé en son centre d'un signe + qui incite le visiteur à cliquer dans l'image (voir annexe 3, figure 2). Dès lors qu'il l'a fait, l'internaute se trouve soumis à des rythmes sonores qui évoquent l'exercice militaire et résonnent au son d'un décompte angoissant qu'il n'est pas possible de ralentir. L'utilisation de tambours coïncide avec des éclairs lumineux dont il est difficile de déterminer s'ils émanent d'un orage (on discerne des nuages sombres) ou de tirs (on distingue des cibles). Le prélude s'articule sous le signe de la polarité : son schéma (voir annexe 3, figure 1) illustre des + et - qui évoquent le passage d'un courant magnétique. Tout au long du *canon*, les références s'additionnent par la

soustraction. Au tout début du prélude, les éléments iconographiques de chacun des modules apparaissent dans une accumulation indistincte : ils sont impossibles à identifier. Mais, alors que chaque compte retire un élément iconographique associé à son *canon*, les images deviennent plus claires et permettent de distinguer ceux qui restent (voir annexe 3, figure 3-5).

Nous considérons que le prélude expose la difficulté d'une interactivité dialogique dans le cadre de productions internet en illustrant que l'œuvre impose toujours au spectateur, qui ne choisit pas le rythme de ce prélude, un asservissement inéluctable. Le spectateur, qui a entamé le module sans piste de réflexion, lorsqu'il se fait imposer la route de l'œuvre, ne parvient pas pour autant à l'identifier et à la tracer : il se retrouve tout aussi démuni que lorsqu'il était dépourvu d'itinéraire. Laissé à lui-même, il doit revenir à son propre processus d'association, de même qu'il le fait avec d'autres médiums comme la peinture (ceci, du même coup, « normalise » l'art internet), et se trouve confronté à une interactivité qui le persécute en ne lui offrant ni répit ni complétude. Dès lors, l'œuvre ne trouve son achèvement que dans une consommation<sup>92</sup> compulsive et épuisante occasionnée par l'espoir de découvrir la finalité de chacun des modules qui, même si elle semble parfois se révéler, baigne toujours dans une incertitude oppressante du fait qu'elle n'est jamais confirmée. Le prélude se termine sur cette intimation de la part de l'artiste : « step into the thing itself ».

Commandement impassible, l'énoncé déclare aussi le prélude comme un élément qui, s'il s'insère dans l'œuvre, ne la constitue pas pour autant (il n'est pas la chose en soi et n'en fait pas partie, puisqu'il faut y entrer). Il déstabilise du même coup l'expérience spectatoriale déjà entamée pour en reformuler la continuité : l'internaute, qui croyait en lançant le premier module explorer l'œuvre, apprend qu'il n'y est pas encore et se questionne sur la teneur de celle-ci. Qu'est-ce qui la constitue ? Où commence-t-elle et où se termine-t-elle ? La page

---

<sup>92</sup> Parce que le thème de la consommation est récurrent dans *Ding an sich*, nous adoptons ce terme plutôt que « réception », plus répandu. En plus de références théoriques à un monde de l'art axé sur la consommation (John Cage – nous y reviendrons), Szyhalski parsème son œuvre d'éléments iconographiques évoquant cette thématique (des signes « \$ » par exemple). Une analyse de la thématique de la consommation dans *Ding an sich* est une recherche qui dépasse malheureusement le mandat de cette thèse, mais dont nous espérons qu'elle fera l'objet d'une investigation plus approfondie par l'histoire de l'art.



d'accueil en fait-elle partie ? Comment les modules s'articulent-ils entre eux ? La chose en soi est-elle l'œuvre ? Ou s'agit-il d'une autre chose qui n'a pas encore été révélée ? S'agit-il du médium ? Quel est le médium ?

D'aucuns pourraient arguer qu'une telle intimation, prise à partie dans l'ensemble de l'œuvre, n'en constitue qu'un détail. Nous considérons, au contraire, qu'elle est déterminante dans l'œuvre de Szyhalski. Cet ordre ne devrait pas être pris à la légère, les propos de l'artiste au sujet de la chose en soi étant limpides : l'œuvre s'articule autour du concept de chose en soi théorisé par Emmanuel Kant dans sa *Critique de la Raison Pure*. Effectivement, dès la page d'accueil de son œuvre, Szyhalski établit un parallèle entre son exploration artistique du médium internet, ce qu'il affirme être la quête principale de *Ding an sich*, et la chose en soi de Kant (*ding an sich* en allemand) : « The title and philosophical ground for the work refers to the concept of the “Thing Itself” defined by Immanuel Kant in his *Critique of Pure Reason* as the reality of the thing – the essence beyond the knowledge of appearances » (Szyhalski 1997 : Page d'accueil).

## **La chose en soi et la nature intrinsèque du médium internet**

La *Critique de la Raison Pure* est publiée en 1781 par Emmanuel Kant, premier opus d'une série de trois qui comprend aussi la *Critique de la raison pratique* (1788) et la *Critique de la faculté de juger* (1790). Kant cherche à établir une métaphysique ordonnée de la raison, sur des bases scientifiques et rigoureuses. Il soutient que c'est autour du sujet connaissant que se développe la connaissance de telle sorte que, contraint à ne percevoir le monde qu'à travers ses sens, il ne peut en connaître la réalité. C'est à cette occasion qu'il examine la question de la chose en soi qui est, selon lui, inconnaissable. Il affirme :

Si nous supprimons par la pensée notre subjectivité ou même seulement la constitution subjective des sens en général, toutes les propriétés, tous les rapports des objets dans l'espace et le temps, l'espace et le temps eux-mêmes disparaîtraient et ne peuvent, comme phénomènes, exister en soi, mais seulement en nous. Quant à ce qui pourrait être tenu pour une caractéristique des objets en eux-mêmes et abstraction faite de toute cette réceptivité de notre sensibilité, cela nous reste entièrement inconnu (Kant 2001 : 133).

Les choses elles-mêmes auraient donc une nature et une existence entièrement indépendante de l'esprit humain, une nature dont on peut identifier l'apparence dans le cadre de

l'expérience, propre, que nous en faisons, mais à laquelle nous ne pouvons jamais vraiment accéder puisque nous ne sommes initiés qu'à notre propre perception :

Et même si nous pouvions faire accéder notre intuition au suprême degré de clarté, nous ne nous en approcherions pas plus près de la nature des objets en soi. Car nous ne connaîtrions complètement, en tout état de cause, que notre mode d'intuition, c'est-à-dire notre sensibilité, [...] soumise aux conditions d'espace et de temps qui sont attachées originairement au sujet ; ce que peuvent être les objets en eux-mêmes, nous ne saurions quoi qu'il en soit jamais le connaître par la connaissance parvenant à la plus grande clarté sur le phénomène, laquelle seule nous est donnée (Kant 2001 : 133-134).

Dans cette perspective, il nous est impossible de connaître les choses en soi : nous ne pouvons qu'accéder aux phénomènes qui les représentent de manière déformée, mais néanmoins avec corrélation. L'exploration du champ phénoménal de la chose en soi constitue toutefois une quête pertinente dans la mesure où elle admet porter sur le phénomène plutôt que sur la chose elle-même. Cela amène Kant à affirmer que les objets se règlent sur notre connaissance puisqu'ils doivent se plier à notre entendement pour être perçus comme l'objet d'une expérience.

Szyhalski, pour sa part, envisage sa réflexion artistique dans un rapport étroit avec le médium qui fait advenir l'œuvre, une relation dont il considère qu'elle oriente *Ding an sich* elle-même. La notion de chose en soi de Kant offre à l'artiste un cadre pour déployer son exploration de la relation entre artiste, spectateur et œuvre : « Ding an sich is unknowable though certainly existing, providing a unique angle for the contemplation of art in general, and specifically the relationships between artists, audiences, and the work itself » (Szyhalski 1997 : Page d'accueil). En reconnaissant la nature phénoménale de son exploration, il est en mesure de contourner le réquisitoire de superficialité généralement associé aux productions déployées sur Internet en s'attaquant directement à ce qui le sous-tend : l'absence (perçue du moins) de matérialité.

## **La matérialité de l'œuvre en ligne : les enjeux pertinents**

Il s'agit pour l'artiste, conceptuellement, de distinguer médium, matériau et matérialité de l'œuvre. Ceci est d'autant plus difficile que, dans le cas des pratiques numériques, le médium réside dans des matérialités distinctes de la visualité de l'œuvre, comme l'explique Christiane Paul :

What distinguishes most digital art – and software art, in particular – from other artistic practices, is that its medium resides in distinct materialities [...] In digital art the visual results of the artwork – no matter how « painterly » or « cinematic » – are derived from code and mathematical expression. The back end of the work and its visual front end typically remain disconnected. Code has also been referred to as the medium, the « paint and canvas », of the digital artist but it transcends this metaphor in that it even allows artists to write their own tools – to stay with the metaphor, the medium in this case also enables the artist to create the paintbrush and palette (Paul 2015b).

S'il est relativement simple d'identifier les matériaux (l'ordinateur, voire le code)<sup>93</sup> et le médium<sup>94</sup> (Internet) soutenant l'œuvre, la question de sa matérialité est plus complexe et implique un examen allant au-delà d'un aperçu superficiel d'Internet et de ses interfaces.

L'argument selon lequel les productions numériques, en particulier celles qui se déploient sur Internet ou qui s'incarnent sous une forme s'apparentant à l'information, seraient dépourvues de matérialité a été rectifié à maintes reprises. Certains, comme V. William Balthrop, Carole Blair et Neil Michel – à la suite de Friedrich Kittler –, avancent que la matérialité s'établit d'abord dans l'espace physique et social. Ils proposent, conséquemment, de l'analyser en se concentrant notamment sur les monuments ou lieux urbains (Balthrop, Blair et Michel 2012 : 93). D'autres, comme Mark Hansen, soutiennent quant à eux que l'usage d'Internet requiert une matérialité physiologique qui s'incarne de manière affective et cognitive, notamment dans des processus tels que l'attention ou la sensation (Hansen 2004 : 206). Katherine Hayles, dans la même veine, précise que la matérialité s'incarne dans l'attention portée par le sujet à un objet ; elle se situe donc selon Hayles entre la cognition humaine et les attributs physiques du média. L'auteure maintient qu'une étude adéquate de la matérialité exige non seulement un examen du matériau technique lui-même, mais aussi une

---

<sup>93</sup> Certains, comme Daniel Doubrovkine, considèrent le code comme une œuvre en soi, proche de la performance. Il s'agit alors de documenter l'œuvre code elle-même, dans une perspective archéologique, en sachant qu'elle ne sera éventuellement plus « complète » (Doubrovkine dans O'Brien et al. 2015). D'autres, comme Jon Ippolito, envisagent plutôt le code comme un matériau faisant advenir l'œuvre sans pour autant *être* l'œuvre (le code s'apparenterait alors à la peinture d'un tableau). L'accent est alors porté sur le processus plutôt que sur l'objet lui-même et c'est dans le cadre de discussions avec l'artiste que la meilleure méthode de préservation est sélectionnée (Depocas, Ippolito et Jones 2003 : 7-8). C'est un débat qui n'est pas encore clos et au cœur duquel le Walker a décidé de ne pas prendre parti en préservant ses œuvres de deux manières : en conservant le code initial, dans ses archives, tout en présentant une version mise à jour, afin d'en préserver l'expérience. Ce fut le cas de *Ding an sich* ; nous y reviendrons plus loin.

<sup>94</sup> Entendu ici comme le registre dans lequel ou le support sur lequel se déploie l'œuvre.

analyse de l'expérience incarnée (*embodied*) qu'impose la machine. Le matériau induirait des sensations, de l'attention et de la cognition (Hayles 1999 : 18). Il importe d'abord de signaler que, à l'exception de Hayles qui conteste dès le début des années 1990 le diagnostique d'immatérialité attribué aux nouveaux médias, le désaveu de l'immatérialité numérique s'affirme principalement dans les années 2000, quelques années après la création de *Ding an sich*.<sup>95</sup>

Par ailleurs, Szyhalski semble surtout, à ce moment, envisager l'immatérialité comme une absence de matériau, de l'œuvre et de son expérience (l'ordinateur soutient l'œuvre, mais il ne la constitue pas). Son constat selon lequel l'immatérialité est une caractéristique d'Internet n'est donc pas incorrect autant qu'exploratoire puisque l'artiste l'envisage comme un phénomène plutôt qu'un fait.<sup>96</sup> Comme Kant qui propose d'examiner les diverses facettes du phénomène, Szyhalski propose de disséquer le médium internet : il considère que l'absence de matérialité rend son essence difficile à cerner et sa nature intrinsèque peu définie : « Typically, you think of media definitions that are form based, very concretely to the medium, but in this case the essence was that it didn't have that ; there had to be something else...that goes beyond the matter » (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

L'artiste, même s'il est aujourd'hui plus nuancé dans sa vision de l'art internet,<sup>97</sup> adopte à l'époque une posture très claire quant au fait que c'est un art de l'immatérialité qui se déploie dans l'expérience présente :

At the time I was very militant about the idea that these things do not really exist, that there are no objects solved in the process... in the work itself : I was trying to tease out that aspect of it so that people had an idea of the immateriality of the work. I was very much about the experience, in the now... (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

---

<sup>95</sup> Notamment par Josephine Berry qui a rapidement signalé, dans *The Thematics of Site Specific Art on the Net*, que la mobilité informatique ne peut être assimilée à une immatérialité prétendue de l'œuvre d'art internet qui doit toujours envisager les questions de sa préservation ou de sa valeur marchande par exemple (Berry 2001 : 30).

<sup>96</sup> Soulignons par ailleurs que, en dépit des réflexions subséquentes de la communauté artistique et savante sur l'immatérialité des productions numériques, le décret de Szyhalski selon lequel l'immatérialité constitue un élément déterminant dans la mise en place de son œuvre est suffisant pour en reconnaître la validité à titre de concept opératoire.

<sup>97</sup> Il soutient dans les *Tabletop Conversations* que sa position de l'époque est sans appel et qu'aujourd'hui, avec le recul, il distingue certaines formes de matérialité dans la pratique (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

Il est clair quant au fait que l'œuvre n'obtient pas sa complétude par le statut d'objet<sup>98</sup>. En effet, Szyhalski articule plutôt son rapport à l'art internet autour de l'idée d'une réalité essentielle inatteignable où l'œuvre fait advenir, dans son processus, le phénomène étudiable du médium.

L'immatérialité perçue par l'artiste au sujet de son médium, cette immatérialité *phénoménale*, est donc le point de départ de sa réflexion : il s'agit de déployer l'œuvre sous différents points de vue afin d'en faire émerger des aspects pertinents pour une analyse expérientielle de l'œuvre. Autrement dit, comme Kant qui suggère d'étudier scrupuleusement un objet en reconnaissant n'en avoir qu'une expérience perceptuelle, Szyhalski propose d'investiguer l'immatérialité de l'œuvre en déployant sous différentes formes une même idée, de manière répétitive et dans une perspective exploratoire, à l'aide des *modules-canons*. Szyhalski considère qu'Internet, en tant que médium, permet d'uniformiser dans un même cadre différentes techniques artistiques offrant des points de vue variés sur un même concept : celui d'un rapport expérientiel à l'art (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

### **La forme canonique : une analyse**

L'utilisation d'une structure canonique, qui reprend dans différentes modalités une prémisses de base pour en extirper l'essence, est déterminante. Szyhalski propose que son œuvre ne trouve sa complétude que dans la répétition infinie, par l'internaute, des *canons* qui la composent. La complétude conceptuelle ou conclusive de l'œuvre se trouverait donc dans cette multitude de facettes qui émerge lors de l'activation répétée des *canons*, dans l'addition de ces différentes expériences phénoménales qui permettent de circonscrire une connaissance expérientielle de l'œuvre tout en reconnaissant sa nature unique au regard d'une expérience singulière.

---

<sup>98</sup> À ce titre, la position de Szyhalski s'aligne avec la proposition des *variable media* que fera plus tard John Ippolito.

Bien que chaque *canon* propose une exploration particularisée du thème qui l’anime, il se rapporte toujours à l’expérience individuelle qu’en fait le spectateur : une expérience incarnée qui fait de lui un utilisateur « activement » participatif plutôt qu’un regardeur « candidement » contemplatif.

*Ding an sich* is precisely what remains constant in all the possible variable readings/experiences that may occur on the Web. I always believed that any artwork fulfills itself only through the active perception/reading of the viewer – in *Ding an sich* I try to make this idea more apparent by drawing the attention to the fluidity of the medium: to the fact that more than one perception/reading is inherent to the structure of the work. (Szyhalski dans Dietz 1998b).

Chacun des modules-*canons* décline donc une réflexion sur le thème d’une participation subjective et unique qui s’inscrit dans un tout inatteignable qui ne peut être qu’esquissé sur la base de l’expérience phénoménale qu’en fait le spectateur.

Ainsi, chaque *canon* évoque une relation dont l’utilisateur ne peut percevoir qu’une fraction incomplète (celle qu’il entretient avec l’œuvre, voire l’artiste tout au plus). La nature fragmentée de l’œuvre exprime la théorie kantienne sur laquelle elle s’appuie et révèle la nature complexe d’Internet par la multiplicité de ses modules. Szyhalski trouve dans la multiplicité des *canons* l’opportunité d’explorer, de manière répétitive, les caractéristiques structurelles du média qui se révèlent selon lui à cette occasion.

L’incursion dans l’œuvre prescrit une conduite précise à l’internaute qui se voit imposer un parcours prédéterminé à chacun des modules ; *Ding an sich* devient alors un lieu de désorientation et de frustration pour son spectateur. Bien que l’artiste fasse une présentation de l’œuvre en page d’accueil où il indique qu’il appartient au spectateur d’explorer chacun des *canons*, les termes de cette exploration demeurent nébuleux. Une fois le module lancé, l’internaute des années 1990 doit d’abord en attendre de longues minutes le chargement en méditant sur le schéma énigmatique qui s’affiche à l’écran en attente du *canon*. Ces schémas, qui présentent l’architecture de leur module respectif, laissent présager des *canons* structurés de manière claire et limpide (par exemple, voir annexe 3, figure 1). Or, si le diagramme que propose Szyhalski en introduction des *canons* propose une esthétique d’esprit rationnel, les *canons* ne l’incarnent que de manière hermétique. Pour l’internaute, à qui il revient de déchiffrer le mode de fonctionnement de chaque module, la quête est trouble et les tâtonnements sont fréquents. Par exemple, alors que dans « Breath Exchange » (*canon* 1) il

faut cliquer sur l'un des pôles de l'image pour enclencher un échange respiratoire entre les figures, dans « Connections » (*canon 2*) c'est au spectateur de dicter le rythme sonore et visuel (voir annexe 3, figure 6 et 7).

L'interactivité avec l'œuvre se révèle frustrante, voire exaspérante dans la mesure où l'internaute ne peut en décrypter les mécanismes. Dietz, pour sa part, la qualifie de fausse interactivité et souligne qu'elle révèle le décalage entre les aspirations dialogiques du musée à l'endroit de sa page internet et la réalité monologique des sites institutionnels :

Piotr Szyhalski, who I think is a master artificer and a brilliant artist, is a master of a kind of false interactivity. The participant can and must respond to complete the work, but the freedom to choose how to do so is artfully circumscribed. In a way this is what the interactivity of most online museums is like (only without the artistry) (Dietz 2000a)

Du simple fait de cette interactivité volontairement frustrante, Szyhalski désarticule les affirmations du musée à l'effet qu'un usage d'Internet, même dans une perspective interactive, serait suffisant pour établir un dialogue démocratisant. La variété des *canons*, la multiplicité des structures qui les anime, révèlent une exploration de la notion d'interactivité à l'aide d'une autre figure théorique déterminante pour l'artiste : John Cage.

## **Polycentrisme dans *Ding an sich* : le canon musical et John Cage comme sources d'inspiration**

Szyhalski adopte une approche polycentrique qui lui permet d'échapper aux polarités habituelles de l'œuvre internet axées autour des oppositions dialogique/numérique, physique/virtuel, matériel/immatériel, présence/absence. Inspiré par la pratique mésostique de John Cage, Szyhalski cite dans son coda, le douzième et dernier *canon* de l'œuvre (voir annexe 3, figure 8), l'extrait suivant : « The final statement has to be what you can't avoid saying ». Cet extrait est tiré d'une réflexion mésostique de John Cage sur le rapport d'une partie à son tout :

The question of what is a part and what is a whole is a very interesting problem, on the infantile level, yes, on the psychological level, but also in the ordinary, objective space. Entities/splitting An object that tells of the loss, destruction, disappearance of objects. Does not speak of itself. Tell of others. Will it include them? Deluge. I think that one wants from a painting a sense of life. The final suggestion, the final statement, has to be not a deliberate statement but a helpless statement. It has to be what you can't avoid saying (Cage 1996 : 6).

Cage, dans ce texte intitulé « Art Is Either a Complaint or Do Something Else », cherche à déstabiliser le traditionnel rapport à l'œuvre écrite, en réarticulant le mode de lecture de ses textes : le mésostiche est un poème visuel composé par ordinateur qui relève de l'expérimentation.

Inspiré de l'acrostiche,<sup>99</sup> le mésostiche en reprend la forme sans que le mot ou la lettre opérateur n'émane de l'initiale gauche, s'articulant plutôt autour de l'une des lettres du centre du texte. Dans une conversation avec l'artiste en introduction de *Musicage: Cage Muses on Words\*Art\*Music*, Joan Retallack y identifie un paradigme esthétique fractal préconisé dès les années 1960 par Cage dans le but d'échapper à ce qu'il considère comme une polarisation (souvent politique) de l'art, entre des idéaux de critique et de transcendance (Retallack 1996 : xl). Elle ajoute que Cage décèle dans la culture artistique une tendance à l'autoritarisme, au consumérisme, à la xénophobie et à la convention desquels il désire s'abstraire, notamment par l'usage d'une forme nouvelle (mésostique, fractale). Mary Mann, dans le *LA Review of Books*, soutient par ailleurs qu'une telle perspective s'aligne avec les convictions de l'artiste qui prône la fin d'un consumérisme qu'il juge exagéré, l'abolition des divisions de classes sociales et la fin d'un appauvrissement écologique causé par l'humain (Mann 2015). À cet égard, la fractalité des poèmes mésostiques chez Cage devrait être envisagée, selon les auteures, comme une charge contre une forme de consommation (de l'art) qui soumet ses usagers à une autorité souvent conventionnelle et biaisée. Le paradigme fractal, en se déployant autour de l'expérience spectatorielle de l'œuvre plutôt qu'autour d'une réception contemplative, permettrait une émancipation de ces hiérarchies décrétées obsolètes.

Considérons, maintenant, comment Szyhalski reprend précisément la forme canonique « décomplexée » de Cage au sein de son œuvre : un mode opératoire fractal et polycentrique dans lequel les *canons* sont indépendants, circonscrits et autonomes, bien qu'ils s'inscrivent

---

<sup>99</sup> L'acrostiche est une figure de rhétorique qui dispose les vers d'une pièce de telle manière que la lecture des premières lettres de chacun d'eux, effectuée de haut en bas, révèle un nom, une devise, une sentence, etc. Cage déploie le mésostique de la même manière, sans pour autant se limiter aux premières lettres des lignes de la pièce.



dans un tout orienté (vers la quête de la chose en soi), délimité (par des gestes récurrents) et émancipé (de la complétude attendue de l'œuvre qui ne se réalise pas). Les *canons* szyhalskiens ne fonctionnent pas nécessairement par addition ou par multiplication, mais figurent une multitude de régimes organisationnels modelés par l'artiste, alors que chacun se détache du précédent. Chaque *canon* possède une sémantique qui lui est propre, dans sa structure comme dans son iconographie. Szyhalski propose, à la suite de Cage, un régime esthétique fractal dans lequel la géométrie euclidienne est évacuée au profit d'un modèle de rencontre.

Avec *Ding an sich*, les unités autonomes de l'œuvre (les *canons*) sont traversées de résonances (visuelles, théoriques) qui ne sont plus linéaires. Elles émanent de la manipulation de l'œuvre par l'internaute, ce qu'explique l'artiste dans une entrevue avec Steve Dietz :

Perception here consists of much more than sensory experiences [...] especially in terms of the participatory inclusion of the audience [...] In the case of truly interactive works [... viewers are] affecting the format and/or content of their own experience through the MANIPULATION of the work (Szyhalski dans Dietz 1998b).

L'artiste propose ainsi l'idée que l'interactivité ne puisse passer que par une manipulation créatrice au sein de l'œuvre, manipulation qui a un impact direct et formel sur l'expérience. C'est là un point de vue qu'énonce Szyhalski dans l'entrevue précédemment citée, mais aussi une conviction qu'il affirme à travers son usage d'une structure fractale. Pourtant, comme nous l'avons déjà évoqué, l'opacité de l'œuvre offre peu d'opportunités pour le spectateur de se sentir en contrôle d'un aspect, quel qu'il soit, de son expérience. L'idée qu'il manipule directement l'œuvre se heurte par ailleurs à l'impératif, sans appel, qu'énonce l'artiste au moment d'accéder à l'œuvre : « Step into the thing itself ».

## **Le spectateur soumis à une œuvre aporique**

Cette sommation de l'artiste adressée au spectateur « d'entrer dans la chose en soi », par sa nature autoritaire, impérative et catégorique, expose la soumission infligée à l'internaute. Il n'y a pas d'invitation à explorer l'œuvre : c'est un ordre qui est donné. Qui plus est, en insinuant que l'internaute n'a pas su cerner la nature (inaccessible, comme le soutient Szyhalski à travers Kant) de l'œuvre, une telle affirmation renvoie le spectateur au sentiment d'intimidation que le musée, précisément, veut contrer par l'usage de plateformes en ligne. Par

ailleurs, la démarche autoritaire de l'œuvre se trouve réaffirmée par l'esthétique de sa page d'accueil (voir annexe 3, figures 9-10). Il nous semble en effet que le style favorisé par Szyhalski, qui s'est établi après un long processus de recherche-crédation, doit être envisagé comme une composante révélatrice de *Ding an sich* et ne peut être réduit à un rôle superficiel.

L'artiste explore plusieurs typographies et une grande partie de son exploration esthétique est manuelle, en particulier dans le développement de la typographie du titre : il fera plus d'une trentaine d'essais avant de choisir la typographie finale. Les archives associées à l'œuvre, qui réunissent de nombreuses pages de croquis, témoignent d'un processus artistique s'incarnant dans la typographie qui évolue au fur et à mesure que le projet se concrétise. Ce choix n'est fait qu'à la fin du processus artistique de Szyhalski puisqu'il doit s'arrimer à l'iconographie générale que met en place l'artiste. Au départ, Szyhalski pense articuler son œuvre autour de l'image d'un ballon à fond rond (ceux qui sont utilisés dans les laboratoires de chimie) contenant du lait, pour évoquer la matrice originelle. Il conserve d'ailleurs cette image lorsque, dans le cadre de la promotion de l'œuvre par le musée, il conçoit un dépliant contenant les informations apparaissant sur la page d'accueil de l'œuvre en ligne. En page couverture (voir annexe 3, figure 11), il en préserve l'image qui évoque l'œuvre comme laboratoire d'idée.

La page d'accueil de *Ding an sich*, quant à elle, privilégie une esthétique issue de la tradition politiquement engagée de l'affiche en Pologne (d'où l'artiste est originaire et où il a fait ses études), une pratique avec laquelle il est familier puisque l'affiche constitue son médium de prédilection. C'est un format particulièrement connoté et le fait d'en préconiser la forme pour incarner une œuvre Internet n'est pas anodin. Les similitudes entre l'affiche et Internet sont nombreuses : ils sont tous deux conçus pour une dissémination publique (au-delà de la seule sphère artistique) ; ils s'incarnent dans une pratique jugée démocratisante ; ils sont envisagés non seulement au regard d'une valeur esthétique, mais aussi de leur valeur d'usage ; ils sont consommés indépendamment des codes qui les structurent ; ils combinent

esthétiquement des composantes visuelles et textuelles sans que l'une ou l'autre soit dans une position de soumission.

Au cours du 20<sup>e</sup> siècle, avec la démocratisation des compétences esthétiques requises pour la réalisation d'affiches, la typographie devient une pratique relativement répandue.<sup>100</sup> C'est durant cette période, affirme Vivien Philizot dans son article « Usages sociaux du caractère typographique », qu'il devient essentiel de repenser la valeur du signe non seulement dans une perspective esthétique, mais aussi en regard de sa valeur d'usage qui prescrit au spectateur d'incarner la complétude de l'œuvre par l'acte de regarder (ou de lire dans le cas d'un contenu typographique). L'affiche constitue, dès sa conception, un prolongement de son contenu textuel autant qu'un commentaire (visuel) sur celui-ci : elle présente et incarne à la fois le contenu textuel qui l'anime. La typographie se trouve donc à l'intersection des lignes de force de l'œuvre en matérialisant le propos artistique au-delà du mot qu'elle figure, en proposant à ce mot une identité visuelle (Philizot 2010 : 106). La typographie doit à ce titre être envisagée comme un outil rhétorique fonctionnant entre la production du texte et sa lecture (Christin 1979 : 301). Du fait qu'elle se situe entre ces deux entités, la typographie, selon Philizot, crée elle-même un écart : « Mettre en page, en typographie, c'est créer un écart, c'est concurrencer le signe linguistique sur le terrain plastique » (Philizot 2010 : 104).

Si dans sa page d'accueil Szyhalski choisit une esthétique affirmée, l'ensemble de l'œuvre privilégie un éclatement des styles et des pratiques à travers les *canons*, généralement dénués de typographie.<sup>101</sup> Pendant longtemps, l'artiste a pensé développer une police

---

<sup>100</sup> Notons, entre autres, l'alphabétisation des populations, l'apparition de technologies de développement et d'impression qui rendent accessible la pratique, ainsi que la démocratisation des outils de production.

<sup>101</sup> Notons que cet agencement de styles disparates au sein de l'œuvre n'est pas sans rappeler la tradition de l'affiche polonaise dont se réclame l'artiste. Longtemps soumise à des puissances étrangères hégémoniques, la tradition polonaise se caractérise par un regard propagandiste politique où l'usage d'imagerie traditionnelle permet d'interpeller la fibre nationaliste des spectateurs sans pour autant contrevenir aux normes établies par les pouvoirs en place (MoMA 2009). L'École polonaise incorpore traditionnellement des éléments à la fois mondains et artistiques au sein d'une même image dans l'interprétation engagée d'un sujet afin de présenter un commentaire politique, voire idéologique. Ce dernier peut porter sur le sujet lui-même, ou s'étendre à la société dans son ensemble. D'un point de vue esthétique, en plus de combiner les styles, les affiches polonaises se

particulière pour la typographie de chaque *canon* afin d'illustrer plus clairement les différentes forces et aspects de l'œuvre : « At 3 AM in the morning I searched and within minutes I had files orienting my thinking trying to find a cohesion that is not form based . This was at the time I thought I would be working so the text itself has an identity » (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014). Il délaisse finalement cette idée, extrêmement exigeante, et se concentre sur la typographie de la page d'accueil.

L'œuvre se trouve plutôt unifiée par un certain nombre de caractéristiques formelles comme l'usage du noir et du blanc, une esthétique épurée, des personnages génériques ou encore la fluidité de mouvement qui caractérise les déplacements des objets au sein des modules. En cela, une analogie est établie entre la tradition de l'affiche et la propension du médium Internet à ce même éclatement, une similitude qui met en garde le spectateur contre les possibles usages rhétoriques (voire propagandistes) qui peuvent être faits d'Internet. Du même coup, le musée et ses partenaires se trouvent rapprochés de structures totalisantes déjà évoquées par la figure de Cage. L'artiste, par l'usage d'une esthétique empruntée à l'affiche et de références iconographiques tirées de la publicité contemporaine ou de la propagande du début du 20e siècle, établit une homologie entre l'utopie interactive que génère Internet et l'hégémonie de systèmes politiques consumériste ou totalitariste. Au demeurant, Steve Dietz reconnaît que Szyhalski porte un regard critique sur le rapport de l'institution muséale à l'interactivité par son imagerie :

And the way he ties the vaunted interactive capability of new media to political systems – both consumerist and totalitarian – complicates the utopian polemics of new-media discourse in very interesting and disconcerting ways (Dietz dans Mirapaul 1997).

Si Dietz ne précise pas davantage sa pensée, nous considérons que les choix typographiques de l'artiste sur la page reflètent un rapport ambigu à l'interactivité et évoquent cet écart mentionné par Philizot entre le texte et la plastique.

Alors que Szyhalski déclare s'intéresser à l'interactivité dans une perspective conversationnelle, ses choix esthétiques proposent plutôt une vision totalitariste où l'affiche,

---

caractérisent par l'usage d'imagerie issue de contes traditionnels et des beaux-arts conjuguée à une typographie minimaliste et épurée parsemée de détails surréalistes (MoMA 2009).

dont il affirme qu'elle informe *Ding an sich*, est une arme stratégique et politique : « I like the idea of a poster being deployed as a weapon, of printed material as a strategic weapon [as something that is derived from] the relationship between printed matter and propaganda » (Szyhalski 2012). Il nous semble dès lors légitime d'examiner la typographie de la page d'accueil de *Ding an sich*, qui se réclame de l'esthétique de l'affiche polonaise politiquement engagée, au regard de cette tradition qui réoriente, en l'utilisant, la sémantique propagandiste ; dans cette perspective, l'usage de l'interactivité au sein de l'œuvre incarne un détournement de la rhétorique muséale.

### **Totalitarisme interactif : usages typographiques et sommations artistiques**

En page d'accueil, la typographie est simplifiée et impactante, en bâton (sans-empattements), elle confère une impression de force, de stabilité et de précision rationnelle qui est mise en valeur par l'utilisation de caractères gras qui suggèrent l'énergie, le pouvoir et l'influence (voir annexe 3, figures 9-10). Le choix de majuscules uniformes compense cette austérité en conférant une verticalité évocatrice de la droiture ; cela évite la lourdeur qui aurait pu surgir de l'utilisation du gras. L'absence de rondeur – l'artiste préconise en effet un style angulaire dénué de courbes – confère une assise solide et rationnelle qui évoque des conclusions sans appel s'inscrivant dans la durée et l'autorité (par opposition à une typographie en bas-de-casse qui suggérerait davantage l'empathie, la sympathie, la confiance et un rapport d'égalité). Les angles sont précis et sans flexibilité au point de transmettre une certaine forme d'agressivité, en particulier dans les lettres G et S. L'ensemble, contrairement à ce que voudrait suggérer le musée, est plus imposant que conversationnel.

Par ailleurs, le choix chromatique qui se limite au noir et au kaki propose un style savant et une stabilité que trop de couleurs auraient dynamisés. L'image, figée par cette palette limitée, évoque un monde concret, solide et incarné au point d'être sculptural. Dans l'ensemble, l'esthétique de la page d'accueil refuse le mouvement et figure l'œuvre comme inébranlable. Le texte est tranchant et le peu de couleurs permet un contraste évident qui évoque une opposition de principe, une façon de faire qui a animé le style propagandiste soviétique et que reprend Szyhalski. Le vert est à la limite d'un brun gris qui évoque le réalisme, la solidité, l'utilitarisme et la simplicité. La majuscule confère une dimension

officielle et autoritaire qui rappelle à quel point l'internaute demeure soumis, dans son interaction, à l'œuvre.

Un an avant la présentation de *Ding an sich*, Alexei Shulgin a d'ailleurs dénoncé l'interactivité comme une forme modernisée de totalitarisme :

Looking at very popular media art form such as « interactive installation » I always wonder how people (viewers) are exited about this new way of manipulation on them. It seems that manipulation is the only form of communication they know and can appreciate. They are happily following very few options given to them by artists: press left or right button, jump or sit. Their manipulators artists feel that and are using seduces of newest technologies (future now!) to involve people in their pseudo-interactive games obviously based on banal will for power. But what nice words you can hear around it: interaction, interface for self-expression, artificial intelligence, communication even. So, emergence of media art is characterised by transition from representation to manipulation (Shulgin 1996).<sup>102</sup>

La même année, Lev Manovich soutient que l'interactivité est un objet d'étude révélateur des perceptions qu'ont différentes cultures au sujet d'un même concept : alors que les sociétés occidentales font généralement preuve d'utopisme en prédisant l'avènement d'une démocratie égalitaire grâce aux nouveaux médias, d'autres y voient une forme de manipulation avancée où l'artiste assujettit les internautes à ses désirs de manière totalitaire en les contraignant à des expériences prédéfinies (Manovich 1996).

Szyhalski suggère, par ses choix typographiques, qu'il adhère à une vision désenchantée de l'interactivité muséale : les modules imposent l'interactivité (l'internaute *doit intervenir*, sans quoi rien ne se passe) sans pour autant offrir au spectateur la réponse attendue en échange de sa soumission. Si l'œuvre encourage la participation de l'internaute (la manipulation de sa structure même comme le suggère l'artiste) c'est finalement dans une forme qui, en refusant toute complétude et toute logique, se révèle aporique.

L'ambition muséale de voir l'art internet incarner un lieu de discussion avec ses publics se trouve donc frustrée par l'œuvre qui dédaigne la forme dialogique pour lui préférer

---

<sup>102</sup> Nous sommes consciente des nombreuses erreurs qui parcourent cet extrait. Cependant, le [sic] devenant trop fréquent, nous avons évité son usage pour plus de lisibilité.

une intervention qui néglige le discours muséal et manipule l'expression du spectateur. Si l'internaute est invité à interagir avec l'œuvre, c'est dans un mode répétitif où les mêmes gestes sont incessamment répétés. Le spectateur ouvre le module qui lui propose un environnement stérile (rien ne se passe) jusqu'à ce qu'il clique quelque part dans la fenêtre ; désorienté par un mode de fonctionnement nouveau, il tâtonne à travers le *canon* pour une durée qu'il doit déterminer lui-même. Avec un peu de chance, il découvre peut-être dans certains modules-*canons* une forme de complétude incertaine qui le pousse à explorer les autres et à recommencer le même processus, inlassablement.

Cette analyse peut sembler théâtrale, mais l'artiste confie lui-même proposer – notamment, mais pas seulement, à travers la structure du canon musical – des compositions circulaires, voire tautologiques, qui sont volontairement dénuées de début ou de fin :

I don't know where the idea of working in a canon format came from... part of the objective was to explore the medium with no clear beginning, medium and end : each canon is its own little circular composition that can revolve as many times as one's invested in it, it is an orchestration of multiple parts in a cohesive whole in an attempt to layer and connect media in a meaningful way, in a manner similar to a choreography (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

En effet la cohésion de l'œuvre dérive précisément de cette répétition du geste spectatorial compulsif et claustrophobique qui unifie les *canons* disparates et fragmentés. Dans son article « 1,2,3 : La répétition », Marie-José Latour s'intéresse à la valeur symbolique de la répétition. Elle indique que celle-ci signale une tentative de faire coïncider l'écart entre ses itérations qui produisent nécessairement un décalage (Latour 2010). La répétition permet d'unifier, par la récurrence, un tout fragmenté.

On notera par ailleurs qu'historiquement la répétition en art est étroitement liée à une réflexion sur le consumérisme, tout particulièrement dans la perspective du Pop Art. Après la Seconde Guerre mondiale, les manufacturiers américains qui participaient autrefois au développement de produits militaires ont réorienté leur production vers des biens de consommation courante pour répondre à la demande de la population empressée d'acheter ce dont elle avait manqué pendant la guerre. Rapidement, des artistes comme Andy Warhol

adoptent les matériaux, techniques et imagerie de la consommation de masse dans leur pratique artistique. La production de masse de produits uniformisés a mené à un mode de vie, voire un système économique, articulé autour de la consommation<sup>103</sup> auquel Szyhalski rappelle que le musée n'échappe pas.

La consommation répétitive comme phénomène structurant de l'œuvre se révèle être le principal acte de participation de l'internaute prisonnier d'un ensemble sur lequel son seul impact est de le faire advenir comme œuvre. Autrement dit, et c'est là un constat déterminant, c'est l'usage itératif des modules qui permet de réunir dans un ensemble cohérent (celui de l'expérience cumulative de l'œuvre) des modules caractérisés par leur éclatement structurel (aucun *canon* ne fonctionne selon les mêmes normes que ceux qui le précèdent ou le suivent). Szyhalski affirme d'ailleurs au sujet de son œuvre que c'est précisément des interventions répétées des internautes qu'elle atteint sa complétude. Chacun dicte la complétude de son expérience en imposant l'arrêt de l'utilisation des modules. Le seul acte autonome de l'internaute au sein de l'œuvre sera finalement de l'amener à terme en décrétant sa fin de vie « utile » et de la consommer (dans son sens premier, dérivant de *consummacionem*, la consommation est l'état de ce qui est mené à son accomplissement, à sa perfection) (CNRTL 2016).

L'œuvre, donc, ne peut advenir que dans sa consommation par l'internaute qui permet sa réalisation. Bien entendu, toute œuvre se réalise, du moins en partie, du fait de sa réception/consommation par le spectateur. Ceci étant dit, c'est ici d'autant plus important que la dynamique de consommation de l'œuvre par le spectateur devient l'objet d'analyse de l'œuvre elle-même. Du fait de son immatérialité, dont l'artiste spécifie qu'il la considérait déterminante à l'époque, la trace de l'œuvre est dépendante de sa régénération constante par le biais de sa consommation, dans un constant retour circulaire, dont l'histoire révélera qu'il n'est pas interminable.

---

<sup>103</sup> Pour un aperçu de l'émergence du consumérisme sur la scène mondiale, voir Stearns (2006), en particulier la première partie intitulée « The Emergence of Consumerism in the West ».



## La consommation sans fin de l'œuvre, depuis le prélude jusqu'au coda ?

Rappelons que la technologie a évolué au point où l'œuvre n'a pu être maintenue en son état liminaire consultable. Lorsque, en 2003, le département des arts médiatiques est pratiquement aboli par le musée, l'œuvre s'étirole tranquillement au point de devenir inutilisable. Son destin consommable s'affirme alors encore plus concrètement dans l'espace muséal. Arrimée à un programme d'abord dévolu au développement de nouveaux publics et d'opportunités d'affaires, l'œuvre fait écho à une rhétorique commerciale qui entraîne son obsolescence. Alors que le musée se présente comme lieu de préservation de l'art, il délaisse le maintien technique de *Ding an sich*. Cela souligne l'idée que sa consommation n'était pas que celle du spectateur, mais aussi celle du musée. Une fois ses fonctions acquittées, l'œuvre elle-même affiche son obsolescence matérielle (le code qui la sous-tend n'est plus fonctionnel) et commerciale (elle n'attire plus les publics cibles initialement visés par l'institution). Elle est, selon les mots de Szyhalski, « vieille » (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

L'obsolescence de l'œuvre est l'élément principal que personne, pas même Szyhalski, n'avait prévu :

The premise of the Internet thing was that it was the thing that would survive the nuclear holocaust ; the irony of it is 20 years later the Internet is still fine but my work died... There is disillusionment about the permanence of digital content. A part of me is ok with [it], the other part of [me] looks at this decade of work and I have nothing to show for it, it vanished in thin air (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014).

En 2014, le Walker reprend son programme dédié aux médias et décide de faire revivre l'œuvre sous le format nouveau d'une application iPad, avec l'accord de l'artiste. Ce sera l'ultime forme de répétition de l'œuvre qui vient incarner, par sa trajectoire, un consumérisme compulsif où il vaut mieux re-produire que maintenir en état.

De manière cohérente avec le mode opératoire de *Ding an sich* qui dicte que ce n'est pas l'artiste, mais l'internaute, qui maintient l'œuvre dans son cycle de répétitions, ce n'est pas Szyhalski qui crée la nouvelle version. Il souligne, en entrevue, à quel point il est important pour lui de ne pas recréer l'œuvre lui-même :

I had zero interest in reconstructing this work myself. It is obvious that I could re-do it in contemporary technology but I don't have that interest. The fact that it is somebody else is really important to me (Szyhalski dans Szyhalski et Mullin 2014)

C'est donc un spectateur (le technicien chargé du projet) qui vient, encore une fois par la répétition, offrir à l'œuvre sa complétude et entériner l'idée selon laquelle elle est consommable puisque, une fois son premier cycle terminé, elle trouve sa nouvelle itération dans une forme « bonifiée », à la manière d'un nouveau modèle (l'application iPad).

La sphère dialogique ouverte à laquelle aspire le musée se trouve donc rejetée par *Ding an sich* au profit d'un triangle claustrophobique entre spectateur, œuvre et artiste. L'interaction avec l'œuvre, située dans une intervention compulsive sans dénouement, récuse le didactisme muséal en multipliant les références théoriques qui, si elles ne sont pas obscures, demeurent trop complexes pour être résumées en cartels en ligne « digestibles ». Les références ne peuvent pas davantage être regroupées en un ensemble théorique cohérent ou appréhendable puisque l'œuvre évoque Joseph Beuys, John Cage, Frank Gehry, Allen Ginsberg, Martha Graham, Peter Greenaway, Allan Kaprow, Isamu Noguchi, Isaac Bashevis Singer, Susan Sontag.

Szyhalski, dans les deux versions de l'œuvre, propose d'envisager le canon comme principal élément structurel de son œuvre. Il amalgame alors les canons de l'histoire de l'art et de la musique : différentes voix (les figures importantes de l'histoire de l'art qu'il sélectionne) s'énoncent à travers une articulation commune (le module Shockwave). L'usage d'une structure canonique musicale, ancrée dans la récurrence d'un geste commun, mais individualisé, permet d'établir des résonances esthétiques, notamment entre des figures comme Kant et Cage.

Deux affirmations, donc, orientent l'œuvre de Szyhalski : en prélude, le premier module, l'artiste ordonne « Step into the thing itself » ; en coda, le dernier module, il stipule que « The final statement has to be what you can't avoid saying ». Deux énoncés qui, au regard des implications théoriques qui les caractérisent, entrent brutalement en collision au sein de l'œuvre pour créer une aporie qui ne peut être envisagée comme un hasard. L'initiation à l'œuvre se fait par un impératif directif et sans appel alors que son achèvement s'énonce dans une affirmation finale tautologique (l'énoncé final doit être celui qu'on ne peut éviter, mais c'est cette phrase qui constitue ce même énoncé).

En observant de plus près la forme du prélude, la structure à la fois de *Ding an sich* et du prélude lui-même apparaît révélatrice. Plus haut, nous avons mentionné que le module

présente en ouverture l'accumulation iconographique des *canons* qui suivront. Au début, cette accumulation rend les éléments iconographiques indistincts. Mais, au fur et à mesure du décompte dicté par l'artiste, l'ensemble iconographique qui caractérise chaque *canon* est retiré. En d'autres termes, lorsque le rebours commence à dix, les éléments iconographiques qui caractérisent le dixième *canon* s'écartent de l'image, et ainsi de suite jusqu'à zéro, où l'intimation « d'entrer dans la chose en soi » résonne. Or, si le décompte décroissant suggère, à première vue, une épuration linéaire où les modules se suivraient, il nous apparaît pertinent d'envisager qu'ils fassent plutôt l'objet d'un empilement où les *canons* sont transpercés du thème commun de la quête. Envisagé comme tel, le décompte du prélude suggère davantage un ordre de lecture, de la fin vers le début, qui réarticule les propos de l'artiste.

Les schémas<sup>104</sup> du prélude et du coda attestent, selon nous, la pertinence de cette interprétation (voir annexe 3, figures 1 et 12). Dans le prélude, les *canons* sont représentés comme des strates empilées dans un ordre régulier (a,b,c,...) et traversées d'une ligne continue (a-z). Dans le coda, les *canons* sont toujours présentés sous forme de strates, mais ces dernières sont traversées de lignes où les agencements varient (a-c-b, b-a-c, c-b-a). Si nous acceptons ces schémas comme des suggestions de lecture de la part de l'artiste, il importe de revoir l'idée selon laquelle les *canons* seraient organisés de manière linéaire, croissante et évolutive.

Le décompte du prélude, envisagé comme ordre de lecture, propose de commencer par la fin, de sorte que la phrase suivante émerge : « The final statement has to be what you can't avoid saying : Step into the thing itself ». Ainsi assemblée et dans l'optique de l'interactivité qui constitue le sujet d'analyse principal de l'œuvre, l'injonction de l'artiste se transforme en aveu. Lorsqu'il est question d'interactivité, il n'y a qu'une chose que l'artiste ne peut éviter : indiquer à son spectateur la marche à suivre. Voilà qui établit une dissonance directe entre le discours muséal, démocratisant, et l'énoncé artistique, impératif.

---

<sup>104</sup> Rappelons-le, dans l'attente du chargement du *canon*, chaque module présente l'image statique d'un schéma qui en annonce la structure organisatrice.

Dans cette même perspective, la fragmentation, la fractalité de l'œuvre, vient contrecarrer une rhétorique muséale mise en parallèle avec le monde de l'art biaisé que réfute Cage. Du fait de cette homologie, la cible de Cage, un monde de l'art consumériste et autoritaire, se trouve incarné dans *Ding an sich* par l'institution muséale. L'internaute, donc, n'est plus un locuteur (comme le suggère le discours interactif muséal), mais un choriste qui prononce des paroles et exécute des gestes dont il n'est pas l'auteur. Le canon musical, dans lequel différentes voix répètent un même « énoncé », évoque cette idée de soumission à un thème ou une figure supérieure. Une telle complexité au sein de l'œuvre, à la limite de l'opacité, réfute radicalement l'assignation démocratisante du musée à l'endroit des productions artistiques internet. Sont en effet requis pour déchiffrer l'œuvre un dévouement accru, des connaissances théoriques poussées et une aisance notable à l'endroit des technologies.

Revenons, donc, aux fondements qui sous-tendent, selon Hand et Sandywell, la rhétorique démocratisante à l'endroit d'Internet, à savoir l'occlusion de trois modalités : l'agentivité, l'expérience et la complexité (en particulier spatiale et temporelle). C'est sur l'oblitération de ces fondements que repose la rhétorique muséale à l'endroit d'Internet et, en somme, ce sont trois paramètres que Szyhalski met en valeur dans son œuvre. Dépendante du spectateur, *Ding an sich* ne peut advenir qu'à travers son utilisation répétée par des internautes qui deviennent les agents « initiant » chacune des itérations singulières de l'œuvre par leur manipulation. Si ce rôle primordial leur révèle leur propre agentivité au sein de l'œuvre, il les condamne aussi à prendre conscience de leur propre expérience, en temps réel, par des modalités d'utilisation volontairement énigmatiques, voire capricieuses.

L'impossibilité de mobiliser harmonieusement ces deux régimes spectatoriaux totalitaires, l'un d'auctorialité et l'autre de soumission, révèle une aporie qui dénie à l'œuvre toute forme de complétude. Il en résulte une fragmentation complexe qui institue l'œuvre dans un régime de l'art où elle n'existe qu'à travers une consommation compulsive. Cette dernière confine l'œuvre à la triade claustrophobique œuvre-spectateur-artiste dans une relation triangulaire qui destitue tout traitement didactique de l'œuvre internet et, du même coup, expulse les considérations muséales ancrées dans une rhétorique didactique démocratisante.

## **Un dialogue de sourds : Le Walker Art Center et *Ding an sich* (*The Canon Series*), visions discordantes de l'interactivité et de la participation sur Internet**

L'analyse de la rhétorique muséale comme de l'œuvre ont été complexes ; récapitulons, donc, les éléments les plus importants de ce premier cas à l'étude. Au Walker Art Center, l'élaboration de la New Media Initiative en 1997 accompagne l'inauguration d'un département dédié aux arts médiatiques et d'une galerie en ligne, tous sous la direction de Steve Dietz. Ces projets requièrent la mise en place d'infrastructures coûteuses et spécialisées, à mêmes d'accueillir à la fois des contenus documentaires et artistiques. Si les programmes desquels émergent ces différents projets s'avèrent divers (Gallery 9, ArtsConnectED, ArtsNet Minnesota), ils jouissent néanmoins d'un mandat commun : celui d'explorer le potentiel éducatif d'Internet.

Plusieurs raisons expliquent cette convergence des missions au sein des programmes numériques du musée. Deux, cependant, nous semblent cruciales. Premièrement, la diversification des publics est un des objectifs prédominants du musée à cette époque. Les programmes éducatifs et communautaires sont le principal outil du Walker lorsque vient le temps d'attirer les publics qu'il cible. D'ailleurs, deuxièmement, tous ces programmes sont financés à travers le département d'éducation et des communautés par des mécènes enthousiasmés par l'usage d'Internet, précisément à des fins éducatives. MCI Worldcom est, nous l'avons vu, le plus important de ces commanditaires. D'autant plus que les conditions de son investissement philanthropique sont contraignantes. Ses produits sont insérés dans l'infrastructure muséale. Son expertise, par conséquent, s'en trouve mobilisée de sorte qu'inévitablement, les besoins muséaux s'alignent avec les intérêts de l'entreprise dont dépend l'institution.

MCI Worldcom est clair quant au fait que sa clientèle cible (les employés muséaux et leurs partenaires) doit être formée à l'utilisation de ses produits sur les plateformes que finance l'entreprise. De manière limpide, l'organisation admet que ses activités philanthropiques supposent non seulement un usage de ses produits, mais aussi la reconnaissance de son expertise à titre de collaborateur (ce que confirme son statut de détenteur de ArtsConnectED).

C'est une relation d'affaires qu'entretient l'entreprise avec le musée, à ce détail près qu'au lieu d'offrir des services à son partenaire, l'institution lui présente une occasion de familiariser ses publics et collaborateurs avec les produits de MCI Worldcom (autrement dit, d'y exposer une clientèle potentielle).

La plateforme internet du Walker, où MCI Worldcom est à même de développer des outils spécialisés lui donnant accès à des clientèles diverses, permet à l'entreprise de se démarquer de ses compétiteurs et de s'associer à une image favorable caractérisée par l'avant-gardisme et le discernement (par exemple, le *New York Times* qualifie le Walker, en parlant de son offre muséale en ligne, de pionnier et de visionnaire). En somme, MCI Worldcom finance les plateformes en ligne qui accueillent les œuvres internet et collabore au développement des systèmes informatiques qui les sous-tendent.

Cet investissement repose cependant sur le développement d'une participativité accrue des publics à même ces plateformes, et ce dans une optique éducative et communale. Rapidement, Internet est associé à une possibilité de déhiérarchisation de la voix muséale sur Internet au profit d'un dialogue émancipateur entre l'institution et des publics sous-représentés au musée. Par exemple, Dietz envisage d'archiver sur le site de la Gallery 9 non seulement les œuvres et leurs « cartels » en ligne, mais aussi la documentation muséale disponible, les points de vue des spécialistes du musée à leur sujet. Ceci dans le but de désacraliser la voix muséale pour plutôt envisager la théorisation des œuvres comme la prémisse d'une conversation communale à leur sujet. Ainsi, les contenus numériques ne sont pas seulement envisagés dans une optique éducative ou informationnelle, mais dans la perspective d'une démocratisation de l'espace muséal par l'établissement de liens quotidiens, participatifs et dialogiques avec des publics que le Walker désire diversifier. L'importance pour l'institution de faire de son enceinte un lieu de réflexion pour la communauté s'exprime particulièrement dans le slogan du musée, adjoint au titre du rapport annuel de 1996-1997 : « More than a museum : Linking Art and Life » (Walker 1998a).

Si les œuvres ne font pas l'objet d'un financement direct de la part de MCI Worldcom, leurs commandes reposent néanmoins sur ces dynamiques qui instaurent, au bénéfice du musée comme de l'entreprise, la participation éducative comme thématique principale du Walker en ligne. Notre hypothèse selon laquelle les intérêts philanthropiques des

commanditaires ont joué un rôle décisif dans l'arrivée de l'art internet au musée s'avère renforcée par « l'affaire Dietz ». Les révélations qui suivent le licenciement de Dietz et le sort réservé au département des arts médiatiques, décimé, confirment l'insularité des productions en ligne dans l'ensemble muséal et réitèrent le statut inhabituel du département des arts médiatiques dans la structure institutionnelle. En effet, l'investissement financier du Walker est très limité lorsqu'il est question d'art internet : le musée ne paie que les salaires de ses employés qui, rappelons-le, consacrent la plupart de leur temps au développement de plateformes éducatives. Les œuvres elles-mêmes ne sont commandées que grâce à des subventions de la Jerome Foundation. La fondation accorde d'ailleurs elle aussi une importance cruciale à la nature didactique et participative des productions en ligne perçues comme l'occasion de susciter chez les spectateurs un engagement actif.

Les fonctions de Dietz corroborent aussi notre hypothèse selon laquelle les œuvres sont envisagées dans la perspective d'une participation communale et démocratisante (qui s'aligne avec les préoccupations éducatives de MCI Worldcom et de la Jerome Foundation). Alors qu'elles devraient être curatoriales, Dietz consacre la plupart de ses occupations à l'établissement d'une participation communale en ligne, et ce de son propre aveu. L'ensemble de ces circonstances confirme que les activités de l'initiative internet du Walker sont tributaires des objectifs du département de l'éducation et des communautés qui envisage Internet comme l'espace principal du développement d'un dialogue avec des groupes marginalisés. Le fait de partager ses objectifs avec le département de l'éducation et des communautés (qui le finance) établit les activités du département des arts médiatiques comme un supplément créatif aux plateformes didactiques du Walker, et ce même lorsqu'elles sont expressément artistiques comme dans le cas de commandes d'œuvres.

Le rapport annuel est explicite : les fonctions clefs de la New Media Initiative et de la Gallery 9 sont d'abord documentaires et éducatives alors que le collectionnement lui-même incarne une « innovation » évasive (c'est sous cet intitulé, rappelons-le, que sont présentées les commandes d'œuvres en ligne). Nous noterons d'ailleurs que la pertinence de ce même collectionnement pour le musée n'est nulle part explicitée. À cet égard, le fait qu'il soit envisagé dans la perspective de l'innovation témoigne de l'importance impérieuse de cette notion à l'époque. Les œuvres confèrent aux contenus pédagogiques une visibilité et une

légitimité dont les programmes éducatifs ne bénéficient habituellement pas. De plus, elles incarneraient la « nature complexe de la vie contemporaine » par le biais d'une participation active de l'internaute (Walker 1998a : 52). L'institution serait dès lors un lieu de rencontre communal entre un public nouvellement participatif désireux de s'exprimer et des artistes novateurs malheureusement marginalisés : tous deux, dans un monde de l'art trop rigide, trouveraient leur place dans l'espace dorénavant démocratique du musée où chacun a droit de parole.

L'inclusion de toutes les formes d'art est mise en parallèle avec l'intégration de publics divers : les œuvres en ligne offriraient à ces publics, jusqu'alors à l'écart du monde artistique, une offre muséale à laquelle s'identifier à travers une marginalisation « partagée ». En somme, il s'agit pour le musée d'utiliser ses plateformes internet pour rejoindre des publics marginalisés, en particulier dans la communauté noire et dans les milieux sociaux défavorisés. Il est clair, au vu des circonstances résumées ici, que la revendication de participation démocratisante qui escorte la plateforme internet du musée s'applique aussi aux œuvres qui s'y déploient. D'autant plus qu'à l'époque, comme nous l'avons vu, Internet est considéré être *de facto* démocratisant. À ce titre, nous considérons que le mandat démocratisant et éducatif que prescrit le musée à ses contenus en ligne concerne aussi l'œuvre qui inaugure son initiative internet, *Ding an sich (The Canon series)*. C'est d'autant plus le cas que Szyhalski lui-même affirme que l'œuvre est à ses yeux une exploration de ses conditions d'émergence.

Contrairement au musée qui prône une discussion démocratisante par des publics diversifiés, Szyhalski établit très rapidement son œuvre comme le lieu d'une conversation intime avec un spectateur « interventionniste ». Aux yeux de l'artiste, l'interactivité n'établit pas de dialogue véritable ou équitable entre l'œuvre et le musée. Cependant, en proposant une interactivité frustrante, Szyhalski pose la question de la place du spectateur dans l'œuvre. D'un côté, l'intervention de l'internaute est toute puissante dans la mesure où elle dicte l'initiation et l'achèvement de ses *canons*. D'un autre côté, le fonctionnement de l'œuvre (en particulier du prélude) rappelle à l'internaute son asservissement. Lors de l'ouverture du prélude, le spectateur explore le premier module de l'œuvre sans réflexion préconçue. Il se trouve immédiatement pris en otage alors que le décompte angoissant de *Ding an sich* retentit et que l'écran est bombardé des éléments iconographiques de chaque *canon*.



L'absence d'explication et la mise en place d'une ambiance guerrière chaotique préviennent toute forme de complétude : l'interactivité de Szyhalski n'offre ni répit, ni finalité. Désorienté, le spectateur ne peut que s'accrocher au commandement sur lequel s'épuise le prélude : « step into the thing itself ». Si un instant l'ordre énoncé par l'artiste peut sembler rassurant (l'internaute sait finalement ce qu'il doit faire), cette relâche n'est que de courte durée. Ce commandement déstabilise l'expérience déjà chaotique de l'œuvre et en questionne la continuité : ne sommes-nous pas déjà dans l'œuvre ? Si nous n'y sommes pas, où commence-t-elle et où se termine-t-elle ? Qu'est-ce qui la constitue ? La chose en soi est-elle l'œuvre ? Tant de questions auxquelles *Ding an sich* n'offre obstinément pas de réponse.

Cette absence apparente de complétude, d'abord déconcertante, se révèle finalement être la stratégie selon laquelle opère l'œuvre pour imposer une répétition infinie et compulsive de ses *canons*. Pour l'artiste, la multitude des facettes de son œuvre émerge d'une activation répétée des *canons* par les spectateurs. L'exploration de l'œuvre est contingente d'une conduite précise de l'internaute qui est confronté à un parcours prédéterminé dans chacun des modules. Les schémas précédant ceux-ci laissent entrevoir une œuvre structurée et limpide que les *canons* n'incarnent que de manière hermétique. C'est au spectateur qu'il revient de décrypter le mode de fonctionnement des modules : nous l'avons vu, cette quête se caractérise par le désarroi et l'incertitude. La participation spectatorielle, étendard d'une démocratisation communautaire et éducative, s'incarne dans une interactivité suffocante pour un internaute incapable d'en identifier les mécanismes.

*Ding an sich*, en décalage direct avec la rhétorique didactique muséale, devient un lieu de désorientation et de frustration pour son spectateur. Du revers d'une main virtuelle, Szyhalski écarte le discours muséal qui fait d'Internet le lieu d'un dialogue démocratisant : l'interactivité ne peut passer que par une manipulation créatrice à même l'œuvre, manipulation qui a un impact direct et formel sur l'expérience. Pourtant, comme nous l'avons déjà évoqué, l'opacité de l'œuvre offre peu d'opportunités pour le spectateur de se sentir en contrôle d'un aspect, quel qu'il soit, de son expérience. Les *canons* szyhalskiens présentent une multitude de régimes organisationnels qui se révèlent dans leurs structures et leurs iconographies propres. L'idée que le spectateur se trouve dans l'œuvre se heurte d'ailleurs à cet ordre de Szyhalski qui conclut le prélude : « Step into the thing itself ». Cette courte phrase, en insinuant que le

spectateur n'a pas su cerner la nature de l'œuvre, le renvoie au sentiment d'intimidation que l'institution veut contrer par l'usage de plateformes en ligne.

L'interactivité confondante, voire intimidante, de l'œuvre suggère une vision désenchantée de l'interactivité au musée qui impose au spectateur d'intervenir sans lui offrir de réponse en échange de sa soumission. La participation de l'internaute n'est encouragée qu'en dehors de toute logique ou complétude, dans une forme aporique que révèle l'impératif dictatorial du prélude alors que l'achèvement de l'œuvre s'énonce dans une affirmation finale tautologique. Réarticulée, l'injonction de l'artiste se transforme en aveu : l'artiste, lorsqu'il est question d'interactivité, ne peut qu'ordonner la marche à suivre à son spectateur impuissant.

Au final, contrairement au discours muséal qui y distingue préliminairement une forme de démocratisation, l'interactivité de *Ding an sich* est impérative et despotique. L'œuvre dédaigne la forme dialogique, manipule la participation spectatorielle et récuse l'interactivité telles qu'elles sont envisagées par le musée. Dans le triangle claustrophique qui unit l'artiste, l'œuvre et le spectateur, ce dernier contemple sa propre agentivité dans une œuvre caractérisée par des régimes totalitaires d'auctorialité et de soumission qui ne peuvent être réconciliés. L'œuvre aporique, dénuée de complétude, ne peut exister que dans sa consommation compulsive évacuant à la fois le didactisme et la démocratisation espérés par le musée.

## Chapitre 5. *Uncomfortable Proximity* ou le détournement des gestes muséaux et entrepreneuriaux

De l'autre côté de l'Atlantique, à la Tate, l'arrivée d'Internet dans l'espace muséal est elle aussi marquée par une effervescence que Graham Harwood vient rapidement tempérer, comme nous le verrons dans ce chapitre. Commençons par revoir brièvement les motifs qui entourent l'arrivée d'Internet à la Tate, non en tant que pratique artistique, mais en tant qu'outil muséal. Internet, à ce titre, remplit plusieurs fonctions : une fonction de démocratisation, une fonction de colligation d'informations relatives à ses publics, une fonction de publicité et une fonction d'affaires entre autres. Comme nous l'avons expliqué plus haut, la mise en place de Tate Online a été décisive dans la mise en place d'une image fédérée de l'institution muséale comme « Tate ».

La plateforme en ligne permet d'incarner en ligne l'entité institutionnelle qui englobe les quatre musées physiques de la Tate. Elle est l'occasion, pour l'institution, de se fédérer sous une image nouvelle, moderne et attrayante du *Cool Britannia* qui soit à la fois désinvolte et élégante. Peter van Ham, dans une analyse consacrée à l'importance de l'image de marque pour des entités comme les états et leurs institutions, soutient que la campagne *Cool Britannia*, mise en place par le New Labour Party, indique plus qu'un simple changement d'image :

[The Cool Britannia campaign] is meant to emphasize the image of the United Kingdom as a global hub for the media, design, music, film, and fashion industries [...] and] make the country seem hip, enterprising, and cool [...] The change of slogans is not merely rhetorical window-dressing. On the contrary, it implies a shift in political paradigms, a move from the modern world of geopolitics and power to the postmodern world of images and influence (van Ham 2001 : 4).

Il confirme ici les éléments qui réunissent le musée et l'entreprise avec une direction sociale des arts au Royaume-Uni autour des notions d'innovation, d'image et d'influence désinvolte, *cool*. Dans cette perspective, le renouvellement du logo de la Tate à l'époque est révélateur d'un alignement avec les valeurs du mouvement *Cool Britannia* (voir annexe 2). Épuré, le logo évoque une élégance intemporelle tempérée par des itérations variées qui suggèrent une désinvolture confiante. En effet, les marques favorisent d'ordinaire un logo unique qui cimente leur image auprès de leurs publics. Le fait de préférer plusieurs déclinaisons d'un même logo indique que la Tate a suffisamment confiance en son statut institutionnel pour ne pas se

contraindre à une image fixe. L'institution se considère suffisamment établie pour s'incarner au-delà d'un logo unique et déployer une identité de marque complexe qui se dévoile notamment dans ses quatre musées.

Cette identité de marque ne peut être clairsemée à travers ses expositions et disséminée dans ses espaces muséaux : elle doit être affirmée solidement dans un espace qui enveloppe ses quatre musées physiques. Comme nous l'avons mentionné, c'est le site internet qui joue ce rôle d'enclave fédératrice des valeurs et de l'image institutionnelle. Rappelons par ailleurs que la construction de Tate Modern elle-même visait entre autres à réaligner le « dédoublement de personnalité » qui affublait la Tate à Londres lorsqu'elle présentait dans un même espace les classiques britanniques et les productions modernes internationales. Dès le début des années 1990, il s'agissait de restructurer la Tate pour que son identité muséale soit davantage cohérente. Ce fut le cas grâce à la construction de Tate Modern qui a permis d'individualiser chaque musée autour d'un principe personnalisé (Tate Britain, art national ; Tate Liverpool, art européen moderne ; Tate St Ives, art moderne régional ; Tate Modern, art moderne et contemporain international). Ensuite, il était possible de fédérer ces musées sous une identité (en ligne) englobante. Nous avons déjà démontré comment cet espace institutionnel en ligne est formaté et influencé par l'entreprise technologique du fait qu'il repose sur une relation étroite avec elle. Mais, cet espace ne peut pas être que commercial et informatif, nonobstant, ou peut-être du fait de la forte présence entrepreneuriale.

Puisque la Tate est une institution *muséale*, sa manifestation institutionnelle la plus effective doit elle aussi présenter des fonctions *muséales* : l'espace en ligne de la Tate doit, dans ces circonstances, exposer ou collectionner des contenus artistiques. Résumons les faits : a) la seule incarnation fédérée de la Tate est Tate Online ; b) Tate Online a pour principal objectif de projeter de l'institution une image *muséale* novatrice et cohérente ; c) cette image est articulée autour de l'idée d'un musée savant néanmoins apte à se détacher de carcans traditionnels, un mélange harmonieux d'érudition et de désinvolture. Du moment que la Tate Online *est* la Tate, et que la Tate revendique d'abord une identité muséale experte, il est essentiel pour le site internet, l'incarnation du musée, de présenter des œuvres. Autrement dit, la fonction muséale en étant une de présentation et de collectionnement, l'unique incarnation fédérée du musée ne peut pas être dispensée des gestes muséaux les plus élémentaires. Il devient dès lors essentiel pour Tate Online de présenter des pratiques qui se déploient dans son

environnement, si ce n'est pour attester la crédibilité de cette image fédérée qu'encapsule le site.

Il est de ce fait légitime de considérer que la commande de l'œuvre inaugurant le musée en ligne, et donc le musée fédéré, est cruciale : elle atteste la véracité et la pertinence de l'institution fédérée qu'est la Tate. Lorsque la Tate commande l'œuvre qui inaugurera son portail en ligne, ce n'est aucun de ses musées ou de leurs commissaires qui agit : c'est l'institution elle-même, par le biais de son directeur des programmes nationaux Alexander Nairne. Rappelons-le, c'est Matthew Gansallo, *senior research fellow*, qui est chargé du projet, et ce indépendamment de tout musée spécifique : il ne pourrait en être autrement puisque la fonction de l'œuvre est de concerter l'image de Tate Online comme instance unificatrice des succursales physiques de l'institution. Il s'agit pour l'artiste de réfléchir sa relation à l'espace internet, un espace qui fait lui-même l'objet d'une exploration de la part de l'institution. Gansallo concède faire face à une opposition de la communauté de l'art internet britannique de l'époque qui prône un décloisonnement de la pratique artistique qui contraste avec le mandat muséal de recueillir dans un lieu spécifique une élite singulière.<sup>105</sup> C'est le projet de Harwood qui sera sélectionné.

L'artiste présente une version alternative du site internet de la Tate dont toute la facture visuelle est identique à celle de la version officielle (voir annexe 4, figures 1-2). Comme cette dernière, elle présente l'institution et ses quatre musées. Elle recense l'histoire du musée, indique quelles sont les fonctions principales de chacune de ses succursales et identifie les mandats et défis que veut relever l'institution. Dans sa structure, la page internet présentée par Harwood est identique à celle de la Tate à l'époque. Dans son contenu cependant, la version de Harwood diffère largement. Premièrement, il ne s'agit plus de valoriser l'institution, mais de la

---

<sup>105</sup> Si nos recherches (sur différentes plateformes dont nettime) n'ont pas révélé de réactions ardentes (positives ou négatives) de la communauté à l'égard de ces artistes qui collaborent avec l'institution, il est raisonnable de croire que les musées qui nous occupent ont été limités dans leur choix à des artistes enclins à travailler avec eux, même si c'est de manière critique. Il ne s'agit pas de l'objet de cette thèse, mais il serait intéressant pour l'histoire de l'art, éventuellement, d'étudier ce positionnement particulier des œuvres.

critiquer sévèrement. Deuxièmement, il ne s'agit plus de célébrer la nature nationale du lieu, mais de souligner que les notions de nation et d'identité au Royaume-Uni sont à la fois restrictives et, dans les murs du musée, peu représentatives de la réalité nationale contemporaine. Autrement dit, la présentation de la nation par le musée se détache largement de la réalité multiculturelle à laquelle fait face la société de l'époque.

Le pastiche créé par l'artiste détourne les propos du musée et son histoire pour révéler des zones d'ombres relatives à l'esclavage, la maladie ou l'exploitation. Par exemple, Millbank, le bâtiment abritant Tate Britain, est une ancienne prison fermée pour cause d'insalubrité après qu'une épidémie de choléra ait décimé la population carcérale dont la plus grande partie était coupable de crimes mineurs liés à la pauvreté, comme le non-remboursement de dettes ou d'amendes (Garrett 2013). Le site de Harwood reprend des œuvres emblématiques de l'art britannique subverties par leur insertion dans un collage numérique qui incorpore des éléments traditionnellement considérés peu nobles ou impurs en peinture. Ces détournements visuels sont ancrés dans une esthétique qui met de l'avant la décrépitude et le dégoût alors que des chefs-d'œuvre sont amalgamés à des images syphilitiques ou à de la boue par exemple (voir annexe 4, figures 3, 5 et 6). Ces images désacralisées s'accompagnent de textes qui ne concernent pas directement l'œuvre qui les inspire, mais dont Harwood considère qu'ils proposent une contextualisation essentielle. Ainsi, ces entrefilets évoquent les impacts concrets, quotidiens ou historiques, des politiques muséales sur la société britannique.

L'arrivée de la Tate Modern dans le paysage londonien a eu des répercussions importantes sur la communauté internet artistique de la région. La mise en place d'un musée d'envergure internationale sur la rive sud de la Tamise, dans un quartier jusque-là modeste, encourage la gentrification<sup>106</sup> des environs. À Londres, à la fin des années 1990, la

---

<sup>106</sup> Dans un article de 2008, Jean-Yves Authier et Catherine Bidou-Zachariasen expliquent que la gentrification est une forme spécifique de l'embourgeoisement. Ce dernier désigne l'investissement d'un quartier par des individus mieux nantis, alors que la gentrification implique un processus de renouvellement social et de

communauté internet est très concernée par les problématiques sociales qui l'entourent ; elle s'assemble principalement autour de deux pôles, le centre d'art internet Backspace et l'initiative à vocation sociale Artec (London Art and Technology Centre). Backspace, ne jouissant d'aucune subvention ou financement particulier, est avant tout un café internet à vocation artistique qui devient le point de repère de la communauté. Il est situé tout près du futur musée. Dès l'annonce de la construction de Tate Modern à Southbank, la spéculation immobilière dans le secteur entraîne les loyers résidentiels et commerciaux dans une ascension fulgurante.<sup>107</sup> Backspace, qui profitait auparavant d'un loyer modique, n'est plus en mesure de continuer ses activités.

Harwood est proche des communautés évincées par la revalorisation du quartier et assiste à l'étiollement de Backspace dès l'évocation de l'arrivée prochaine de la Tate. D'autant plus qu'il travaille alors à Artec, un organisme qui, malgré que son nom suggère une insertion dans le monde de l'art traditionnel, est avant tout une initiative à vocation sociale. Fondé en 1990 par Frank Boyd et Derek Richards, le centre a pour mission d'utiliser la technologie à des fins d'émancipation sociale, notamment en offrant des formations professionnelles aux personnes sans emploi (Frost 2012). Responsable du volet créatif des activités du centre, Harwood explore à travers la technologie diverses problématiques sociales, politiques et culturelles. Plus particulièrement, il instaure le collectif Mongrel<sup>108</sup> en marge du centre – qu'il quitte en 1997. Le collectif tâche de créer des produits culturels technologiques socialement

---

transformation observables à l'échelle d'un quartier autrefois « ouvrier ». Dans le monde anglo-saxon en particulier, la gentrification est souvent associée à des politiques de régénération urbaine par les autorités municipales pour attirer des « élites circulantes et globalisées » (Authier et Bidou-Zachariasen 2008). Autrement dit, l'embourgeoisement se déploie sous des formes multiples, dont la gentrification qui se caractérise par le fait qu'elle se manifeste dans des quartiers autrefois ouvriers ou peu habités, comme c'est le cas sur la rive sud de la Tamise.

<sup>107</sup> Notons que le musée n'est pas seul responsable de cette ascension ; en réalité, il est un vecteur de gentrification qui s'insère dans une politique plus large de revalorisation du secteur par les instances démocratiques de l'époque (gouvernement et conseil de ville). La Tate profite d'ailleurs, en implantant son musée moderne dans le secteur, d'un financement gouvernemental substantiel, notamment sous forme de subventions et de bourses (voir, entre autres, Riding 2000).

<sup>108</sup> Le groupe sera actif de 1995 (quoiqu'officiellement fondé en 1997) à 2008. Ses membres les plus actifs sont Richard-Pierre Davis, Mervin Jarman, Graham Harwood et Matsuko Yokokoji.

engagés et collaboratifs ; en particulier, il conçoit, programme et construit ses propres matériels et logiciels (Institute for Unstable Media 2016).

Lorsqu'il est contacté par le musée, Harwood est déjà un artiste bien établi dans la sphère institutionnelle (récipiendaire de prix, exposé au Centre Pompidou et ZKM – Centre for Art and Media Technology, Karlsruhe) de même qu'auprès de groupes artistiques d'intervention sociale (travail auprès d'Artec, productions artistiques qui impliquent des populations démunies afin d'examiner des problématiques sociales spécifiques comme la maladie mentale, le racisme ou la réinsertion sociale). Au moment où il soumet une proposition de projet à la Tate, sa propension à explorer par l'art des problématiques socio-économiques est documenté. En premier lieu, sa production artistique elle-même atteste cet intérêt, notamment *National Heritage* et son pendant internet *Natural Selection* qui explorent explicitement la notion de racialisation dans l'espace social britannique. Si, à ce moment, sa pratique artistique ne remet pas encore en question l'institution muséale en particulier, elle conteste néanmoins les structures sociales et décisionnelles de la société britannique qui soutendent la Tate.

Ses allocutions publiques s'inscrivent quant à elles dans la continuité des réflexions qui alimentent ses œuvres. À titre d'exemple, le 29 janvier 1997, il présente une conférence portant sur l'art internet dans le cadre de la série de conférences ANTI WITH E, tenue dans les locaux de Backspace qui l'organise, conférence intitulée « filth+trash+ignorance, national heritage » (Irrational.org 1997). Il est donc légitime d'affirmer que Harwood est raisonnablement au fait des impacts sur la communauté artistique internet du projet de la Tate, mais encore que la Tate est elle aussi au fait de la position de l'artiste sur ces enjeux. Matthew Gansallo, responsable de la commande, affirme d'ailleurs s'être non seulement familiarisé avec l'œuvre de Harwood, mais aussi avoir discuté avec lui du projet de l'œuvre avant de lui en confier le mandat (Gansallo 2010 : 348). En d'autres mots, la Tate est consciente qu'une partie de son image sera éraflée par l'œuvre émanant de sa commande lorsqu'elle choisit de travailler avec Graham Harwood.

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que l'artiste confesse avoir une relation conflictuelle et inconfortable avec l'institution. Harwood, au sein même de son œuvre, affirme être admiratif d'une collection nationale dont il reconnaît le prestige, tout en désapprouvant les



valeurs qui la sous-tendent. Il identifie en particulier deux principes déterminants dans la mise en place de la collection : premièrement, l'élitisme qui caractérise les acteurs de l'establishment muséal, principalement issu de milieux nantis ; deuxièmement, la volonté de ces mêmes acteurs de réformer les publics par l'exposition à des activités récréationnelles « saines » dans l'espace institutionnel (Harwood 2000 : Uncomfortable Proximity, Site Guide). Plus encore, il souligne que l'inconfort suscité par sa proximité avec la collection à titre d'artiste découle directement des fonctions que le musée, à titre de lieu de conditionnement social,<sup>109</sup> a performées avec succès sur sa propre personne :

From adolescence I had visited the Tate, read the art books and generally pulled a forelock in the direction of the cult of genius: on cue relegating my own creativity to the Victorian image of the rabid dog. We know well enough that this was how it was supposed to be. The historical literature on 'rational recreations' states that, in reforming opinion, museums were envisaged as a means of exposing the working classes to the improving mental influence of middle class culture. I was being inoculated for the cultural health of the nation (Harwood 2000 : Uncomfortable Proximity, Site Guide).

Nous considérons cette citation, un extrait tiré du cœur même de l'œuvre, particulièrement éloquente puisqu'elle renferme plusieurs éléments significatifs qu'il importe de souligner. Parmi ceux-ci, nous nous attarderons en particulier au rapport critique de l'artiste à la collection et aux fonctions muséales.

Matthew Fuller, théoricien de l'art internet, soutient que l'œuvre de Harwood se déploie sur deux principaux modes : un mode « art-historique » dans lequel il reproduit les gestes connaisseurs de l'histoire de l'art ; un mode métaculturel dans lequel l'œuvre confronte les structures qui contrôlent le milieu de l'art.

Firstly, it is an almost art historical manoeuvre [sic] : making visible what was implicit but repressed in reactions to the painting when it was first shown. Secondly, it moves to confront the meta-cultural discipline of art, or at least those agencies concerned with ordering and controlling its front end, with its very squeamishness. You can have people fainting with boredom, but just don't get them puking up on the gallery parquet (Fuller 2000).

Nous suggérons que l'œuvre, en plus, se déploie sur un troisième mode qui, lui, est directement issu du milieu entrepreneurial, nous l'appellerons « l'infiltration publicitaire ».

---

<sup>109</sup> Ici, Harwood s'inspire directement des écrits de Tony Bennett sur le rôle réformateur de l'institution muséale ; nous y reviendrons plus loin.

## « L'infiltration publicitaire » : une stratégie artistique particulière

*Uncomfortable Proximity* pirate, quoique de manière contrôlée, le site internet de la Tate. Une fois sur trois, l'œuvre se présente en lieu et place de la page officielle du musée.<sup>110</sup> Lorsque la Tate passe commande auprès de Harwood, elle est déjà consciente des thématiques sociales qui traversent la pratique de l'artiste et a donné son accord à la reprise de la page muséale. Rien, donc, de surprenant dans ce détournement assumé du musée. Mais la méthode adoptée s'apparente à la manière dont British Telecom déploie, dans les contenus muséaux, sa propre offre de service, c'est à dire de manière indistincte.

Les concepts de piratage ou d'appropriation<sup>111</sup> peuvent être convoqués pour examiner *Uncomfortable Proximity*, mais ils délaissent le contexte entrepreneurial qui contribue à l'élaboration de Tate Online et, ultimement, de l'œuvre. L'approche stratégique de l'œuvre doit être évaluée au regard du partenariat d'affaires qui définit son environnement. En effet, le partenariat va au-delà du simple mécénat en introduisant dans l'œuvre non pas des références au commanditaire, mais les produits de celui-ci. À cet égard, le mode opératoire de l'œuvre mimique le marketing publicitaire pratiqué par BT sous la forme embryonnaire de la publicité native.

Dans cette pratique, un contenu publicitaire est introduit, dans un environnement médiatique crédible, en reprenant volontairement les codes du contenu éditorial ou institutionnel réputé indépendant. L'expression « publicité native » est une traduction directe, la plus répandue, du *native advertising* anglais où *native* réfère à la cohérence du contenu publicitaire avec les autres contenus médiatiques de la plateforme dans lequel il s'insère. La publicité native se distingue du placement de produit traditionnel, qui insère l'objet

---

<sup>110</sup> Initialement, l'œuvre devait apparaître à la place de Tate Online sans permettre d'accès direct à la page officielle. Finalement, après diverses négociations, il a été convenu qu'à l'ouverture de Tate Online, une fois sur trois, *Uncomfortable Proximity* se superposerait à la page officielle dans une fenêtre que l'internaute peut fermer pour ensuite accéder à sa requête initiale. C'est néanmoins l'œuvre qui apparaît sans indication pour l'internaute qu'il ne se trouve pas sur la page attendue.

<sup>111</sup> Nous y reviendrons plus loin.

publicitaire dans des espaces éditoriaux. Celle-ci amalgame contenu publicitaire et forme éditoriale dans un seul objet unique et cohérent :

[With] Native advertising [...] advertisers create or sponsor content intended to blend in with the editorial content [...] With native advertising, it is important to recognize how the trend toward the imbrication of advertising and media content – including journalism – complicates efforts to draw sharp boundaries between editorial content and advertising (Carlson 2015 : 852).

Pour étoffer cette proposition, nous aimerions nous intéresser brièvement aux questions qui entourent la publicité native en étudiant les réactions à un incident qui a impliqué cette pratique en 2013.

À l'époque, le réputé journal *The Atlantic* fait paraître dans son journal en ligne une missive mettant en valeur l'Église de Scientologie. À l'exception d'une note indiquant que le contenu est commandité, rien n'indique au lecteur que le contenu présenté n'est pas celui du journal lui-même. La forme, le style, la composition, le placement des images et de publicités diverses, en somme l'apparence de la page, sont identiques à ceux d'un article issu de la section éditoriale (présumée indépendante) du journal.

Cela pousse de nombreux intervenants du milieu journalistique à se questionner sur les implications éthiques des contenus publicitaires et de marketing natifs. Edward Wasserman, directeur de la Berkeley Graduate School of Journalism de l'Université de Californie, soutient qu'il s'agit d'une forme de camouflage visant précisément à duper le lecteur :

A native ad is deliberately crafted to blend in with, and with luck, to be indistinguishable from the surrounding content. In that respect, it isn't really « native », it's camouflaged [...] Despite labels indicating sponsorship] there's still an irreducible element of subterfuge to the whole enterprise [...] But more important, the whole purpose of the undertaking is squirrely: It's to appropriate the format of the surrounding publication and harness its credibility to strengthen the authority and persuasiveness of the advertising. « Native advertising », in short, is all about deception (Wasserman 2013).

David Dobbs, du magazine *Wired*, soutient lui aussi que la publicité native est prisée par les entreprises en raison de la crédibilité des institutions où elle se déploie, crédibilité qui constitue son principal atout :

If the Church of Scientology wanted to run an ad, they'd buy an ad. But they wanted something more: They wanted some of the credibility that goes with being editorial content at the Atlantic. That's the whole point of sponsored content or advertorials whose design mimics that of the magazine or occupies layouts that are, by design, meant to tell the reader that This Is The Magazine (or website): to pass as editorial content, or something very much like it, and thereby borrow – no, steal – some of the credibility that writers and editors have worked hard to grant that space (Dobbs 2013).

Nous considérons que le musée, à titre institutionnel, devrait être envisagé de manière comparable aux journaux comme *The Atlantic*. Si le but initial de BT n'était pas d'introduire de la publicité trompeuse dans les contenus muséaux, il s'agissait néanmoins d'exposer ses produits spécifiques dans un contexte non commercial et intégré.

En somme, le contexte dans lequel émerge *Uncomfortable Proximity* peut être résumé de la manière suivante. British Telecom a été en mesure de mettre en valeur non seulement son image, mais aussi ses produits à la Tate de trois manières. L'entreprise y parvient : en amalgamant ses produits à l'offre muséale (Tate Online) ; en s'associant à l'image avant-gardiste du musée par une commandite directe des contenus muséaux soutenant cette même image (commande d'œuvres) ; en publicisant ses pratiques philanthropiques de manière conventionnelle (communiqués de presse, etc.). Harwood adopte la tactique de présentation de contenu natif de manière intégrale en subvertissant le contenu pédagogique muséal tout en conservant les codes épistémiques et visuels qui régissent le musée et l'identifient comme tel.

*Uncomfortable Proximity*, lors de l'infiltration de ces mêmes contenus, reprend précisément les stratégies qui sont mises en place non seulement par l'institution muséale, mais aussi par BT. L'infiltration publicitaire se fait cependant dans une optique de détournement critique plutôt que de mise en valeur entrepreneuriale. Elle se manifeste dans la reprise des modes opératoires du marketing philanthropique des partenaires d'affaires de la Tate, tout particulièrement BT, pour commenter la relation étroite qu'entretient le musée avec le monde entrepreneurial. L'œuvre adopte tout particulièrement des méthodes d'insertion native : en colonisant le contenu internet muséal par le biais d'un piratage de la page 33% du temps ; en s'associant à l'image traditionnelle du musée par la reprise de ses contenus et pratiques vecteurs de crédibilité ; en usant des techniques publicitaires traditionnelles par la création d'un événement polémique.

## Le geste colonisateur : depuis le musée jusqu'à l'œuvre

### Histoire coloniale de la Tate

Harwood reproche au musée, et plus particulièrement à sa classe dirigeante, ses pratiques colonisatrices ; au sein même de l'œuvre, il déclare :

The Tate's scrapbook of British pictorial history has many missing pages, either torn out through revision or self-censored before the first sketch. Those that did make it created the cultural cosmetics of peoples profiting from slavery, migrant labour, colonisation and transportation. Clearly the images in the historic collection and the image of the Tate itself are pregnant with the past's cosmetic cultural surgery made ready for the shopping lists of the future. The skin of these paintings was stretched over a psychological frame, a shield against which were thrown the filthy, diseased, rotting corpses of daily life, profit and excess. The scrapbook's scalped pages will never be found but they articulate in their absence the political and economic relations of that society and of ours. While Tate can never be fully inclusive of peoples' histories that may have run counter to its own, it can at least be a site of critical participation in the present history of cultural cosmetics of these islands – Harwood (Harwood 2000 : Uncomfortable Proximity, Home Page, Addressing the Public).

L'artiste souligne que c'est dans l'absence que se révèlent les pratiques colonisatrices de la Tate, tout particulièrement dans l'image nationale projetée par le musée qui présente un décalage important avec la réalité multiculturelle et cosmopolite du Royaume-Uni (et de Londres particulièrement). En effet, la collection, plus encore à l'époque, demeure le fief d'artistes privilégiés, un constat que plusieurs ont souligné dans leur étude des pratiques de collectionnement et d'exposition de la Tate.

Dans « The Other Story and the Past Imperfect », Jean Fisher démontre bien comment les revendications d'artistes britanniques de descendance noire et asiatique<sup>112</sup> ont été marginalisées, particulièrement à la fin des années 1990 et au début des années 2000, par la rhétorique *Cool Britannia* du gouvernement New Labour. Dans les arts visuels, cela se traduit par un parallèle entre l'approche entrepreneuriale des *Young British Artists* (qui prennent en charge, à leurs débuts, l'exposition de leurs œuvres et la promotion de leurs productions) et les politiques du New Labour qui promeuvent la globalisation comme vecteur de croissance

---

<sup>112</sup> Notons que l'expression est utilisée par les artistes de *The Other Story* et du Black Arts Movement eux-mêmes pour référer à une catégorie politique et non pas phénotypique.

économique et sociale<sup>113</sup> (Pooke 2011 : 2). Fisher remarque que, sans dévaluer la pertinence des productions YBAs, le soutien des institutions pour leurs productions contribue à minimiser les revendications de la diaspora dans l'espace culturel britannique (Fisher 2009). Elle dénote entre autres que la Tate, par sa programmation jusqu'à l'ouverture de la Tate Modern et ensuite plus spécifiquement dans ses choix expositionnels, soutient cette production plus que toute autre. Or, les YBAs, à travers leurs œuvres, ne confrontent pas les problématiques multiculturelles qui animent la société britannique d'alors.<sup>114</sup> De même, dans le cadre de leur étude du rapport de la Tate à la britannicité et à sa représentation,<sup>115</sup> Andrew Dewdney, David Dibosa et Victoria Walsh confirment que la vision de la nation présentée par Tony Blair et le *Cool Britannia* a soulevé de nombreux débats ayant trait au multiculturalisme et à l'inclusion. Les auteurs certifient (la Tate est l'un de leurs partenaires dans cette étude rappelons-le) que le musée s'est détourné de ces débats précisément en choisissant d'adopter un accrochage et une programmation détachés de considérations postcolonialistes (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 61).

L'accrochage particularisé répond d'abord au besoin du musée de palier aux lacunes de sa collection tout en réformant l'image de marque de l'institution en vue de l'ouverture de Tate Modern (voir chapitre 2). Mais les chercheurs ajoutent que ce nouvel accrochage constitue aussi une racialisation politique de l'espace muséal dans lequel le *connoisseurship* est étroitement lié à la construction de la nation à travers le récit d'artistes canoniques :

---

<sup>113</sup> Tony Blair, dans un manifeste publié conjointement avec le chancelier allemand de l'époque Gerhard Schröder, souligne qu'un état social-démocrate moderne doit d'abord s'adapter à des conditions *objectivement* changeantes (la globalisation) (Blair and Schröder 1999). Pour une analyse de l'importance du New Labour dans la cristallisation de la globalisation comme paradigme économique et social, et de ce manifeste en particulier, voir Stäheli (2004).

<sup>114</sup> La Tate n'est cependant pas le seul acteur institutionnel à valoriser les YBAs ; Fisher cite notamment Saatchi, White Cube, la Royal Academy et le British Council comme instances légitimatrices qui s'inscrivent dans la tendance *Cool Britannia* et se détournent de considérations socio-politiques, en particulier le multiculturalisme, le postcolonialisme, le féminisme, etc.

<sup>115</sup> *Tate Encounters : Britishness and Visual Culture* est un projet de recherche du Arts and Humanities Research Council, dans le cadre de son programme « Diasporas, Migration and Identities » et en collaboration avec la Tate, le Centre for Media and Culture Research de la London South Bank University et la Wimbledon School of Arts de la University of the Arts. Il s'agit d'une étude, déployée sur trois ans, qui examine les politiques et pratiques de diversité culturelle dans le cadre d'un musée national (Tate Encounters 2010).

[An established] idea of connoisseurship [...] was particularly associated with the British collection on which the narrative of nation had been constructed through the genius status of the single artist canon of artists such as Hogarth, Reynolds, Gainsborough, and Turner; a canon of taste on which the cultural authority of the Tate Gallery was rooted and deemed to represent (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 52).<sup>116</sup>

C'est là une affirmation déterminante dans la mesure où elle entre en contradiction directe avec les propos de Serota selon lesquels ce nouvel accrochage établit une argumentation muséographique distincte garante de l'autorité épistémique de la Tate (voir chapitre 2).

L'examen a posteriori des pratiques de la Tate appuie donc la thèse de Harwood selon laquelle le paradigme muséographique de l'institution omet les productions de ceux qui ne font pas partie de l'élite culturelle ; ce que l'artiste qualifie de pratiques colonisatrices est caractérisé par les chercheurs comme la racialisation politique de l'espace muséal par le détournement des questions postcoloniales (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 51-52). Les chercheurs maintiennent par ailleurs que ce n'est que plus tard, dans les années 2000, que les questions liées à la migration et à la diaspora ont été reconnues, et ce du fait de l'importance qu'elles prenaient sur le marché contemporain de l'art et des foires (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012 : 110). Considéré en regard de l'œuvre de Harwood, le rapport d'études de *Tate Encounters* est particulièrement accablant puisqu'il appuie, quoique de manière plus nuancée, les assertions faites au sein de l'œuvre treize ans auparavant.

Plus intéressant encore, il en reprend les exemples : en effet, dans la citation ci-haut, les auteurs évoquent pour illustrer leur propos quatre des six peintres détournés par Harwood (seuls manquent Singleton Copley et Constable). Dans le cadre de *Tate Encounters*, Harwood a participé à une table ronde sur les nouveaux médias dans l'espace muséal intitulée « Artists using Digital Technology ». Ses interventions n'ont pas fait directement référence à *Uncomfortable Proximity*, elles concernaient plutôt les défis auxquels faisaient et font toujours face les artistes utilisant des technologies émergentes dans l'espace muséal (Harwood dans

---

<sup>116</sup> Ici, les auteurs réfèrent à la Tate Gallery parce qu'ils étudient la période qui précède l'ouverture de Tate Modern. La Tate Gallery sera renommée Tate Britain par après et c'est principalement avec ce musée qu'ils ont collaboré. Il importe de souligner que, l'œuvre de Harwood commentant la période précédant l'ouverture de Tate Modern (en même temps que l'inauguration de Tate Online, ou vice-versa), ce contexte d'analyse est approprié.

Harwood, Stuart et Kempadoo 2009). Il est envisageable, cependant, de penser que les chercheurs ont consulté *Uncomfortable Proximity* et que l'œuvre a informé cette affirmation.

Dans tous les cas, l'extrait ci-haut s'inscrit dans un ensemble soutenu de recherche qui tend à appuyer l'affirmation de Harwood selon laquelle la Tate adopterait des pratiques colonisatrices à travers son histoire, que ce soit à ses débuts (dans une perspective plus impérialiste) ou dans les années 1990 (par le biais d'un favoritisme systémique à l'égard de productions issues d'une élite (mono)culturelle préétablie). L'absence de toutes ces productions est la preuve accablante, selon Harwood, d'un élitisme colonisateur qu'il représente dans sa page d'accueil contrefaite en substituant aux représentations de chefs-d'œuvre des cadres dépourvus d'œuvres, l'encadrement de béances (voir annexe 4, figure 1). Du même coup, il omet de présenter, sur cette même page d'accueil, les œuvres phares du musée que la page officielle met de l'avant. Les bijoux de la collection muséale (les représentations de chefs-d'œuvre de la page officielle) sont délaissés au profit d'une figuration de l'autorité culturelle du musée qui l'autorise à dicter ce qui constitue le patrimoine national (le cadrage), même si c'est au prix de lacunes importantes (l'absence d'œuvre) révélatrices de la négligence institutionnelle des questions multiculturelles (ce que Harwood identifie comme de la colonisation).

La question de la colonisation dans l'œuvre n'est donc pas anodine puisqu'elle est envisagée dans *Uncomfortable Proximity* comme le principal paradigme de collectionnement de la Tate, où le goût s'aligne avec des relents de valeurs coloniales (une idée qu'ont démontrée Dewdney, Dibosa et Walsh) :

To explore the economic and social elite's use of aesthetics in their ascendancy to power we need to trace at least two threads of present history. The first involves mapping the rituals of tastefulness, the distance it creates from the uninspired mob, the language and manners of the tasteful, and the inherent hypocrisy that this implies. The second centres on the histories of peoples – ascendant, static or uncounted – which recognise [sic] themselves in terms of this tastefulness, or in reaction to it, and act accordingly (Harwood 2000 : *Uncomfortable Proximity*, Home Page, Key Information).

Harwood maintient cette idée jusqu'à son œuvre elle-même en soulignant, dans le cadre d'une entrevue publiée au sein d'*Uncomfortable Proximity*, que le collectionnement des nouveaux médias est un prolongement de cette politique institutionnelle.



À la question de savoir pourquoi les entreprises, gouvernements et musées semblent tellement investis (dans les deux sens du terme) dans les productions exploitant les technologies de l'information et des communications, il répond ceci :

Such agencies buy into art as a decorative accessory that ritualises taste and legitimises their position. For them, art constructs a fortress that states: « If you don't like what we like you're stupid ». It reminds the population and themselves that they have a visibly natural right to wealth and privilege. Don't work with company commissions or governmental bodies or museums if the work does not engage with the social and political context that surrounds the commissions. It makes for boring art and promotes elitism [...] New media art is being systematically privileged at international art events in order to export the oppressive social structures of tastefulness from the last century onto this one (Harwood dans *Uncomfortable Proximity* 2000 : Home Page, FAQ, Is media art interesting?)

Harwood est très clair, ici, quant au fait qu'une utilisation artistique des nouvelles technologies ne peut être envisagée, selon lui, que dans la perspective d'une insurrection envers les images muséale et entrepreneuriale. Il précise : « To work within corporations at any level – if you're going to have fun – must be an act of insurgency and especially in the privileged arena of art or of image makers » (Harwood 2000 : Home Page, FAQ, Is media art interesting?). L'artiste soutient que, la technologie étant elle-même oppressive (c'est l'utilisateur qui doit s'y soumettre et non le contraire), elle n'est pertinente que dans le cadre d'un détournement révélateur de cette subordination. Sa critique à l'endroit des pouvoirs institutionnels (surtout muséaux, mais aussi gouvernementaux), ne se limite donc pas à leur autorité culturelle, elle s'étend au médium même de l'œuvre.

Certains pourraient être tentés de déceler dans l'approche de Harwood un corollaire de la Critique institutionnelle<sup>117</sup> telle que l'a théorisée Andrea Fraser au début des années 1980. Cependant, nous considérons que le fait de critiquer l'institution et ses structures de pouvoir ne se traduit pas automatiquement par un assentiment à la Critique institutionnelle. Plus encore, on peut considérer que des pratiques comme le détournement, le canular, l'infiltration

---

<sup>117</sup> À des fins de clarification, nous utiliserons la majuscule pour identifier l'approche identifiée dans les années 1980 par Andrea Fraser, et la minuscule pour désigner une critique qui porte sur l'institution sans être issue de ce type de pratique artistique (qui remonte à Marcel Broodthaers et qui inclut entre autres les œuvres d'artistes comme Hans Haacke, Daniel Buren ou Fraser elle-même).

ou le pastiche sont des stratégies propres aux arts numériques, pratiques qui s'affirmeront encore davantage dans les années suivantes et dont Harwood pose déjà les jalons en suggérant qu'elles sont déterminantes non seulement dans sa pratique, mais aussi dans celle de ses collègues. En faisant un usage extensif de ces pratiques, les artistes questionnent non seulement le monde de l'art et son marché, mais aussi le fonctionnement de leur médium (Internet dans ce cas-ci).

Harwood, selon nous, effectue un retournement du discours muséal qui, bien qu'il soit engagé et le remette en question, propose aussi une réflexion sur le potentiel critique d'Internet en tant qu'outil de réflexion. À ce titre, il nous semble que l'objet central de la critique de Harwood porte davantage sur les conditions d'émergence – notamment muséales, politiques, sociales et économiques – de son œuvre que sur l'institution elle-même. La critique institutionnelle, si elle demeure acerbe, est davantage un symptôme qu'un but : le musée se trouve critiqué parce qu'il incarne ces conditions d'émergence. En d'autres termes, nous considérons que la critique institutionnelle est inféodée à une critique plus complexe sur le rôle d'Internet et des nouvelles technologies comme outil de développement, qu'il soit intellectuel (monde de l'art) ou commercial (monde des entreprises), et ne se limite pas à une évaluation de l'autorité culturelle et épistémique de l'institution. Il n'est donc rien d'étonnant à ce que Harwood ait choisi le pastiche comme mode de déploiement de son œuvre sur Internet.

*Uncomfortable Proximity*, donc, reproche à l'institution une attitude coloniale qui se manifeste dans l'établissement du goût par l'autorité institutionnelle de la Tate, attitude qui s'étend jusqu'au collectionnement de pratiques internet comme celle de Harwood. L'usage du pastiche n'est nullement anodin puisqu'il permet à l'œuvre de coloniser le site de la Tate. Harwood, nous l'avons démontré, considère que le collectionnement d'art internet permet au musée de réifier le paradigme du goût qu'il maintient en place depuis des années et reconnaît que son œuvre s'insère dans cette pratique :

Art's central position in relation to ideas of social rank, race, and national identity was for a long time overlooked [... It] is usual to assume that those attending « intellectual pursuits » and « culturally prestigious events » are above the mundanity of social conflict [... people who view] themselves as social liberals with « anti- » or « post- » racist leanings. Giving a few naughty artists the odd bit of gallery-space or web space can then be used as a pretext for the careful shunting of these problems outside of the « purified » high-cultural sphere (Harwood 2000 : *Uncomfortable Proximity*, Collections).

Il s'établit alors une dialectique entre le musée et l'œuvre où chacun colonise l'autre à sa manière. *Uncomfortable Proximity*, du fait qu'elle incarne les fonctions muséales de Tate Online et s'arroge son identité une fois sur trois, est détentrice de la fonction muséale du site qui en est dépendant (elle incarne le site officiel et le légitime comme instance muséale en y établissant un collectionnement).

L'œuvre s'arroge donc la fonction muséale qu'elle détourne à ses propres fins par une esthétique du dégoût. Comme nous le verrons dans les pages qui suivent, un parallèle est établi entre, d'une part, les corps malade et social et, d'autre part, les autorités médicale et muséale. En convoquant l'histoire de la syphilis dont le traitement a longtemps été nocif pour les sujets atteints, *Uncomfortable Proximity* remet en question la validité du musée comme instance de régénération sociale.

### **La contagion : un thème stratégique de l'œuvre**

Comme nous l'avons mentionné lors de la présentation de l'œuvre, *Uncomfortable Proximity* constitue un pastiche de la page officielle de la Tate dont la portée critique repose sur l'homologie entre l'original et la contrefaçon (voir annexe 4, figures 1-2). La similitude des pages d'accueil du musée et de l'œuvre permet de confondre l'internaute sur la nature de la page qu'il consulte. À l'époque du lancement, en 2000, l'œuvre apparaît en lieu et place de la page du musée lors d'une visite sur trois. Fuller soutient, lorsqu'il identifie les modes art-historique et métaculturel de déploiement de l'œuvre, que ce même déploiement est tributaire d'une image de la Tate – construite et qui s'exprime en avant-plan dans Tate Online – qui est déjà travestie : « The precondition for the first two modes of the work is that they are situated within an already travestied version of the Tate » (Fuller 2000b). Dans son analyse, Fuller suggère que cette version de la Tate s'incarnerait dans l'histoire construite et léchée que le musée présente de lui-même. Nous suggérons que, au regard du troisième mode opératoire de l'œuvre (l'infiltration publicitaire), ce travestissement s'incarne au-delà de l'histoire érigée par le musée sur Tate Online. En effet, la mise en place du site lui-même intègre les produits technologiques issus de l'entreprise.

Les produits de British Telecom sont intégrés au site de Tate Online au point d'en constituer, du moins en partie, le site lui-même. Rappelons que ce partenariat étroit entre

entreprise et musée, à une époque où les technologies de l'information et des communications sont à la fois émergentes, spécialisées et coûteuses, est non seulement nécessaire, mais inévitable pour le musée qui en retire une plateforme muséale personnalisée et technologiquement efficace. De la même manière, lorsque *Uncomfortable Proximity* se substitue, dans 33% des cas, au site, l'œuvre devient Tate Online en étant la représentation effective du musée.

Même lorsque c'est la page officielle du musée qui émerge, l'œuvre demeure l'incarnation des fonctions muséales de l'institution en ligne, puisqu'elle est la seule incarnation fédérée de la Tate. BT permet l'affirmation de la Tate en ligne à titre de marque par le développement de plateformes muséales personnalisées qui mettent de l'avant l'expertise entrepreneuriale. *Uncomfortable Proximity*, elle, permet l'incarnation de la Tate en ligne à titre de musée par le développement d'une œuvre qui confirme, du fait qu'elle est collectionnée et exposée au sein de Tate Online, l'autorité institutionnelle de la page internet, et ce même lors de son détournement.

*Uncomfortable Proximity* examine la notion d'art comme source de contagion et d'inoculation, une perspective que confirme Harwood lorsque, à la question de savoir quelles tactiques sont pertinentes aux nouveaux médias, il répond : « Re-purposing corporate software. Mimic other's [sic] sites. Email as your enemy. Form your own networks. Burrow into the decaying matter of the 20th Century » (Harwood 2000 : Home Page, FAQ, Is media art interesting?). Tout au long de sa présentation de l'œuvre, Harwood soutient, en s'appuyant sur les écrits de Tony Bennett, que le musée a pour mission première et intrinsèque « d'inoculer » à la population des habitudes de vie saines. Parlant de sa propre expérience à titre de visiteur de la Tate depuis sa jeunesse, il souligne que les visites muséales qui ont parsemé son enfance étaient une forme de vaccination visant à maintenir la santé (l'ordre) dans la nation :

The historical literature on « rational recreations » states that, in reforming opinion, museums were envisaged as a means of exposing the working classes to the improving mental influence of middle class culture. I was being inoculated for the cultural health of the nation (Harwood 2000 : *Uncomfortable Proximity*, Site Guide).

À titre de visiteur, il s'assimile au citoyen britannique moyen lui aussi visé par les pratiques muséales de conditionnement de la masse. L'usage d'un vocabulaire médical est récurrent à travers l'œuvre, que ce soit de manière imagée ou verbale.

L'association du musée à une bonne santé nationale n'est pas chose nouvelle et Frances Spalding, dans l'histoire qu'elle dresse de la Tate, soutient que c'est un argument important de construction de la collection auprès des donateurs tout au long de son histoire : « Nationalistic sentiment has been a vital force in the making of the Tate Gallery, many of the donors giving generously in the belief that they were contributing to an aspect of the nation's cultural life that was available to all, and thus the nation's health, owing to the vital connection between art and society (Spalding citée par Harwood 2000 : *Uncomfortable Proximity, Collections*). Visuellement, Harwood convoque à plusieurs reprises l'iconographie de la maladie dans les images composites de chef-d'œuvre qu'il présente, en particulier dans les reprises dédiées à Turner et Gainsborough.

Intéressons-nous particulièrement à la référence à Gainsborough qui apparaît à deux reprises sur le site de Harwood : une fois dans la section des collections, et une fois dans la section dédiée à la Tate Britain. L'imagerie associée à *Giovanna Baccelli*, dans les deux cas, est la même (voir annexe 4, figure 3). Harwood y associe, dans un collage numérique, la queue de cheval de sa jeune nièce Genine, sertie d'un élastique de velours bourgogne ; un détail rapproché du visage de Baccelli dont on distingue les yeux et le nez ; une photographie médicale documentant les lésions cutanées infligées par la syphilis à un patient sur la partie inférieure de son visage. L'usage de rectangles blancs, pour dissimuler les yeux de Baccelli, rappelle ce même usage par la communauté médicale afin de préserver l'anonymat de ses patients dans des documents publics, particulièrement sur Internet.

### **Giovanna Baccelli ou les périls de l'élitisme mondain**

Baccelli, née Giovanna Francesca Antonio Guisepppe Zanerini à Venise et ayant adopté le nom de jeune fille de sa mère sur scène, est une danseuse de ballet étoile au King's Theatre de Londres où elle atteint le sommet de sa carrière en 1981 sous les traits d'une jeune femme surprise dans les bras de son amant dans *Les amants surpris* de Jean-Georges Noverre. Baccelli est louée pour l'élégance raffinée, virtuose et superlative de sa

technique (Eliot 2007 : 15). Sa feuille de route à titre de danseuse est irréprochable et elle est souvent complimentée au même titre que ses partenaires masculins Gaetan et Auguste Vertris, ce qui est rare à l'époque.

Le ballet est alors perçu par la société anglaise comme une affaire « française » (parce que les meilleurs danseurs viennent de Paris, mais aussi parce que c'est un art jugé frivole qu'on préfère distinguer de l'identité britannique). La nouvelle élite industrielle se désintéresse des sujets classiques et préfère des divertissements plus légers. Le ballet, qui n'est pas régi par une académie comme d'autres formes artistiques, s'érige sur des bases compétitives et commerciales qui élèvent au rang de vedette les danseuses étrangères comme Baccelli, préférées aux Britanniques (Eliot 2007 : 22). À l'époque, Baccelli incarne, du fait de sa notoriété issue d'une pratique artistique jugée mercantile, une série de questionnement sur la distinction entre art, considéré moral et intellectuel, et divertissement, réputé commercial et sensuel (Eliot 2007 : 5). Plus particulièrement, le monde du ballet se trouve engouffré dans un débat entre la technique et l'expression. Baccelli, danseuse collaborant fréquemment avec Noverre, est l'image de cette vision du danseur comme artiste.

Dans ses *Lettres sur la danse et sur les ballets*, Noverre argue que les danseurs sont en mesure de rendre des passions au même titre que d'autres artistes, mais se trouvent contraints, par l'usage des masques au théâtre, à des performances figées. Il précise que c'est par le visage que s'exprime, surtout, cette nature artistique :

C'est, comme vous le savez, Monsieur, sur le visage de l'homme, que les passions s'impriment, que les mouvements et les affections de l'âme se déploient, et que le calme, l'agitation, le plaisir, la douleur, la crainte et l'espérance se peignent tour à tour. Cette expression est cent fois plus animée, plus vive et plus précieuse, que celle qui résulte du discours le plus véhément (Noverre 1760 : Lettre IX, p. 97).

Le choix de Harwood de se concentrer sur le visage de la ballerine n'est pas anodin puisqu'il amalgame aux débats sur la légitimité de l'art internet les délibérations sur la valeur artistique du ballet à l'époque victorienne. Un parallèle s'établit alors entre la défense du ballet par Noverre et celle de l'art internet. Ainsi, l'argument selon lequel l'émotion prime sur le discours suggère que les images viscérales d'*Uncomfortable Proximity* sont à même de soumettre le discours muséal habituel de la Tate à une remise en question sévère (nous reviendrons à l'importance d'une esthétique du dégoût comme critique discursive dans l'œuvre un peu plus loin).

Lorsque Gainsborough peint la danseuse, elle est tout juste revenue de Paris : maîtresse du troisième duc du Dorset John Frederick Sackville qu'elle a suivi sur le continent, elle doit revenir avec lui en Angleterre lorsque la Révolution française éclate (voir annexe 4, figure 4). Sa relation avec le duc est bien connue depuis que, en 1779, elle l'a accompagné à un bal ornée des bijoux officiels de la famille Sackville ; elle acquiert alors rapidement le titre de courtisane. Quelques années plus tôt, le duc avait commandé auprès de Joshua Reynolds un portrait de Baccelli en bacchante, où elle retirait son masque devant le spectateur, signifiant dès lors qu'elle joue un rôle. Elizabeth Einberg, dans le catalogue du musée au sujet du portrait, fait remarquer qu'alors que le duc était un ami de Reynolds, il n'entretenait pas de relations avec Gainsborough ; elle suggère que ce soit plutôt Baccelli elle-même qui ait contacté ce dernier pour un portrait qui fera scandale, celui qui nous occupe (Einberg 1976 : 11). En effet, ici, la danseuse n'est plus dans un rôle et se présente plutôt, volage selon les standards de l'époque (relevant sa robe, maquillée), dans un environnement pastoral. Dans le portrait, elle est vêtue de son costume de scène des *Amants surpris*, alors que de nombreuses rumeurs courent à l'effet qu'elle entretiendrait des relations illicites avec ses partenaires de danse (Eliot 2007 : 16).<sup>118</sup>

L'association de Baccelli, soupçonnée d'adultère, à la syphilis, une maladie transmise sexuellement, n'est donc pas un hasard. Harwood affirme à maintes reprises avoir un intérêt marqué pour l'histoire de la médecine et il précise que le choix de la maladie est réfléchi : « I have tried in the images accompanying this text to play with the broken links within the Tate's collection, grafting on the skins of people who are close to me, dragging parts of the collection through the mud of the Thames, and infecting some of it with a relevant disease » (Harwood 2011). Dans cette perspective, il est pertinent de noter les similitudes entre la notion de guérison sociale par le musée et la catégorisation sociale de la pauvreté au regard de la

---

<sup>118</sup> Notons que la caractérisation de Baccelli comme une simple courtisane est revisitée par les historiens de la danse actuels. Eliot souligne que l'attention portée à la vie intime de Baccelli permet de minimiser son rôle déterminant dans l'évolution de la danse moderne, et ce entre autres au profit de ses collègues masculins.

syphilis. L'histoire de la maladie illustre les effets parfois néfastes d'une soumission trop enthousiaste à l'autorité institutionnelle, établissant dès lors un parallèle entre les institutions médicale et muséale.

### **La syphilis : un élément iconographique révélateur**

Bien que la syphilis apparaisse au 15<sup>e</sup> siècle en Europe, ce n'est pas avant la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle qu'elle est traitée de manière efficace (grâce à la pénicilline). La maladie présente trois stades : d'abord, de trois à quatre-vingt-dix jours après l'infection (stade primaire), un bouton rouge apparaît et les bactéries se multiplient, créant des ulcères non douloureux (chancres syphilitiques) qui se résorbent en un à deux mois ; puis, dans les deux à dix semaines qui suivent l'apparition des ulcères (stade secondaire), le patient subit fièvre, fatigue, maux de têtes, douleurs musculaires, alopécie (perte des cheveux), rougeurs et éruptions cutanées concentrées sur les muqueuses de la peau, inflammation des ganglions et de l'uvée ou de la rétine ; s'ensuit un épisode d'environ deux ans (période de latence), mais qui peut s'étendre de un à trente ans, où l'infection peut se développer tranquillement sans pour autant manifester de symptômes, en l'absence de traitement, la maladie évolue néanmoins ; finalement, dans 15% à 30% des cas, des dommages au cœur, au cerveau, aux os ou au foie, ou encore la gomme (destruction des tissus de n'importe quel organe) s'ensuivent (stade tertiaire) (Passeport Santé 2016). Le traitement de la syphilis, durant toutes ces années, nous renseigne sur le rapport à la tradition et à l'institution qui la perpétue.

Lors de l'apparition de la maladie au 15<sup>e</sup> siècle, on en comprend difficilement à la fois les causes et l'origine. Rapidement, la maladie s'impose comme un repoussoir de l'identité nationale alors que chaque patrie en attribue la provenance à son principal opposant (les Français parlent de mal napolitain, les Italiens de mal français, les Russes de mal polonais et les Polonais de mal allemand, les Portugais de mal castillan, etc.). Florence Chantoury-Lacombe, dans « Pustules de peinture [sic] épidémie et syphilis dans les arts visuels (XV<sup>e</sup>-XVII<sup>e</sup> siècles) », précise : « Le glissement nominatif dont la syphilis a été l'enjeu, dès son origine, en endossant le nom du voisin détesté ou du pays victime des inimitiés diplomatiques [...] renvoie à la question de l'identité nationale d'une maladie » (Chantoury-Lacombe 2008). Transmissible sexuellement, la maladie vénérienne révèle des individus jugés impudiques et



amoraux. Cela mène au mythe, persistant à l'époque, selon lequel des prostituées et des femmes de mœurs légères transmettraient la maladie à de jeunes hommes insoucians, voire à leurs enfants<sup>119</sup> (Chantoury-Lacombe 2010 : 323).

Du fait que la maladie signale un avilissement à la fois physique et moral (davantage encore chez les malades féminins), le traitement des symptômes devient primordial, plus encore que le traitement de la maladie elle-même. On utilise le mercure dans le traitement de la maladie non pas parce qu'il en combat la cause, mais parce qu'il en apaise les symptômes cutanés. On l'utilise topiquement de l'une des manières suivantes : en friction corporelle jusqu'à ce que la salivation augmente pour favoriser l'évacuation du « virus véronique », voire la perte des dents ; en emplâtres sur les ulcères ; en solutions de lavage (eau et mercure) frictionnées sur le corps ; en fumigations dans des cabines destinées à cet usage (Tilles et Wallach 1996 : 348).

Pourtant, déjà à l'époque, on remet en question la pertinence de tels traitements en évoquant maintes incertitudes face à leur efficacité puisque les récurrences de la maladie sont fréquentes. Malgré cela, les praticiens en faveur de l'usage du mercure sont nombreux et ils deviennent rapidement majoritaires de sorte que jusqu'au 20<sup>e</sup> siècle les oppositions au traitement ne sont que sporadiques. Pendant près de quatre siècles, sans démonstration probante de l'efficacité du mercure dans le traitement de la maladie, le composé est administré aux patients, et ce malgré sa toxicité avérée. À l'aide de textes réitérant les effets du traitement sur les symptômes à travers un vocabulaire moralisateur connoté par la religion, une hagiographie du mercure se met tranquillement en place, au point où, du temps de Baccelli, ceux qui remettent en question son utilisation sont discrédités par le monde scientifique et médical (Tilles et Wallach 1996 : 349).

Le lien étroit qui unit la maladie à la morale religieuse est renforcé du fait d'un vocabulaire commun et, en art, la représentation de la maladie fait dorénavant office de mise

---

<sup>119</sup> On parle alors d'hérédosyphilitique : une personne atteinte d'hérédosyphilis, une syphilis héréditaire, non acquise, transmise au fœtus par la mère lors de la gestation

en garde pour le public. Les œuvres deviennent l'incarnation somatique de péchés moraux et la maladie en peinture est désormais envisagée comme un médium salvateur du fait de sa charge informative (Chantoury-Lacombe 2010 : 24, 55). Chantoury-Lacombe souligne d'ailleurs que la syphilis est l'emblème des maladies socioculturelles :

On s'aperçoit que la syphilis se manifeste comme la championne des maladies socioculturelles, associée à la corruption sociale et religieuse, pathologie redoutée et hautement stigmatisée : il s'agit toujours d'un autre groupe social, d'un autre groupe religieux ou d'une autre nation (Chantoury-Lacombe 2008).

L'affirmation de corruption morale à l'endroit des élites culturelles ne se limite donc pas à une simple accusation, elle se révèle aussi visuellement dans *Uncomfortable Proximity*. À ce sujet, l'étude de Chantoury-Lacombe sur le rapport à la maladie en art est informative puisque l'auteure démontre bien que sa représentation, comme nous l'avons mentionné, est empreinte d'une fonction salvatrice.

Dans cette optique, l'œuvre de Harwood peut être envisagée comme « vaccin colonisateur » de la corruption qui l'entoure. Comme le vaccin qui simule la maladie pour inciter le corps à s'en défendre, *Uncomfortable Proximity* imite Tate Online pour inciter le public à une remise en question. Harwood reprend du même coup le geste de Gainsborough dans son œuvre. En effet, Benedict Leca, commissaire de l'exposition *Thomas Gainsborough and the Modern Woman*, soutient que *Giovanna Baccelli* est davantage moderne dans sa forme que dans son sujet, pourtant controversé à l'époque (voir annexe 4, figure 4). Selon lui, l'artiste présente « une femme provocante peinte avec une touche provocante » dont les coups de pinceau distinctifs attirent l'attention sur les parties ou détails du portrait jugés licencieux (Leca 2010 : 69). Cela mène David Brewer, dans son analyse du catalogue d'exposition, à affirmer que la réputation des modèles ne suffit pas à qualifier les œuvres en ces termes et que plus encore, c'est la peinture elle-même qui l'est : le choix d'une touche sensuelle et suggestive, placée à des endroits névralgiques (visage maquillé, chevilles), indique selon lui l'admonition de Gainsborough de diriger le regard voyeur vers la peinture plutôt que le modèle (Brewer 2011 : 571).

L'œuvre de Harwood évoque donc, par des fragments visuels, trois autorités sociales déterminantes : les élites médicale, sociale et muséale. Il est établi que les recommandations du monde médical et de la société bien-pensante s'avèrent plus nocives que louables : l'usage

du mercure, pourtant toxique, n'est perpétué que parce qu'il camoufle les signes d'un comportement stigmatisé par une société puritaine. Autrement dit, du fait des mêmes coutumes conservatrices qui condamnent Baccelli à un statut de courtisane lascive (et ce malgré sa virtuosité avérée), la communauté médicale, conformiste, s'entête à intoxiquer ses patients pour qui « maintenir les apparences » devient essentiel. Du fait de cet assemblage, Harwood effectue une translation entre les deux premières autorités vers la troisième, muséale, et la désigne elle aussi prédisposée à cette attitude.

### **Le musée-virus et la revitalisation sociale**

Le rôle « sanitaire » qu'endosse l'institution muséale n'est pas nouveau. Déjà en 1989, Charles Saumarez-Smith explique, dans « Museums, Artefacts, and Meanings », que ce qui distingue le musée de la collection privée lors de son émergence se résume à deux caractéristiques essentielles : les énonciations au sujet des œuvres sont non-arbitraires ; les collections sont accessibles au public dont on présume qu'il se trouvera grandi de son « exposition » à des œuvres édifiantes. Le musée est alors le lieu de la cristallisation du goût et de la bienséance tels qu'ils sont envisagés par l'élite (Saumarez-Smith 1989 : 6). Cela jumelé à une gestion sociale des comportements par le musée dont Tony Bennett démontre qu'elle est directement liée à un agenda « gouvernemental », ne serait-ce que par les règles de conduite qu'il impose :

The public museum exemplified the development of a new « governmental » relation to culture in which works of high culture were treated as instruments that could be enlisted in new ways for new tasks of social management [... The museum] allowed cultural artefacts to be refashioned in ways that would facilitate their deployment for new purposes as parts of governmental programmes aimed at reshaping general norms of social behaviour (Bennett 2009 : 6).

Ce rôle régulateur du musée, qui dans la translation médical-muséal de Harwood s'avère sanitaire, instaure le musée comme inoculateur d'une idéologie<sup>120</sup> sociale dictée par l'élite

---

<sup>120</sup> Ici, l'idéologie se rapproche le plus du *agenda* anglais qui désigne les idées et objectifs d'une organisation ou d'une personne, lesquelles sous-tendent et orientent ses actions. L'usage du terme s'apparente à celui qu'en fait Guy Rocher lorsqu'il désigne l'idéologie comme « un système d'idées et de jugements, explicite et généralement

contaminante désignée par l'artiste. Une telle perspective s'avère certes radicale. Cependant, l'établissement de la Tate à South Bank répond en effet à un projet politique.

L'établissement du musée répond directement à un incitatif gouvernemental (à la fois fédéral et municipal) de revitaliser le quartier. Cette ambition émane elle-même de la nécessité de désengorger la rive nord de la Tamise, de plus en plus dispendieuse et inaccessible aux classes moyennes. La Tate Modern devient le symbole d'une renaissance de la rive sud, promettant une régénération à la fois sociale et économique. Un rapport commandé par le musée prévoit la création de 2400 emplois et de revenus dérivés de plus de \$80 millions annuellement. Grâce à cela, la Tate reçoit \$90 millions en subventions, en plus d'un budget spécial de \$19 millions alloué pour le retrait des turbines et de l'équipement lourd de l'ancienne usine où s'installe le musée.

Fortement encouragée par le conseil de ville qui propose allègements fiscaux et autres avantages en plus de courtiser les instances culturelles à même d'attirer des résidents mieux nantis, la Tate n'est pas le seul organisme impliqué dans la revitalisation. Les pouvoirs publics tentent de régénérer le quartier depuis plusieurs décennies déjà, notamment en promulguant des lois qui favorisent l'investissement privé des lieux et en affaiblissant la représentation communautaire auprès des instances municipales (diminution du temps de parole des groupes citoyens aux assemblées, arrêt du financement des organismes) (Baeten 2009 : 241). Avant même l'arrivée du musée, le Shakespeare's Globe Theater et le Jerwood Space Arts Center se sont établis, attirant des publics friands de restaurants à la mode nouvellement ouverts dans les environs du Royal Festival Hall (Riding 2000).

Néanmoins, c'est avec l'arrivée de la Tate Modern que s'accélère ce processus. D'aucuns pourraient arguer que la gentrification du secteur environnant n'est qu'un effet involontaire de son arrivée dans le quartier ; ce n'est pas le cas : le musée possède en effet une

---

organisé, qui sert à décrire, expliquer, interpréter ou justifier la situation d'un groupe ou d'une collectivité et qui, s'inspirant largement de valeurs, propose une orientation précise à l'action historique de ce groupe ou de cette collectivité » (Rocher 1973). Il précise d'ailleurs que les adeptes d'une idéologie du changement, qu'il considère prédominante au 20<sup>e</sup> siècle, envisagent la « bonne société » comme étant toujours à construire et à venir.

équipe dédiée spécifiquement à cette tâche. Donald Hyslop, *Head of Regeneration and Partnerships*,<sup>121</sup> admet (rétrospectivement) que c'est là l'un de ses mandats :

From the very start of the Tate Modern Project, we sensed and hoped that we could breathe new life into an important historical area of central London [...] we set about building relationships to widen our impact beyond the building itself. Maintaining conversations with local communities, businesses and political authorities has been a crucial part of the huge transformation of the area around Tate Modern over the last 15 years (Hyslop 2014).

En s'établissant dans un quartier ouvrier dans le but de le revitaliser, le musée reproduit les gestes muséaux d'antan grâce auxquels il réforme une population jugée déficiente par ses élites décisionnelles.<sup>122</sup>

La Tate est par ailleurs consciente des problématiques que cela soulève, comme l'admet Hyslop : « Of course, like any family and community, there have been lots of problems along the way. Regeneration, even when it is driven by culture, can be disruptive; it can change the character of an area, and crowds of visitors can also mean noise, litter, petty crime and higher prices » (Hyslop 2014). Le fait que l'arrivée du musée ait engendré une revitalisation du secteur, voire une gentrification marquée, démontre que le musée a accompli son travail de réforme publique, sa tâche « sanitaire » selon le parallèle qu'établit Harwood.

C'est aussi, aux yeux de l'artiste, le symptôme d'une propension de la Tate à s'aligner sur les valeurs des élites émergentes :

---

<sup>121</sup> Notons que les partenariats, ici, sont ceux qui s'inscrivent dans la politique de régénération du musée pour le secteur et non pas les partenariats d'affaires dont il a été fait mention plus tôt.

<sup>122</sup> Nous ne pouvons, ici, faire une étude exhaustive de l'accès aux pouvoirs décisionnels pour le citoyen moyen dans la société britannique et londonienne. Notons cependant que les élites financièrement privilégiées (plus encore les gradués de Oxford et de Cambridge) sont significativement surreprésentées dans les postes d'influence gouvernementaux, médiatiques, d'affaires et artistiques. C'est sans compter que, comme l'évoque Guy Baeten, la population locale jouit d'une représentativité limitée au sein de ses instances municipales et gouvernementales. Pour une analyse plus approfondie de ces enjeux, voir Baeten (2009).

À propos de la surreprésentation des élites socio-économiques dans les postes décisionnels britanniques, voir Social Mobility and Child Poverty Commission (2014).

À propos de la sous-représentation des populations et communautés touchées par la gentrification de Londres en général et de Southwark en particulier, voir Imrie, Lees & Raco (dirs.) (2009).

Emerging social elites seem to find it necessary to justify their « natural » right to wealth and privilege. This is done in many ways. The one that interests us here is the use of aesthetics to negotiate the social positions of new economic forces. Henry Tate himself directly convinced Harcourt, the Chancellor of the Exchequer, to help with funds to build the Tate in order to circumvent the established aesthetic orthodoxy of the time. From its beginning, the Tate has supported the taste values of whichever social elite was contemporarily emerging (Harwood 2000 : Uncomfortable proximity, Supporters).

Examinons de nouveau, alors, les similitudes que suggère Harwood. En rapprochant les institutions médicale et muséale, l'artiste établit un parallèle entre la revitalisation du corps par le mercure (qui amoindrit les symptômes syphilitiques) et la régénération d'un quartier par le musée (qui redensifie les secteurs ouvriers).<sup>123</sup> Mais, comme le mercure qui ne traite pas la cause de la maladie, ce parallèle rappelle que la gentrification d'un quartier ne contre pas la pauvreté autant qu'elle la déplace (hors de la ville, ou du centre-ville). Il s'agit donc d'escamoter ce qu'on ne saurait voir, à la manière de la cheville ou du maquillage de Baccelli, très remarqués du temps de Gainsborough. Un critique commente : « the artist was not only obliged to vivify and embellish; but, if he would be thought to copy the original, to lay his colouring on thickly. In this he has succeeded, for the face of this admirable dancer is evidently *paint-painted* » (Anonyme dans Whitley 1915 : 188, repris dans Riggs 1998).

Comme le peintre qui fait usage de l'histoire « licenciée » de son sujet pour souligner la modernité de son art (il intensifie sa touche sur le maquillage), Harwood exploite l'histoire inconfortable de ses objets pour signaler le positionnement problématique de sa propre œuvre à la rencontre des autorités technologique et muséale. D'un autre côté, comme l'œuvre colonise le musée, elle s'en trouve aussi colonisée : *Uncomfortable Proximity* est toujours soumise au musée qui la légitime comme œuvre. Le site de Harwood ne peut être un

---

<sup>123</sup> Les éléments communs entre le propos de Harwood et les écrits de Michel Foucault, particulièrement *Naissance de la clinique. Une archéologie du regard médical* (1963) ne nous ont pas échappés. Rien ne nous permet de démontrer que Harwood ait lu Foucault. Cependant, comme nous le verrons plus loin, nous pouvons établir avec certitude que l'artiste a lu les écrits de Tony Bennet, lui-même très influencé par Foucault dont il applique les théories à l'espace muséal. S'il est présomptueux de prétendre que Harwood adopte une perspective foucauldienne, il nous semble légitime d'affirmer que les thématiques de son œuvre sont teintées de préoccupations convoquant des questionnements foucauldien. Nous considérons d'ailleurs qu'une étude plus étoffée de l'angle foucauldien dans l'œuvre serait pertinente, bien qu'il s'agisse d'un sujet qui dépasse le cadre de cette thèse.

acte de résistance que dans la mesure où il se substitue à un original poli qui le désigne comme tel. Comme Harwood l'illustre, cet original est poli dans les deux sens du terme : il est à la fois bienséant et dépourvu des rugosités de sa propre histoire. C'est donc ces codes qu'il démantèle ensuite, peut-être d'ailleurs parce que l'œuvre en devient dépendante pour affirmer son propre statut, comme nous le verrons dans la section qui vient.

## **La stratégie « caméléon » : de BT à *Uncomfortable Proximity***

En second lieu, l'œuvre s'associe directement à l'image muséale en récupérant ses contenus, porteurs de crédibilité et de probité. Alors que BT fait le choix de s'associer à la nouvelle image avant-gardiste du musée, Harwood s'intéresse davantage aux contenus emblématiques de l'art anglais, en particulier les œuvres de Constable, Hogarth, Turner, Singleton Copley, Gainsborough et Hamilton. En revisitant les œuvres de chacun des artistes, il explore son inconfort avoué face à l'image que le musée projette de lui-même. Portons une attention particulière à la forme que prend cette confession d'inconfort de la part de Harwood au sein même de son œuvre, lui qui affirme : « When asked to create this site by the Tate I found myself awkwardly situated by my admiration for parts of the collection and my equal disdain for the social values that framed the creation of much of its art and of the collection itself » (Harwood 2000 : Site Guide). Ici, l'artiste agit à titre d'auteur (il signe le texte) et commente directement les conditions d'émergence de son œuvre à même celle-ci en signalant qu'elles le mettent mal à l'aise.

À plusieurs reprises, parsemées à travers l'œuvre, il mentionne son inconfort face à l'histoire du musée dans laquelle, en la relatant jusqu'à son arrivée, il s'inscrit de manière linéaire. Dans la citation ci-haut, Harwood revendique ouvertement ses opinions relatives au musée et se présente, clairement et sans équivoque, comme l'auteur du texte qui fait partie de l'œuvre. Parfois, il cite directement des auteurs qu'il juge pertinents, notamment Tony Bennett (au sujet du musée réformateur) et Frances Spalding (au sujet de l'histoire spécifique de la Tate).

Harwood présente donc l'œuvre comme l'espace de réflexion au sein duquel il dissèque son rapport à l'institution et, en citant dûment les auteurs qui alimentent cette réflexion, il s'inscrit dans une tradition savante et muséale reposant sur l'intégrité et la qualité

de contenus scientifiques vérifiés qui établissent l'autorité épistémique<sup>124</sup> muséale. Or, et c'est là déterminant, les règles de cette même tradition ne sont pas vraiment respectées dans *Uncomfortable Proximity* et cette même autorité de l'institution muséale, qui énonce au sujet des œuvres des constats définitifs malgré des remises en question exprimées par les recherches scientifiques en histoire de l'art, s'en trouve affaiblie à la fois sur les plans textuel et visuel. Examinons maintenant cette stratégie artistique et critique.

### **L'infiltration textuelle ou comment déstabiliser l'autorité savante**

Harwood ne signe pas tous les textes qu'il a rédigés dans son œuvre. C'est une pratique légitime, comme les auteurs ne signent pas chacun de leurs paragraphes ou chapitres, Harwood ne signe pas chacune des pages qu'il développe. Le fait que certains textes soient dûment cités laisse cependant entendre que, lorsqu'il n'est pas l'auteur, Harwood l'indique explicitement (comme le veut la tradition savante). Mais, ce n'est pas toujours le cas. Il est fréquent qu'il soit vraisemblablement auteur sans signer ses textes (l'usage du « je » l'indique). Il lui arrive aussi de paraphraser Bennett ou Spalding sans pour autant y faire explicitement référence, voire de plagier directement des extraits de leurs textes sans référence appropriée : autrement dit, il évoque l'auteur ailleurs dans l'œuvre, sur une autre page, mais pas directement lorsque le texte est repris.

À titre d'exemple, examinons le texte qui accompagne « Turner, Mud/Slime from the Thames and Scabs 1840-2000 » (voir annexe 4, figure 5) :

If the prison changed you through discipline and punishment, then the museum was a way to *show and tell so that we might look and learn. The purpose, here, was not to know about people's culture but to address people as the subjects of that culture. Not to make the population visible to power but to render power visible to the people and, at the same time, to represent to them that power as if it were their own.* The museum became, and is still, a technical solution to the problem of displaying wealth and power without the attendant risks of social disorder (Harwood 2000 : *Uncomfortable Proximity* ; Turner, Mud/Slime from the Thames and Scabs 1840-2000.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Nous y reviendrons dans les pages qui suivent avec une référence au travail de Mieke Bal.

<sup>125</sup> C'est nous qui soulignons.



Dans la citation précédente, l'extrait en italique est tiré, presque mot pour mot, d'un article de Tony Bennett, « The Political Rationality of the Museum », publié en 1990. L'extrait original s'inscrit dans une analyse foucauldienne qui examine l'espace de représentation muséal comme un lieu de discipline sociale au service de l'état et pour le bien de la nation. L'extrait original de Bennett va comme suit :

If the orientation of the prison is to discipline and punish with a view to effecting a modification of behaviour, that of the museum is to show and tell so that the people might look and learn. The purpose, here, is not to know the populace but to allow the people, addressed as subjects of knowledge rather than as objects of administration, to know; not to render the populace visible to power but to render power visible to the people and, at the same time, to represent to them that power as their own (Bennett 1990).

En déclinant l'offre (théoriquement obligatoire) d'identifier l'auteur du texte comme il le fait ailleurs dans son œuvre, Harwood détourne la notion d'auteur de même que la crédibilité et l'autorité normalement associées aux publications muséales dans les contextes de l'histoire de l'art et du monde savant.

Certains y verront une filiation avec l'appropriation en art. Précisons que la cible proposée par *Uncomfortable Proximity* n'est pas tant les objets appropriés que les codes sociaux liés à l'autorité (celle de la Tate, celle des artistes comme Constable, celle d'Internet dont on suppose que la page consultée résulte de notre choix dans un moteur de recherche, etc.). Traditionnellement, l'appropriation en art implique l'utilisation d'un contenu artistique dans un but stratégique où le contenu approprié est reconnu puisqu'il a été peu transformé. La Tate définit la pratique de la manière suivante : « appropriation in art and art history refers to the practice of artists using pre-existing objects or images in their art with little transformation of the original » (Tate 2016a).

Dans ce cas précis, la pratique de l'appropriation de Harwood s'inscrit néanmoins difficilement avec la tradition historique en art. En effet, l'objet de son appropriation est toujours en marge de la définition typique : les objets sont soit méconnaissables (les œuvres de Constable, Turner, etc.) ou ne relèvent pas strictement des arts visuels (les textes de Bennett et de Spalding). Même en admettant la valeur de ces textes à titre d'objets d'appropriation, force est de reconnaître qu'ils sont trop obscurs pour faire l'objet d'une identification dans le cadre d'une expérience « non-analytique » de l'œuvre. L'argument selon lequel c'est le site de la

Tate lui-même qui fait l'objet d'appropriation pourrait aussi être invoqué. Cependant, le site original lui-même n'a pas de valeur iconique et, rappelons-le, ce type de démarche est toujours émergent à l'époque : autrement dit, puisque l'œuvre doit accompagner une mouture nouvelle de la page originale, cette dernière ne constitue pas un objet préexistant, l'un des critères désignés de cette pratique.

Notons cependant que l'usage d'un site « miroir » est lui-même issu d'un phénomène répandu dans l'utilisation d'Internet. Le site miroir, en reproduisant un site particulier à un autre emplacement, permet d'alléger le trafic de la page et d'offrir aux internautes un accès plus rapide aux contenus. C'est aussi un stratagème couramment utilisé afin de violer des droits d'auteurs ou diriger l'internaute vers des zones plus obscures susceptibles de contrevenir aux lois. Si le site miroir peut simplement refléter son « original », il peut aussi, comme le démontre *Uncomfortable Proximity*, le subvertir.

Cette pratique, fréquente dans le monde artistique en ligne, est d'autant plus fréquente chez Mongrel, le collectif qu'a fondé Harwood. Le groupe cherche à établir un réseau parallèle subvertissant ou déconstruisant différents sites ; *Natural Selection*, l'un de ces projets, utilise par exemple les codes de moteurs de recherche populaires pour mettre en valeur des sites ou œuvres antiracistes.<sup>126</sup> L'usage d'un site miroir à des fins de détournement doit donc être envisagé dans le contexte d'une tradition engagée et activiste (en particulier en ce qui a trait au système de pouvoir médiatique, au racisme, au genre et aux communautés sous-représentées). Christiane Paul souligne d'ailleurs qu'Internet lui-même, occupé par un commerce souvent colonial, se fait miroir du monde réel et que les artistes s'attellent à retourner la technologie contre elle-même (Paul 2008 : 205). Par ailleurs, l'acte d'appropriation tel qu'il s'élabore ici ne vise pas, selon nous, une réflexion sur des concepts tels que l'authenticité, l'originalité, ou l'*authorship* eux-mêmes. Nous reconnaissons qu'*Uncomfortable Proximity* soulève ces problématiques, mais considérons qu'elles ne constituent pas la cible principale de la réflexion proposée par l'œuvre.

---

<sup>126</sup> À ce sujet, voir Munster (2001).

Précisons aussi que Harwood ne critique ni la pertinence ni l'autorité de Bennett qui fait davantage office de repère intellectuel et théorique. Au contraire, l'usurpation textuelle de Harwood s'inscrit dans une réflexion sur le musée comme lieu de conditionnement social. Mieke Bal a démontré avec justesse, dans son ouvrage *Double Exposures : The Subject of Cultural Analysis*, que l'exposition est le lieu d'application et de démonstration d'une forme de pouvoir qui s'exprime par le biais d'une autorité épistémique (celle de l'institution) se révélant à travers un discours documentaire qui suggère l'objectivité. Elle soutient que la discursivité du musée s'élabore par le biais d'actions constatatives de la part des agents d'exposition (*expository agents*) qui influencent le parcours et l'expérience du visiteur. En se positionnant comme narrateur de première personne, principalement par le fait d'actes d'exposition monologiques qui décrivent un état des choses plutôt que de poser un discours en dialogue avec le spectateur, ces agents d'exposition camouflent, sous le voile de l'objectivité institutionnelle, la partialité inhérente au musée. Car si le spectateur pose un regard subjectif sur les œuvres, les agents d'exposition ne sont pas neutres non plus, puisqu'ils sont aussi spectateurs de l'œuvre. Selon Bal, cette subjectivité est opacifiée par un dispositif rhétorique (reposant notamment sur la métaphore, la synecdoque et la métonymie) qui permet d'objectiver la valeur de ce même discours (Bal 1996 : 90).

Lorsque la Tate introduit Tate Online comme lieu de son identité muséale, elle incarne cette autorité épistémique. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la commande d'œuvres internet permet précisément d'affirmer que cette autorité, qui repose sur l'identité muséale, s'étend à son espace en ligne. Le site internet du musée est, du fait qu'il ne comporte pas les indices physiques habituels (architecture imposante, calme dans les salles, etc.), entièrement dépendant de cette autorité muséale qui le légitime. En contrepartie, du moment que l'environnement en ligne est sanctionné par le musée, il devient son incarnation institutionnelle. En conséquence, il n'est pas étonnant de constater que les contenus textuels disponibles sur Tate Online soient authentifiés : les textes sont généralement signés et des références bibliographiques sont souvent suggérées au sujet des œuvres les plus réputées ; même lorsqu'aucun contenu informatif n'accompagne l'œuvre, une notice minimale est présentée (artiste, titre, matériaux, dimensions, etc.). L'environnement en ligne de la Tate, comme nous l'avons déjà établi, repose sur la crédibilité et la démonstration de l'expertise

muséale. L'usage de la signature et de références bibliographiques au sein d'*Uncomfortable Proximity* suggère que l'œuvre se conforme aux pratiques bibliographiques et savantes adoptées par la Tate, celles-là mêmes qui affirment son autorité épistémique et lui confèrent sa crédibilité.

En usurpant le texte de Bennett, Harwood fragilise le socle virtuel expert sur lequel repose Tate Online et révèle le spectateur qui fait confiance au musée *parce que c'est le musée*. Ce faisant, il exemplifie le propos de Bennett selon lequel le musée est un espace qui conditionne le spectateur aux normes de l'institution. La simple conformité aux codes (visuels et bibliographiques) de l'institution suffit à établir une crédibilité dans le cadre d'une œuvre qui n'est pourtant pas réellement le site du musée. Même dans la mesure où, comme c'est le cas ici, le spectateur identifie les écrits de Bennett dans les passages où il n'est pas cité, il se révèle tout de même conditionné, cette fois par l'histoire de l'art, dans la mesure où il doit être a) suffisamment érudit pour reconnaître l'auteur en question ; ou b) conscient d'être dans une position de soumission face à l'œuvre, ce qui implique encore une fois une certaine connaissance de la sphère artistique.

Peu importe le rôle que prend le spectateur face à l'œuvre, celle-ci indique toujours comment il est conditionné davantage qu'actif (ce qui révoque du même coup l'affirmation récurrente à l'époque selon laquelle le musée en ligne serait démocratisant, idée dont l'ICOM est adepte). En réalité, l'usurpation du texte de Bennett reproduit, à plus petite échelle, le mode de fonctionnement de l'œuvre dans son ensemble où une source, que ce soit le texte de Bennett ou la page de la Tate, se trouve détournée afin d'en instiller au spectateur une nouvelle image. La remise en question des discours sur les œuvres choisies repose donc sur la reprise non seulement des contenus de la collection, mais des vecteurs de crédibilité de l'institution elle-même, à savoir le discours savant sur les œuvres, la collection et le musée.

### **L'infiltration visuelle ou comment révéler le traditionnalisme institutionnel**

Si Harwood détourne textuellement les pratiques savantes qui sous-tendent la crédibilité muséale, c'est visuellement qu'il révèle que ces mêmes pratiques sont elles aussi très arbitraires. À cet égard, la section du site consacrée à la reprise de l'œuvre *The Haywain* de John Constable est éloquent. « Constable, Haywain, Dad, Mud from the Thames, 1800-

2000 » s'établit en contrepoids du discours muséal sur *The Haywain* – qui en fait un symbole bucolique d'une société anglaise révolue – pour imposer son propre discours sur la collection nationale, en marge des positions qu'adopte le musée sur ses objets les plus emblématiques (voir annexe 4, figures 6 et 7).

### **Constable et la revalorisation de la nature comme sujet de *The Haywain***

Le point d'initiation de l'œuvre de Harwood se trouve dans *The Haywain* de Constable, image emblématique d'une revalorisation de la nature en plein cœur de la Révolution industrielle. Établissons d'abord que *The Haywain* n'appartient pas à la collection du musée. Lors de son ouverture en 1897, la Tate est une institution exclusivement dédiée à l'exposition de productions britanniques. Cependant, elle est rapidement mise sous la tutelle de la National Gallery qui, en 1917, considère certaines de ses acquisitions trop modernes pour s'inscrire de manière cohérente dans sa collection. En regard de cela, elle réoriente ces productions (Degas, Manet, entre autres) vers la Tate qui se voit confier un nouveau mandat relatif à l'art moderne international. Cela confère à la Tate une mission double qu'il lui est difficile de réconcilier, mais qu'elle endosse. Le musée continue donc de collectionner l'art anglais tout au long du 20e siècle, en plus de productions modernes internationales, et il acquiert une collection appréciable.

Au fur et à mesure de la reconnaissance de ces productions par le milieu de l'art international, la National Gallery est en mesure de rapatrier les productions qu'elle juge intéressantes. James Hall résume :

One of the main points to emerge from Frances Spalding's history of the Tate is that, for much of its hundred-year life, the institution has functioned like a glorified dustbin. It started out as a branch of the National Gallery, and only became fully independent in 1954. The National tended to use the Tate as a repository for art which it deemed sub-standard or not quite respectable. It is thus wholly appropriate that the Tate stands on a site previously occupied by the Millbank penitentiary (Hall 1998).

Michael Craig-Martin, artiste et *trustee* de la Tate de 1989 à 1999, précise que non seulement la National Gallery délégait les œuvres jugées médiocres à la Tate, elle s'appropriait aussi les productions dorénavant éminentes :

There was the very odd relationship with the National Gallery. Essentially the reason that twentieth-century art isn't in the National Gallery is because, during the twentieth century itself, it wasn't considered good enough. That's why it ended up being shunted into the Tate, which was already a museum of British Art. But, as the century went on,

certain early twentieth century pieces began to be considered quite wonderful, and the National Gallery was in the position of simply saying, « well, we'll have that ». That's why Seurat's *Bathers* is in the National, though it was originally in the Tate. The National Gallery could just cherry pick [...] At any moment the National Gallery was still in a position to say, « we'll take Matisse's *Snail* ». There was no clear delineation about where its collecting stopped (Craig-Martin 2006 : 19).

Lorsque la Tate, sous la direction de Nicholas Serota, décide de mettre en place Tate Modern afin de rationaliser le double mandat de l'institution, le directeur exige que les rapports avec la National Gallery soient simplifiés (le musée est autonome depuis les années 1950, mais l'appartenance des œuvres collectionnées avant l'émancipation est toujours ambiguë). À l'aube de l'ouverture de Tate Modern, il est convenu que les productions antérieures à 1900 seront hébergées à la National Gallery alors que les autres seront attribuées à la Tate. Plusieurs œuvres, d'abord déclinées par la National Gallery, y retournent ; *The Haywain*, cependant, a toujours fait partie de la collection de celle-ci.

C'est l'année 1800 que Harwood situe comme moment d'initiation de son œuvre, une vingtaine d'années avant la présentation de *The Haywain*.<sup>127</sup> La date n'est pas anodine, elle marque la première année de Constable à la Royal Academy et le début de sa carrière de peintre (Davies et al. 2007 : 829). C'est l'année de la publication de la préface aux *Lyrical Ballads* de William Wordsworth.<sup>128</sup> En plein cœur de la Révolution industrielle, cette année marque pour plusieurs auteurs les débuts de la modernité. Anthea Callen, dans *The Art of Impressionism: Painting Technique and the Making of Modernity*, désigne 1800 comme une année charnière en raison de la publications de divers textes déterminants pour la modernité (notamment *Éléments de perspective pratique à l'usage des artistes, suivis de réflexions et*

---

<sup>127</sup> Même en datant l'œuvre du début de la série de paysage de la vallée Stour en 1811 – la série pouvant être considérée comme une œuvre en soi dont l'aboutissement emblématique serait *The Haywain* – 11 ans les séparent.

<sup>128</sup> De nombreux auteurs mettent en relation Constable et Wordsworth (Heffernan 1984; Kroeber 1971; Rees 1982) bien que rien dans la correspondance du premier ne laisse croire que son œuvre en ait été influencée. La prémisse principale de cette association réside dans le rapport romantique à la nature que partageraient les deux artistes, rapport davantage institué par ladite littérature scientifique que par des documents historiques établissant une association entre les deux artistes. La première édition des *Lyrical Ballads* date de 1798, mais n'inclut pas la préface. C'est cette dernière, datant de 1800, qui met en évidence la conception de la nature de Wordsworth, conception sur laquelle repose l'association Wordsworth-Constable.

*conseils à un élève sur la peinture et particulièrement sur le genre du paysage* de Pierre-Henri de Valenciennes) et de l'arrivée de pigments de meilleure qualité (Callen 2000 : 6) ; Jonathan Crary, pour sa part, note un changement radical de paradigme avec l'abandon de la camera obscura, jugée trop encombrante et rigide, au profit d'un regard décomplexé sur le monde (Crary 1992). Indépendamment du fait que Constable n'ait pas laissé entendre dans sa correspondance une filiation artistique directe avec la poésie romantique, la préface de Wordsworth demeure symptomatique d'une conception bucolique de la nature qui ne peut pas être ignorée et dont il est établi que Constable était conscient (Lambert 2005 : 2).

Celle-ci a d'ailleurs longtemps été reprise par les historiens d'art, notamment dans le cadre d'expositions muséales consacrées à l'artiste,<sup>129</sup> pour légitimer une vision de la peinture de Constable qui serait nostalgique de la vie rurale et emblématique de l'atmosphère paisible de la campagne :

Constable's art was rooted both in his love of Nature and in his appreciation of such painters as Claude, Rubens, Rembrandt and Ruisdael; but it was only gradually that he learned to achieve a satisfactory balance between the potentially conflicting claims of Nature and Art (Smart et Brooks 1976 : 53).

*La Charrette de Foin* [...] a été perçue au XXe siècle comme l'image d'une certaine nostalgie de la vie rurale – comme l'emblème par excellence de l'atmosphère paisible d'une campagne anglaise inchangée (Freud, Feaver et Meslay. 2002 : 138).

John Constable (1776-1837) is [...] renowned for his « pure and unaffected representation of nature » (Gray 2006).

Il ne s'agit pas ici de démontrer que les analyses naturalisantes<sup>130</sup> de Constable sont ou ne sont pas pertinentes, mais de mettre en évidence que c'est là le récit dominant de la communauté artistique muséale à travers le temps depuis l'établissement de grandes expositions concernant le peintre.

En effet, de nombreux auteurs s'inscrivent dans cette lignée pour légitimer les récits susmentionnés et considèrent la nature comme le principal sujet des œuvres de Constable :

---

<sup>129</sup> Parmi les expositions mentionnées, certaines ont eu lieu après la présentation de l'œuvre de Harwood et la critique qui l'accompagne, ce qui exemplifie à quel point l'œuvre a été érigée en symbole d'une telle conception naturalisante.

<sup>130</sup> Dans le cadre de ce texte, le terme « naturalisant » sera entendu comme mettant un accent particulier sur la nature et son rôle dans le contexte plus général de l'œuvre ; accordant une importance distinctive à la nature.

Constable belonged to the first and last generation which could feel the urgency of loving an old wooden wagon simply because as an old wooden wagon it embodied recurrent modes of man's interactions with the processes of the natural world (Kroeber 1971 : 386).

The sumptuous sky of *The Hay Wain*, laden with cumulus, reflects an increasing preoccupation with the role of the sky in Nature, and its consequent role in landscape painting (Smart et Brooks 1976 : 80).

*The Hay Wain* will always be most striking for its recreation of the look of nature (Rosenthal 1983 : 132).

[C'est en substituant la] forme apparente à la forme réelle [qu'un artiste comme Constable] faisait « des conditions atmosphériques son véritable sujet d'étude » (Rewald 1986 : 86).

Il est indéniable que la nature constitue l'un des thèmes de prédilection de Constable, mais l'idée selon laquelle ses œuvres, et en particulier *The Haywain*, orbitent autour de ce même thème doit être réfutée.

Si une grande part de la littérature scientifique et du discours muséal disqualifie l'humain comme figure essentielle de l'œuvre de Constable, cette posture théorique ne fait plus consensus depuis déjà trente ans. Dès 1986, Ann Birmingham souligne dans son ouvrage *Landscape and Ideology: The English Rustic Tradition* que la peinture de paysage, notamment celle de Constable, est évocatrice d'importants changements économiques et sociaux liés à la Révolution industrielle. Il y a selon l'auteure une relation étroite entre l'esthétique du paysage peint et l'économie du paysage citée par les œuvres (Birmingham 1986 : 1).<sup>131</sup> Notons que le texte de Birmingham jouit d'un retentissement important dans le monde scientifique, particulièrement au regard du fait qu'il s'inscrit directement dans la montée de l'histoire sociale de l'art en Angleterre. Il a par ailleurs été la source de plusieurs débats, notamment à travers les critiques du livre.<sup>132</sup> Or, il ne semble pas y avoir eu de répercussions dans le discours sur l'œuvre des institutions muséales qui y sont restées sourdes. Même dans l'exposition de 2005 *Constable : impressions of land, sea and sky* (la dernière grande tournée

---

<sup>131</sup> Notons que l'étude de Birmingham a elle-même été remise en question, notamment par Ray Lambert (2005) qui la trouve trop ancrée dans la psychanalyse. Elle demeure néanmoins séminale du fait de son impact retentissant. C'est sans compter que, si la remise en question d'une théorie est suffisante à la discréditer dans l'espace muséal, les analyses naturalisantes devraient elles aussi être délaissées au jour des analyses de Birmingham comme de Lambert.

<sup>132</sup> Voir notamment Rosenthal 1988, Helsing 1988 et Pullan 1988.



de l'œuvre), les aspects socio-économiques de *The Haywain* sont délaissés au profit d'analyses concentrées sur la place de la nature dans la production de l'artiste.

Aujourd'hui encore, le discours que tient la Tate au sujet de *The Haywain*<sup>133</sup> se résume à une description essentiellement factuelle n'apportant que peu d'informations sur l'œuvre elle-même :

Constable's painting is based on a site in Suffolk, near Flatford on the River Stour. The hay wain, a type of horse-drawn cart, stands in the water in the foreground. Across the meadow in the distance on the right, is a group of haymakers at work. The cottage shown on the left was rented by a farmer called Willy Lott and stands behind Flatford Mill. Today, the cottage and river path are still much as they were in Constable's time.

Although the painting evokes a Suffolk scene, it was created in the artist's studio in London. Constable first made a number of open-air sketches of parts of the scene. He then made a full-size preparatory sketch in oil to establish the composition.

The painting was exhibited at the Royal Academy in 1821, the year it was painted, but failed to find a buyer. Yet when exhibited in France, with other paintings by Constable, the artist was awarded a Gold Medal by Charles X (Tate 2012).

Au regard du fait que la littérature scientifique défiant la conception naturalisante de *The Haywain* est nettement antérieure à la mise en place du site de la Tate, que cette littérature a eu des répercussions significatives, et que l'institution a choisi de ne pas en faire mention, nous pouvons conclure à un assentiment de la conception traditionnelle de la peinture. Par ailleurs, bien que la direction de la Tate n'ait pas directement rédigé certains commentaires susmentionnés, il est à noter qu'elle entérine implicitement le discours créé sur l'œuvre du fait qu'elle n'en soulève pas la question. Ce problème n'échappe pas à l'attention d'Harwood dans la création d'*Uncomfortable Proximity*.

### **Éléments naturels comme révélateurs de la vraie nature (élitiste) du musée**

En effet, c'est avec ce récit en tête que Harwood établit son contre-discours, notamment en réutilisant la thématique de la fidélité à la nature : il reprend les gestes attribués

---

<sup>133</sup> L'œuvre ayant été exposée au musée, elle est présentée sur Tate Online dans le contexte de cette exposition spécifique.

à Constable – attention au détail, nature comme sujet de l’œuvre – pour réinsérer l’individu dans la construction historique et artistique suggérée par l’univers muséal. Dans sa reprise de l’œuvre, Harwood récupère la thématique de la nature présente dans l’œuvre de Constable et la corrompt, l’infecte. Dans les récits, du moins muséaux, sur la peinture, la figure humaine est mise de côté, de même que la dynamique économique qu’elle invoque à l’époque : les travailleurs dans *The Haywain* font l’objet de très peu d’études de sorte que le travail, la Révolution industrielle et le capitalisme qui y sont rattachés ne sont pas abordés dans les discours sur l’œuvre, des problématiques qui lui sont pourtant pertinentes. Harwood souligne ce point dans le texte qui accompagne l’image :

To explore the economic and social elite’s use of aesthetics in their ascendancy to power we need to trace at least two threads of present history. The first involves mapping the rituals of tastefulness, the distance it creates from the uninspired mob, the language and manners of the tasteful, and the inherent hypocrisy that this implies. The second centres on the histories of peoples, either ascendant, static or uncounted which recognise themselves in terms of that tastefulness, or in reaction to it, and act accordingly (Harwood 2000) : Uncomfortable Proximity : Dad, Haywain, Mud from the Thames).

Les rituels du goût évoqués par Harwood réfèrent au musée comme lieu de « civilisation » de la population au 19<sup>e</sup> siècle, alors que les musées sont ouverts au public afin de l’initier au « bon goût », partout en Europe, mais surtout en Angleterre.<sup>134</sup> Nous ne reviendrons pas sur l’importance que revêtent ces recherches (notamment celles de Bennett) pour Harwood, soulignons néanmoins, comme l’artiste, que le musée est construit dans l’ancienne prison Millbank, un autre lieu de gestion sociale important ayant permis à l’élite économique de l’époque de s’affirmer comme telle.

Le site sur lequel est érigé Millbank est d’abord acheté en 1799 par Jeremy Bentham, au nom de la couronne, pour y édifier une première incarnation de sa prison panoptique qui devait devenir le principal pénitencier national de l’État. En 1812, le plan de Bentham est abandonné suite à une série de problèmes internes. Rapidement, de nouveaux plans sont réalisés et la construction de la prison revient aux condamnés eux-mêmes : l’imposition de travaux en guise de sentence permet ainsi la construction de l’édifice à faible coût. Ce sont

---

<sup>134</sup> À ce sujet, voir Saumarez-Smith (1989), Bennett (1990), Bennett (2006) et Bennett (2009).

d'abord les femmes qui sont admises (en 1816), puis les hommes (en 1817) à Millbank où l'incarcération (pour cinq à dix ans) est présentée comme une alternative à la déportation aux criminels les plus susceptibles de se réformer (sinon, ils sont envoyés dans les colonies, le plus souvent en Australie) (Cunningham 1850 : 337). Rapidement, des problèmes émergent dans le pénitencier : les corridors, labyrinthiques, sont si alambiqués que même le personnel ne s'y retrouve pas ; le système de ventilation, non fonctionnel, permet néanmoins aux prisonniers de communiquer entre eux du fait qu'il transmet très bien les sons ; les conditions sanitaires sont lamentables et les maladies courantes.

Seulement quelques années plus tard, en 1822-1823, une épidémie de dysenterie décime la population de la prison qui doit être évacuée. Dans l'attente d'un nouveau pénitencier qui réponde adéquatement aux besoins de la couronne, Millbank cesse ses activités à titre de prison de réformation. À compter de 1842, et ce jusqu'en 1857, le pénitencier devient un lieu de « dépôt » des forçats condamnés à la déportation : moins sévère que la pendaison, la déportation est considérée à l'époque comme un « entre-deux » entre les amendes et les condamnations à mort. Les prisonniers arrivent à Millbank et y séjournent l'espace de quelques nuits avant d'embarquer dans des bateaux à destination des colonies. En 1857, le lieu est reconverti en prison militaire avant de fermer ses portes en 1890 et d'être racheté peu de temps après par Henry Tate (Wilson 2002). Ainsi, si la prison constitue par définition un lieu de régulation sociale, elle est aussi à l'époque le lieu de travail forcé pour les prisonniers dont bon nombre sont décédés des suites de leur labeur ou de l'épidémie de choléra de 1849 qui a décimé la population de la prison (Wilson 2002). Cette épidémie a d'ailleurs fort probablement été causée par la consommation de l'eau de la Tamise, viciée et porteuse de la maladie (Snow 1855).

Pour rappeler la présence de cette population désavouée, Harwood récupère la thématique de la nature par l'insertion d'images de vase récupérée dans la Tamise à l'endroit où se situe le musée. La vase métaphorise des élites qui utilisent le lieu – l'ancienne prison Millbank – dans leur accession au pouvoir, sans pour autant, selon Harwood, assumer ce conditionnement de la population par le musée qui serait complémentaire de celui de la prison. Il réactive cette idée d'un rituel du goût conditionnant avec des éléments actuels (photographie numérique, images de vase de la Tamise, fragment d'un portrait de son père ; voir annexe 4,

figure 6), mettant de l'avant le fait que les mêmes processus ont lieu aujourd'hui encore, processus auxquels il participe lui-même et auxquels il ne peut échapper. Ce faisant, il s'oppose de deux manières aux récits traditionnels au sujet de Constable.

En premier lieu, il fait usage d'une esthétique de la laideur et du dégoût qui contraste avec les conceptions de l'œuvre de Constable souvent présentée comme Belle, alors qu'elle ne faisait point consensus à l'époque de sa présentation. Ray Lambert, dans *John Constable and the Theory of Landscape Painting*, met en lumière la tendance de l'histoire de l'art (muséale entre autres) à associer l'idée de beauté pastorale à l'œuvre de Constable et à délaissier les fondements intellectuels de sa peinture. Selon lui, cette absence résulte en un constat au sujet de l'œuvre qui serait socialement et politiquement conservateur (Lambert 2005 : 14). Du coup, Harwood remet en question la prétention à la beauté de la nature associée à Constable, laquelle reposerait sur le sentiment et le sens. Les éléments naturels issus de l'environnement du musée – soit la Tamise – seraient révélateurs de la « vraie nature » de ce dernier, à savoir une institution de conditionnement social maintenant en place l'élite économique qui alimente le monde de l'art anglais, d'où une esthétique de la laideur cherchant à faire un contrepoids à l'esthétique de la beauté muséale.

En second lieu, Harwood reprend les techniques d'attention à la texture et à l'effet imputées à Constable (Rosenthal 1983 : 124) en choisissant des images très rapprochées, impossibles à obtenir à l'œil nu. Ce faisant, il remet en question l'idée fréquemment reçue selon laquelle la représentation « fidèle » de la nature dans ses moindres détails de texture et d'effet, plutôt que de détails académiques, serait gage d'authenticité. Ici, c'est le détail de la photographie numérique rapprochée qui délaissie le sujet « évident » de l'œuvre pour se concentrer sur la mise en évidence virtuelle de sa matérialité (facture, coups de pinceau, texture de la matière). De ce fait, il effectue une référence synecdotique au *connoisseurship* qui a longtemps caractérisé les recherches sur Constable et constitue l'exemple même de l'élite artistique questionnée par Harwood. Indirectement, il donne accès à l'internaute à ce qui permet de reconnaître un Constable, sa facture, sa touche, et substitue au mode de l'expérience contemplative de l'œuvre son observation attentive, voire érudite, puisqu'il indique lui-même les couches de sens de son œuvre à la fois à travers le titre et le texte qui l'accompagne.

Dans les deux cas, il ne s'agit pas d'opposition directe, mais d'un dialogue entre l'œuvre de Constable, le récit qui l'accompagne, et l'œuvre-contre-discours de Harwood : c'est dans ce dialogue que se situe la construction d'un imaginaire alternatif (mais tout aussi valide) pour l'œuvre peinte. À cet effet, il substitue un imaginaire muséal poli, basé sur la contemplation de la nature par un public généralisé – souvent qualifié comme étant « de masse » –, à un imaginaire spécifique historique « vicié » de l'élitisme et du gain personnel aux dépens de la communauté des citoyens. C'est par la référence au corps individuel du père de Harwood que la communauté de l'ensemble des citoyens sera réinsérée dans cet imaginaire alternatif de l'œuvre de Constable, lequel constitue l'imaginaire effectif d'*Uncomfortable Proximity* et qui est réitéré dans l'œuvre de Harwood. Dans « Dad, Haywain, Mud from the Thames, 1800-2000 », Harwood s'attarde à deux itérations du corps, à savoir le corps familial (illustré par son père) et le corps de l'œuvre (illustré par l'accent mis sur une matérialité inaccessible, puisque l'image présentée n'existe que numériquement). Mais au-delà de cela il s'intéresse au corps de texte d'un discours sur l'œuvre de Constable qui a été érigée en symbole d'une Angleterre révolue, corps discursif auquel s'oppose Harwood. À la peinture de Constable qui a au fil des années délaissé son statut d'œuvre (comme objet du regard) pour celui de symbole (comme objet de représentation conventionnelle – de ladite société anglaise mentionnée plus haut dans ce cas-ci), l'œuvre de Harwood se pose en anti-symbole, en lecture critique s'exprimant par l'image du corps de son père qui constitue l'œuvre finale.

Le père de l'artiste n'est certes pas un représentant de l'élite. Cela soulève la question de l'identité d'une œuvre (nationale) telle qu'elle se définit par les individus (symboliques) qui y sont rattachés. Déjà, dans *The Haywain*, Constable fait des références directes à son propre père :

Constable's feelings about landscape, while class-bound, were rooted not in his feelings about interclass relationships but in his own sense of place in a landscape that constantly reminded him of external authorities (his father, the community, artistic tradition, the public, God). His painting of landscape was a way both to challenge these figures and to reinstate their power at a more acceptable level (Birmingham 1986 : 90).

La peinture de paysage de Constable ne serait donc pas une affirmation de l'identité anglaise, mais un questionnement de cette même identité qui viserait ultimement une réintégration dans un concept plus acceptable, puisque critique. C'est une approche que reprend Harwood en reconfigurant le discours muséal pour y intégrer des éléments locaux (la figure du père,

l'image d'éléments de la Tamise). Alors que *The Haywain* montre la propriété du père de Constable, comme l'affirme Graham Reynolds lorsqu'il la définit comme une carte des possessions du père (Reynolds 1965 : 65), l'œuvre « Constable, Haywain, Mud from the Thames, 1800-2000 » illustre l'appartenance de *The Haywain* à une collection nationale et donc, par extension, au père de l'artiste à titre de citoyen anglais.

Par l'insertion de matières souillées comme la vase issue de la Tamise qui vient « contaminer » le visage du père de l'artiste, la thématique de l'infection et de la maladie (économique, sociale) est réinsérée dans l'œuvre. Cela permet d'imposer au spectateur de l'œuvre de Harwood une réaction physique très forte de répulsion face à la laideur. Ceci, fatalement, nous rapproche de l'inconfort de l'artiste. Anna Munster explique :

The sensation the work produces for the viewer/user is not suspension of belief and/or acquiescence to the phantasmagoric digital world but disbelief, disconnection, discomfort. This may on the surface of it break the link between viewer/user and artist almost as if there is a need to move back, away from the monitor and disengage from the interactive process. But it also produces a sensation of discomfort that, in terms of proximate embodied experiences, gives us a sense of Harwood's own discomfort (Munster 2001).

Autrement dit, l'esthétique de la décrépitude favorisée par l'artiste est d'abord indiquée comme une métaphore de la décadence d'une intelligentsia sommairement identifiée sans jamais être elle-même individualisée, mais elle permet aussi de relocaliser l'expérience de l'œuvre qui serait autrement « dispersée » par son immatérialité numérique. La sensation d'inconfort du spectateur le rapproche alors de celle de l'artiste face aux collections anglaises.

En somme, ici, l'image naturalisante construite de *The Haywain* fait l'objet d'une charge directe par le biais de sa déconstruction en ligne. Alors que le discours muséal s'obstine à faire de l'œuvre de Constable le lieu d'un rapport à la nature dépourvu de subjectivité humaine, Harwood lui impose la présence inconfortable d'une figure (celle de son père) singularisée qui lui a longtemps été refusée. Ici, Harwood dénature l'œuvre de Constable de deux manières : en altérant son apparence visuelle par l'insertion de contenu métaphorique (vase de la Tamise) ; en contestant le récit naturalisant qui y est associé (photographie du père). Mais plus encore, à titre d'agent d'exposition de l'œuvre, Harwood s'arrogue la voix et l'autorité épistémiques muséales de la même manière qu'il reprend le texte de Bennett.

## **L'insertion dans le contenu muséal, le geste de prédilection de l'entreprise**

Au regard de ces détournements épistémiques de la part de Harwood, le parallèle entre les stratégies publicitaires de BT et le déploiement stratégique d'*Uncomfortable Proximity* se révèle manifeste. British Telecom, en développant une relation d'affaires étroite avec la Tate, est en mesure d'insérer ses propres produits dans l'offre internet de la Tate en développant elle-même la plateforme en ligne du musée. Comme nous l'avons précédemment mentionné, la sélection (*curation*) en ligne est le principal atout de la Tate lorsque vient le temps de réconcilier l'image d'une crédibilité autoritaire et à celle d'une audace novatrice (voir chapitre 2).

L'attrait de la Tate, pour une entreprise comme British Telecom, émane justement de la relation de confiance qu'établit le musée avec ses publics, une relation de confiance qui s'ancre dans la solidification de la Tate en tant que marque crédible. Rappelons à cette occasion les propos de Damien Whitmore selon lesquels toutes les activités du musée à cette époque ont pour objectif l'édification et la solidification de la marque Tate, ce qui inclut indéniablement la présentation et le collectionnement d'art internet. Rappelons aussi que BT participe étroitement à l'élaboration de Tate Online. L'entreprise : fournit les moyens financiers nécessaires à sa mise en place, agit à titre d'hôte et de fournisseur internet de la page, pourvoit le soutien technique nécessaire, offre les services de design informatique et créatif nécessaires, finance les commandes d'œuvres qui peupleront le site, investit dans le développement de technologies spécialisées.

BT soutient par ailleurs, dans ses allocutions officielles, que son engagement auprès de la Tate démontre non seulement sa bonne volonté à titre de citoyen, mais aussi et surtout à quel point l'entreprise est à l'avant-garde du développement technologique. Comme nous l'avons précédemment établi, l'image du musée devient le principal vecteur de crédibilité de ses collections, une image d'innovation et de pertinence que Tate Online incarne en grande partie grâce à l'apport de BT. La Tate propose un regard pertinent sur l'art non pas du fait de sa crédibilité longuement implantée à travers son histoire, mais du fait que l'institution s'engage, à ses risques et périls, dans les débats contemporains du monde de l'art. Toute l'image de marque de la Tate repose sur cet argument selon lequel l'institution incarne le *Cool Britannia*, du fait de son recours aux nouveaux médias, dont Internet. La Tate est dès lors

dépendant d'une expertise qu'elle ne possède pas, celle que lui apporte BT en développant la plateforme et les logiciels taillés sur mesure pour ses besoins.

En somme, tout l'intérêt pour BT d'une collaboration avec la Tate repose dans son association avec l'intégrité et le cachet de l'institution muséale. En d'autres termes, l'entreprise tire profit de son association avec la Tate en insérant ses produits dans un environnement non commercial, jugé pertinent, autoritaire et novateur (celui du musée). Harwood, quant à lui, reprend précisément cette tactique en introduisant son œuvre « imperceptiblement » dans l'offre de la Tate. C'est en reprenant les éléments qui construisent la crédibilité du musée (textuellement et visuellement) qu'Harwood peut établir son propre propos (anticolonial et critique de l'institution), de la même manière que BT affirme son avant-gardisme lorsque l'entreprise est nommée, en association avec la Tate grâce à Tate Online, *Cool Brand of the Year*. De la même manière que l'entreprise légitime ses produits par son insertion dans les contenus muséaux, l'œuvre désarçonne son hôte en anéantissant les discours habituels qui lui sont adressés.

## **Dissensus chez les « élites décisionnelles » : la polémique entourant *Uncomfortable Proximity***

Finalement, l'œuvre fait évènement, un élément essentiel s'il en est un en marketing philanthropique. Le lancement de Tate Online a lui-même été un évènement important qui s'inscrivait dans les célébrations centenaires du musée qui ont duré trois ans et ont culminé avec l'inauguration de la Tate Modern. Nous avons déjà établi que, avec la mise en place de celle-ci, les mandats muséaux ont été non seulement réaffirmés, mais aussi épurés. Dorénavant, les collections de la Tate concernent essentiellement des productions des 20e et 21e siècles. Dewdney, Dibosa et Walsh rappellent que, lorsque le musée acquiert une œuvre, il l'extirpe d'un ensemble avec lequel elle est en relation (les œuvres qui peuplent le milieu artistique). Une fois l'acquisition faite, l'institution doit non seulement établir l'appartenance de l'œuvre à sa collection, elle doit aussi négocier son rapport aux objets circulant librement, notamment : d'autres œuvres du marché de l'art (de l'artiste ou d'autres artistes qui évoluent



dans les mêmes sphères) ; des objets dérivés de l'œuvre elle-même (comme des cartes postales ou chandails) (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012: 162).

Dans l'offre médiatique grandissante, surtout sur Internet, il devient nécessaire de faire événement pour « émerger » plutôt que de se perdre dans le flot de l'actualité. La diffusion des œuvres se complexifie et se diversifie : il est attendu des musées qu'ils peuplent des réseaux médiatiques aux flux d'images croissants afin de conserver leur place d'importance à titre d'institution culturelle. Mais, avec une collection dorénavant presque exclusivement moderne, il est de plus en plus difficile de diffuser en ligne les œuvres phares de la collection (les droits de diffusion et de reproduction, surtout sur Internet, étant dispendieux). Les auteurs identifient deux principaux procédés adoptés par la Tate pour maintenir sa présence en ligne sans pour autant diffuser visuellement certains des pans de sa collection : s'appuyer de plus en plus sur la marque Tate pour sa promotion ; ériger les artistes en personnalités publiques ou sélectionner ceux qui le sont déjà comme Ai Wei Wei, Chris Ofili ou Grayson Perry (Dewdney, Dibosa et Walsh 2012: 163).

Comme ce fut évoqué dans la section sur la colonisation, le choix de la Tate de se concentrer sur des artistes particuliers plutôt que des mouvements lui permet d'éviter les critiques relatives à l'uniformité des politiques de collectionnement de l'institution. Même lorsque le musée choisit des artistes issus de minorités visibles, leurs productions ne portent pas directement atteinte, dans leur propos principal, au récit identitaire national que propose le musée.<sup>135</sup> L'institution fait donc événement, dans la plupart des cas, au regard de sa propre marque et des artistes qu'elle légitime. De la même manière, BT fait communiqués de presse, allocutions et événements soulignant son implication auprès du musée. L'entreprise, en plus de s'associer à la marque Tate dans le développement de ses produits, se trouve aussi associée

---

<sup>135</sup> Pour une analyse détaillée du rapport qu'entretient le musée aux questions de multiculturalisme et d'identité nationale, voir la section « Displaying the Nation » dans l'analyse de Dewdney, Dibosa et Walsh. Les auteurs y démontrent comment, par différentes méthodes, le musée parvient à présenter l'image d'une inclusion multiculturelle malgré un récit identitaire national beaucoup plus étroit. Citons notamment le choix d'exposer des artistes qui ne confrontent pas les questions multiculturelles et l'incitation à engager des employés issus de minorités visibles dans les postes exigeant un rapport direct avec le public (gardes, préposés, etc.).

grâce à son rôle philanthropique aux grandes activités de la Tate comme les expositions de renom, le Turner Prize, Tate Online ou le collectionnement numérique. Conformément à la politique de la Tate en ce qui a trait aux grands donateurs et partenaires, le logo de l'entreprise apparaît à ces mêmes occasions. Les circonstances médiatiques de l'association entre l'entreprise et le musée sont donc de bon ton ; la présence entrepreneuriale philanthropique est manifeste sans être intrusive.

Matthew Fuller y voit là un exercice subtil du pouvoir qui, s'il ne peut être démantelé, doit être envisagé comme un déterminant crucial des réalités à la fois de l'artiste et du musée :

It is essential for the practice of power that its exercise be, if not unintelligible [sic], at least ineffable [...] The location of the Tate within its historical, economic and aesthetic determinants becomes [...] a means of complicating not merely the mechanisms of the institution, but also those of the artist in a conjugation whose outcome remains openly difficult (Fuller 2000b)

La présence entrepreneuriale au musée dans un contexte événementiel est donc consentie, par les deux parties, du moment qu'elle n'en constitue pas le sujet principal et qu'elle demeure auxiliaire. Comme nous l'avons évoqué plus haut, l'avantage prédominant d'un partenariat philanthropique se trouve dans les présentations de produits dans un contexte non commercial, celui du musée : toute mise en valeur évidente de l'entreprise désarçonne le contexte muséal et fragilise, du même coup, la stratégie publicitaire qui y est associée. *Uncomfortable Proximity*, lors de sa présentation, fait évidemment événement : elle marque le début du mécénat Internet par le musée et signale l'institutionnalisation d'une pratique marginale dont le médium (internet) est pertinent non seulement à de grands commanditaires et partenaires d'affaires, mais aussi retentissant pour la société dans son ensemble. Mais, plus encore, l'œuvre fait événement lors de sa présentation par le scandale. Les détails de l'affaire sont flous, et les faits anecdotiques : ils sont néanmoins déterminants.

*Uncomfortable Proximity* doit être lancée en même temps que le site Tate Online lui-même, au printemps 2000. Il est clair dès l'aube du projet que l'exploration des nouveaux médias par la Tate aura lieu sur Internet. Matthew Gansallo, dans le *Times of Higher Education*, précise que l'œuvre ne sera pas seulement inaugurale, elle définira aussi le rapport du musée à l'art sur Internet : « We wanted to take traditional notions of what a gallery is about and do something within the remit of the internet to begin to define web art » (Gansallo

dans Times Higher Education 2000). Avant de contacter Harwood, plusieurs conservateurs de la Tate se rendent au Zentrum für Medientechnologie de Karlsruhe pour visiter l'exposition *Net Condition* qui fait un survol de l'art sur Internet. Ils discutent avec Peter Weibel de la pratique et établissent une liste d'artistes pertinents à l'inauguration de son collectionnement à la Tate. Graham Harwood et Simon Patterson sont tous deux sélectionnés ; il est convenu que l'œuvre de Harwood sera la première à être présentée, en même temps que l'inauguration de Tate Online.

Harwood dispose de peu de temps pour mettre sur pied l'œuvre : un mois seulement durant lequel il développe sa réplique à l'argumentaire muséal (Harwood 2011). Gansallo maintient que son principal défi à titre de commissaire est d'offrir aux artistes la même liberté que dans l'espace muséal physique : autrement dit, ils peuvent créer sans contraintes ou ingérence muséale. Gansallo relate :

From the outset I explained to the Exhibition, the Education and the National Programmes teams that I was commissioning artists to work as if we were actually commissioning artists who were creating physical or object-related work for one of the galleries of the Tate. So the artists have the right to present their ideas and their work without any interference whatsoever from people telling them what art is and what they should and should'nt do. But in this case, it was relatively different and this is where we all learnt how to create a balance – and that was the curatorial challenge (Gansallo 2010 : 348).

Il est donc illusoire de traiter les œuvres comme si elles étaient dans l'espace physique du musée, ce qui se révèle problématique puisqu'elles ne se trouvent pas sous la même direction que des objets plus traditionnels. Tate Online est en effet sous la direction du département du marketing qui craint de voir l'œuvre obscurcir le site internet destiné à accueillir les œuvres.

Avant même sa présentation aux instances décisionnelles de la Tate, le processus cause des tensions au sein du musée. Gansallo a accepté de donner à Harwood le champ libre dans l'exploration de la collection. L'artiste y a donc accès en dehors des heures de visites et photographie de manière exhaustive les chefs-d'œuvre du musée. Plus tard, lorsqu'il relate cette période lors d'une entrevue, il souligne à quel point le personnel a été accommodant et déplore qu'une telle liberté ne soit plus possible aujourd'hui :

When I worked at the Tate [on *Uncomfortable Proximity*], I was allowed amazing access to the collection, like after hours, and allowed to play with it. And there seemed to be a real, at that time, people were much more playful with it, they felt that they could entertain the public, and all that (Harwood 2009 : 1h20min).

Cela dit, Matthew Gansallo maintient que certains conservateurs étaient très réticents face aux visites de Harwood et qu'il a dû négocier âprement avec eux, au point de justifier la pertinence de l'œuvre internet (Gansallo 2010 : 347). Le département du marketing n'est donc pas le premier à se montrer mal à l'aise face à l'œuvre.

Il est prévu qu'*Uncomfortable Proximity* se substitue à la page originale une fois sur cinq et le département s'y oppose fermement : l'équipe du marketing soutient qu'elle n'a pas mis toute son énergie dans le développement et le perfectionnement de Tate Online, destiné à la diffusion d'information et au marketing, pour se voir évincer, 20% du temps, en déconcertant les internautes avec lesquels il a été difficile d'établir une relation de confiance (Gansallo 2010 : 348). Gansallo relate ses tractations avec le département :

The marketing staff were very concerned that Mongrel was confusing their work – I can understand their point. They said « It is all well and good as a work of art but we don't want our hitters to just hit and disappear because we want to speak about a collection, we want to speak about information on exhibitions and education programmes ». However, Mongrel maintained that the art in his work – this particular work – was made when the hitter was confused by the hacked Tate website, thinking it is the real one and then figuring out it was not. For him, that was the interaction and where the art lay [...] The marketing department maintained that this would lose potential customers and it became my job to create clarity between the work – the art – and the business of marketing (Gansallo 2010 : 348).<sup>136</sup>

Les dissensions sont telles que la présentation de l'œuvre s'en trouve reportée. Les instances décisionnelles du musée sont mal à l'aise avec l'œuvre et requièrent qu'elle soit éditée ; 25 modifications substantielles sont exigées, dont la plus importante est le retrait de la bannière « Mongrel » (le groupe au sein duquel travaille Harwood) à la place des logos de la Tate.

Le 25 mai, Gansallo, qui a commandé l'œuvre auprès de Harwood et a collaboré étroitement avec lui, admet que l'œuvre ne sera pas présentée en son état initial lors d'une entrevue accordée à Mylène Van Noort dans le *Guardian* : « We are now in the stage of reviewing the project. We're editing it at the moment. Of course this is done with full respect and in consultation with the artist [...] The Tate has never been averse to criticism. We are

---

<sup>136</sup> Notons que, lorsqu'il apprend qu'*Uncomfortable Proximity* doit être présentée en ouverture du site de la Tate, Simon Patterson fait la même demande. Gansallo reconnaît que le département du marketing est plus mal à l'aise avec l'œuvre de Harwood que celle de Patterson.

interested in creating good work that will be engaging. The discussion will not be about people being offended » (Gansallo dans Van Noort 2000). Van Noort rapporte néanmoins qu'Harwood s'oppose avec véhémence à beaucoup des modifications suggérées. Elle précise qu'il doit négocier avec les départements de la presse, du marketing et des communications, auprès desquels Gansallo doit lui aussi intervenir afin que l'œuvre aille de l'avant.

Le délai s'allonge et, les lois sur le droit d'auteur en ligne étant alors imprécises, Harwood décide de présenter l'œuvre sur sa propre page. Il est sous-entendu que cette prorogation résulte de l'inconfort d'un commanditaire à être associé à l'œuvre (Stallabrass 2003 : 118). L'identité de ce commanditaire n'est pas spécifiée et ce peut être n'importe lequel des donateurs de la Tate puisque *Uncomfortable Proximity* doit remplacer la page du musée par des contenus peu flatteurs, et ce de manière récurrente. Dans tous les cas, Harwood affirme que la Tate répudie l'œuvre qu'elle a pourtant commandée et aidée à mettre en place.

Le sous-entendu selon lequel le musée serait dorénavant à la solde de ses commanditaires est impitoyable et les journaux ne tardent pas à s'en emparer. C'est un cas de « tout le monde en parle ». Mylene Van Noort, dans le *Guardian*, souligne que le musée était au fait des thématiques et postures contre-culturelles de Mongrel, dont la pratique met en lumière les cultures que la société dans son ensemble tend à ostraciser tout en critiquant la nature exclusive du paysage des technologies émergentes souvent réservées à de rares privilégiés. Au regard de cela, elle s'étonne du malaise du musée qui maintient qu'il n'a besoin que de temps pour apaiser les inquiétudes de ses commanditaires (Van Noort 2000).

La Tate affirme son intention de présenter l'œuvre dans les plus brefs délais. Il est impossible de savoir ce qui s'est vraiment passé et il est tout à fait vraisemblable que la situation ait été dépeinte de manière plus tranchante qu'elle ne l'était vraiment. Il faut signaler que la réponse faite par la Tate, dans un article du *Times of Higher Education*, ne dément jamais directement les allégations d'ingérence, mais ne les confirme pas non plus. Par ailleurs, lorsque quelques années plus tard Gansallo relate son expérience de commissariat en ligne, il précise que les départements du marketing et du développement, très impliqués dans les relations avec les commanditaires et donateurs, étaient beaucoup plus frileux que les commanditaires eux-mêmes. En effet, face aux tensions interdépartementales générées par l'œuvre, Gansallo contacte directement et personnellement, avec Sandy Nairne, les

commanditaires dont le logo est susceptible d'apparaître sur la page mongréalisée pour obtenir leur accord respectif. Tous acceptent, et certains précisent qu'ils s'opposeront si leur logo n'apparaît pas (Gansallo 2010 : 349). Il est donc tout à fait probable que ce soit le département lui-même qui se soit interposé, sans qu'un commanditaire n'exprime de désaccord.

Finalement, après quelques modifications approuvées par l'artiste, les parties s'entendent : le site mongréalisé apparaît dans une fenêtre distincte qui s'interpose une fois sur trois entre l'internaute et la page officielle, mais la fenêtre distincte d'*Uncomfortable Proximity* peut être fermée. La modification la plus substantielle se trouve dans le maintien du logo de la Tate qui devait originellement être remplacé par celui de Mongrel. Initialement, le logo du groupe suggérait à l'internaute que la page de la Tate faisait l'objet d'un piratage. Le retrait de ce logo au profit de l'image officielle permet cependant de confondre encore davantage le spectateur qui n'a pas d'indication visuelle immédiate de la manœuvre à laquelle il est soumis. Le musée, pour préserver son image, l'entache encore davantage en brouillant la frontière entre site institutionnel et œuvre.

Ultimement, le rôle des commanditaires dans le report de la présentation de l'œuvre n'est pas déterminant : la présence d'influence induite importe peu puisque l'évènement est créé. Que l'affirmation selon laquelle la présentation de l'œuvre aurait été décalée par une intervention de partenaires d'affaires soit véridique ou non n'est finalement pas si pertinent que cela puisqu'elle fait événement. Matthew Fuller, dans son texte de présentation de l'œuvre, soutient que l'objectif initial d'*Uncomfortable Proximity* est de problématiser la représentation que fait la Tate d'elle-même en dévoilant ses modes opératoire et représentationnel :

And this is surely where Harwood is aiming. To produce an open difficulty in the representation of the Tate, to effect a thoroughgoing conflict with its procedures and modes of operation and representation. But also to weave that difficulty into a process of his own self-composition, as a member of a class that has been scrubbed from the walls of the Museum, is to provide the foundations for opening things up still further (Fuller 2000b).

L'évènementialisation de l'œuvre elle-même permet de complexifier davantage encore cette image polie (lisse et bienséante) en déstabilisant les fondements du rapport de confiance du public au musée, à savoir l'indépendance scientifique qui institue la crédibilité muséale.

Harwood est très clair, dans son site, quant au fait que la collection muséale engramme géographiquement et technologiquement le pouvoir économique autour de l'esthétique :

The construction of the British National collection at the Tate is much more than a simple pointer to the biological or cultural sameness of the nation. It is a construction of the British social imagination, mapped onto geographical regions and increasingly technological sites. It is an example of economic power organising itself around the politics of the aesthetic (Harwood 2000 : Tate Britain).

Comme nous l'avons vu plus haut, c'est ce rapport de confiance qui sous-tend et motive l'investissement entrepreneurial dans les activités muséales, alors que l'entreprise convoite un espace crédible pour déployer ses produits. La remise en question de l'intégrité muséale est conséquemment déterminante : le fait qu'elle ait mis en émoi tant de départements au sein même du musée en témoigne.

Plus encore, ces tractations ardues entre les parties révèlent que la proximité inconfortable dont parle Harwood n'est pas seulement la sienne, mais aussi celle du musée qui se révèle embarrassé par sa propre histoire. Le détournement de la voix muséale menace davantage l'image des entreprises qui le financent que celle du musée lui-même qui demeure intouchée puisque c'est une critique qu'il reconnaît et promet. Par ailleurs, la philanthropie stratégique ne peut garantir que des causes proches des intérêts d'une entreprise : il n'est pas possible pour un commanditaire d'imposer à l'artiste des critères ou des modalités (particulièrement dans le cas de la Tate ou du Royaume-Uni où c'est illégal). Ce sont des éléments que connaissent les entreprises, les musées et les publics. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'insinuation d'ingérence fait scandale.

Mais au-delà de cela, cette même affirmation s'établit comme un reflet direct des communiqués d'entreprises qui, eux, revendiquent un droit aux œuvres, ou du moins à ce qu'elles représentent. D'habitude, ce sont les œuvres qui font parler des entreprises dans un contexte non commercial, en dehors de leur milieu (c'est le principe même du marketing philanthropique). Il s'agit de s'arroger l'aura crédible de productions artistiques par une association discrète mais explicite, non pas à leur contenu mais à ce qu'elles représentent (le prestige du milieu artistique, la crédibilité muséale). Ici, l'œuvre revendique le droit de commenter l'entreprise comme cette dernière le fait traditionnellement des productions artistiques. C'est le « commanditaire mystère » qui fait parler d'*Uncomfortable Proximity* dans

un contexte non artistique en retardant sa présentation ; la crédibilité muséale est désamorcée (infiltration textuelle) et le prestige artistique abattu (infiltration visuelle).

## **Les préoccupations « commerciales » du musée**

Si le lien étroit qu'établit le musée entre son site internet et le monde entrepreneurial paraît encore incertain, considérons cette liste de questions que Gansallo part en quête d'élucider par sa commande d'œuvres en ligne (à ce moment, nous sommes en février 2000, avant que la commande ne soit passée à Harwood) :

How can web-artists raise the profile of the autonomous artistic project vis-à-vis heavily marketed entertainment products and are there any example?

What forms of synergy can be tapped to create ambitious web-based art?

Is it possible to genuinely bring together spheres of e-commerce and the fine art economy to create web art? Any examples?

Many artists have been interested in the Internet precisely because it has a decentralized power-base and falls outside existing networks of institutions and their legitimising structures. If this is still the case, how does an institution like the Tate take up a role? (Gansallo 2010 : 345).

L'intérêt de la Tate, dès ses débuts, pour les relations entre art internet et économie technologique est manifeste. Que l'insinuation d'ingérence soit fondée ou non s'avère négligeable au regard du fait que l'industrie technologique, avant même de s'impliquer dans le projet, est investie d'une souveraineté contingente par le musée lui-même.

Autrement dit, indépendamment des agissements de l'entreprise, le musée lui accorde une place prééminente dans sa conception de l'art internet. C'est à l'aulne des industries technologiques du divertissement et du commerce que se trouvent évaluées les propositions destinées à Tate Online (ni le divertissement ni le commerce ne sont théorisés par le musée comme concepts pertinents à sa démarche en ligne, même en tenant compte de son offre promotionnelle). L'usage de l'évènement comme stratégie de déploiement de l'œuvre doit donc être considéré au regard du fait que l'œuvre est, dès ses débuts, envisagée comme l'émule d'un divertissement commercial qui repose sur de telles tactiques pour s'établir dans l'imaginaire collectif.

L'évènementialisation de l'œuvre révèle, par le détournement de ces tactiques à ses propres fins, deux rapports. Dans un premier temps, elle examine le rapport du musée à l'entreprise (principalement, dans ce cas-ci, technologique, puisque BT est indéniablement le



commanditaire le plus impliqué dans Tate Online). Si le musée est en effet subsidiaire de ses commanditaires lorsque vient le temps de présenter des œuvres controversées, sa crédibilité épistémique est anéantie, sa légitimité institutionnelle interrogée et sa fonction sociale ébranlée (puisque le musée a, initialement, une mission publique). Si le musée n'est pas soumis à de telles pressions de ses partenaires, il anticipe néanmoins leur désapprobation au point de s'immiscer dans le processus artistique, depuis les thématiques préconisées jusqu'à la présentation de l'œuvre (ce que n'avait pas prévu Gansallo et la raison pour laquelle la négociation avec les différents départements muséaux a constitué l'essentiel de son travail de commissaire).

Dans un deuxième temps, l'évènementialisation d'*Uncomfortable Proximity* met en lumière le rapport qu'établit l'institution, de manière anticipatoire, entre les industries technologiques et les œuvres internet. En reprenant des méthodes traditionnellement astreintes au commerce ou au divertissement, l'œuvre souligne cet amalgame qui imprègne ses conditions d'émergence, avant même le dévoilement des thématiques qu'elle privilégie. La polémique permet à l'œuvre de se réapproprier l'espace dans lequel elle se déploie en ayant un impact direct sur lui : l'espace en ligne de Tate Online est colonisé par l'œuvre après que la presse se soit outré de la voir mise en quarantaine ; l'espace institutionnel est gangréné par l'assaut aux fondements de sa crédibilité et de son image.

En somme, si Matthew Fuller soutient que l'œuvre de Harwood se déploie sur un mode art historique (dans lequel il reproduit les gestes connaisseurs de l'histoire de l'art) et un mode métaculturel (dans lequel l'œuvre confronte les structures qui contrôlent le milieu de l'art), nous suggérons que l'œuvre, en plus, se déploie sur le troisième mode de l'infiltration : infiltration d'abord de l'image du musée par le piratage (quoique contrôlé) de sa page principale, mais aussi infiltration des stratégies muséale et entrepreneuriale de création de leur image. Car si le musée a finalement présenté l'œuvre, c'est après avoir dû négocier cette même présentation auprès de commanditaires dont l'œuvre reprend les tactiques.

Autrement dit, l'œuvre ne reprend pas seulement le geste de l'histoire de l'art, elle reprend aussi le geste entrepreneurial : BT veut se poser comme philanthrope avant-gardiste en s'infiltrant subtilement (ou pas si subtilement que ça finalement) dans les contenus muséaux, en marge des pratiques publicitaires traditionnelles. Ici, l'œuvre agit en reflet de l'entreprise en

reprenant son approche : elle s'infiltré dans le contenu muséal « traditionnel » en marge des pratiques d'exposition habituelles et en revendiquant des tactiques généralement davantage associées à la publicité comme des images-choc, un propos surprenant et, surtout, une imposition au spectateur non seulement contre sa volonté, mais à son insu (comme c'est le cas de BT).

Résumons brièvement ces similitudes stratégiques. British Telecom a été en mesure de mettre en valeur non seulement son image, mais aussi ses produits à la Tate : en amalgamant ses produits à l'offre muséale (Tate Online) ; en s'associant à l'image avant-gardiste du musée par une commandite directe des contenus muséaux soutenant cette même image (commande d'œuvres) ; en faisant de la publicité traditionnelle autour de ses pratiques philanthropiques (communiqués de presse, etc.). De même, *Uncomfortable Proximity* reprend précisément les stratégies qui sont mises en place non seulement par l'institution muséale (les deux premiers modes), mais aussi par ses commanditaires : en s'insérant directement dans le contenu internet muséal par le biais d'un piratage de la page, 33% du temps ; en s'associant à l'image traditionnelle du musée par la reprise de ses contenus les plus vénérés ; et, finalement, en usant des techniques publicitaires traditionnelles (création d'un évènement par la polémique autour de la présentation de l'œuvre).

## **Sous le vernis, la peinture craque : le démantèlement de l'image savamment construite de la Tate par *Uncomfortable Proximity***

Encore une fois, la complexité des dynamiques qui sous-tendent l'arrivée de l'œuvre au musée nous incite à récapituler l'ensemble de notre analyse. Rappelons qu'à la Tate, au début des années 1990, une précarité financière récurrente accompagnée d'une décentralisation institutionnelle a instauré un clivage grandissant entre des collections londoniennes classiques et des expositions régionales plus modernes. L'enthousiasme du public est mitigé alors que le financement gouvernemental s'avère à la fois complexe et incertain. Sir Nicholas Serota, dès son arrivée à la Tate au début des années 1990, instaure une culture institutionnelle nouvelle. Dorénavant, le musée misera sur l'établissement de rapports étroits avec deux groupes précis : premièrement, le milieu entrepreneurial susceptible d'offrir

un soutien financier dont le musée a besoin de toute urgence ; deuxièmement, des publics élargis dont la présence permet de réitérer la pertinence institutionnelle grâce à une fréquentation croissante au-delà d'expositions *blockbuster*. Pour attirer au musée ces deux groupes, Serota n'a besoin que d'une chose : un évènement.

Cet évènement, ce sera un renouveau institutionnel culminant avec l'inauguration de la Tate Modern. La nouvelle image de marque institutionnelle sera l'occasion de sa renaissance. Les accrochages chronologiques et le *connoisseurship* historique sont laissés de côté en faveur d'expositions-arguments et de pédagogie critique. Désormais, et c'est un constat que fait Serota dès sa nomination, la Tate doit être envisagée comme une entreprise. Dans cette optique, le musée fait lobby auprès de donateurs comme d'instances gouvernementales pour permettre la mise en place de Tate Modern dans un quartier défavorisé où les loyers sont abordables et l'opportunité de « revitaliser » le quartier à l'image du musée est envisageable. Il réussit : la gentrification du secteur ne sera pas seulement foudroyante, elle sera aussi parrainée par les entreprises aussi bien que les gouvernements locaux et nationaux.

La mise en place de Tate Online et du programme de collectionnement internet qui l'accompagne répondent à l'objectif qu'énonce Serota d'établir une marque attrayante pour des partenaires entrepreneuriaux : son espace de sélection informé et compétent, issu de l'autorité muséale, constitue un attrait substantiel pour les milieux financier et technologique. La nouvelle image de marque permet à l'institution d'étendre sa zone d'influence au-delà de confins nationaux en diffusant ses contenus à des clientèles diverses en ligne. Il ne s'agit plus de mettre de l'avant des musées, mais la Tate comme institution prestigieuse aux yeux d'entreprises susceptibles d'y investir, notamment en raison de ces publics variés et nombreux qui constituent une clientèle potentielle.

British Telecom, tout particulièrement, collabore étroitement à la mise en place de Tate Online en fournissant à la fois le soutien financier et l'infrastructure technologique qui y sont nécessaires. Ce partenariat permet à l'entreprise de déployer, à même Tate Online, ses propres produits en plus de se positionner comme créateur de contenus auprès des internautes. C'est une occasion de qualifier les éléments qui incarnent le cachet muséal – innovation, expertise, etc. – comme des valeurs intrinsèques de BT du fait de son implication dans Tate Online. Nous l'avons vu, ce partenariat permet la consolidation d'une image de marque muséale qui sous-

tend la diversification des publics et l'expansion institutionnelle sous l'image moderne et attrayante, désinvolte et élégante, du *Cool Britannia* institutionnel.

L'entreprise fournit les moyens financiers et l'infrastructure nécessaires à la mise en place de Tate Online, puis affirme, dans ses allocutions officielles, que son engagement auprès de la Tate démontre non seulement sa bonne volonté à titre de citoyen, mais aussi et surtout à quel point l'entreprise est à l'avant-garde du développement technologique. L'image du musée devient, du fait de la muséographie argumentaire instaurée plus tôt, le principal vecteur de crédibilité de ses collections, une image d'innovation et de pertinence que Tate Online incarne en grande partie grâce à l'apport expert de BT. Toute l'image de marque de la Tate repose sur cet argument selon lequel l'institution incarne le *Cool Britannia*, du fait de son recours aux nouveaux médias, dont Internet. Tate est dès lors dépendant d'une expertise qu'elle ne possède pas, celle que lui apporte BT en développant la plateforme et les logiciels taillés sur mesure pour ses besoins.

Il est vrai que la mise en place de Tate Modern a permis de clarifier le mandat de chacun des musées de la Tate, mais le nouvel accrochage critique de l'institution n'a pas le mordant qu'on attendait de lui. La Tate Modern délaisse les problématiques cruciales du postcolonialisme, du multiculturalisme ou de la gentrification de la métropole. Aux yeux de l'artiste, le musée ne refuse pas seulement d'assumer son histoire coloniale ou son inféodation à des dynamiques entrepreneuriales, il les perpétue. Au lieu de célébrer la nature nationale du lieu, Harwood révèle à quel point les notions de nation et d'identité au Royaume-Uni sont à la fois restrictives et, dans les murs du musée, peu représentatives de la réalité nationale contemporaine. Autrement dit, la présentation de la nation par le musée se détache largement de la réalité multiculturelle à laquelle fait face la société de l'époque.

Le pastiche détourne les propos du musée et son histoire pour révéler des zones d'ombres relatives à l'esclavage, la maladie ou l'exploitation. En utilisant une esthétique qui met de l'avant la décrépitude et le dégoût, Harwood démantèle méthodiquement la rhétorique muséo-entrepreneuriale, comme l'a fait Szyhalski quelques années plus tôt de manière très différente. Au lieu d'une œuvre-maelström aporique anéantissant un musée-discours didactique, Harwood propose une infiltration stratégique des méthodes publicitaires qui sous-tendent cette image de marque. Une infiltration de l'image muséale par le piratage de sa page

principale, mais surtout l'infiltration des stratégies qu'adoptent le musée et l'entreprise pour mettre en place cette image.

L'approche stratégique de l'œuvre impose de l'appréhender au vu du partenariat d'affaires qui définit son environnement. À cet égard, le mode opératoire de l'œuvre reprend le marketing publicitaire pratiqué par BT sous la forme embryonnaire de la publicité native. Harwood adopte la tactique de présentation de contenu natif de manière intégrale en subvertissant le contenu pédagogique muséal tout en conservant les codes épistémiques et visuels qui régissent le musée et l'identifient comme tel. *Uncomfortable Proximity* reprend précisément les stratégies qui sont mises en place non seulement par l'institution muséale, mais aussi par BT, dans une optique de détournement critique plutôt que de mise en valeur entrepreneuriale. *Uncomfortable Proximity* est à même de confondre l'internaute sur la nature de la page qu'il consulte par la présentation de son pastiche dans 33% des cas. Au même moment, *Uncomfortable Proximity* permet l'incarnation de la Tate en ligne à titre de musée par le développement d'une œuvre qui confirme, du fait qu'elle est collectionnée et exposée dans Tate Online, l'autorité institutionnelle de la page internet, et ce même lors de son détournement.

Puis, l'œuvre s'associe directement à l'image muséale en s'associant à ses contenus, porteurs de crédibilité et de probité. Contrairement à BT qui a fait le choix de s'associer à la nouvelle image avant-gardiste du musée, Harwood s'intéresse aux œuvres emblématiques de l'art britannique qu'il revisite, défigure et désacralise. En citant dûment les auteurs ou artistes qui alimentent sa réflexion, il s'inscrit dans une tradition savante et muséale reposant sur l'intégrité et la qualité de contenus scientifiques vérifiés, tradition qu'il entreprend ensuite de mettre à terre en usurpant le texte de ses sources. Par ailleurs, en établissant un parallèle entre le milieu artistique muséal et la maladie, il présente les élites artistique et entrepreneuriale qui s'y trouvent comme des contaminants sociaux.

Sa remise en question des discours sur ces œuvres « sacrées » repose sur la reprise non seulement des contenus de la collection, mais des vecteurs de crédibilité de l'institution elle-même, à savoir le discours savant sur les œuvres, la collection et le musée. En reprenant les éléments qui construisent la crédibilité du musée, Harwood établit son propre commentaire et porte un regard acerbe sur les dynamiques qui sous-tendent l'arrivée de son œuvre à la Tate. La polémique qui suit la présentation de *Uncomfortable Proximity*, ne fait que réitérer le droit

de l'art de répliquer à l'entreprise. D'habitude, ce sont les œuvres qui font parler des entreprises dans un contexte non-commercial ; soudainement, c'est un commanditaire « mystère » muselant le musée qui fait parler de l'œuvre dans un contexte non artistique en retardant sa présentation.

*Uncomfortable Proximity* agit en reflet de BT en reprenant son approche : elle s'infiltré dans le contenu muséal « traditionnel » en marge des pratiques d'exposition habituelles et en revendiquant des tactiques généralement davantage associées à la publicité comme des images-choc, un propos surprenant et, surtout, une imposition au spectateur non seulement contre sa volonté, mais à son insu (comme c'est le cas de BT).

## Chapitre 6. *IdeaLine* ou le renversement de la rhétorique novatrice du Whitney Museum of American Art

Les chapitres précédents exposent la relation étroite qu'entretient le musée avec le monde des affaires mondaines et c'est particulièrement le cas du Whitney. Dès ses débuts, le musée y trouve une importante source de financement (notamment du fait de la position sociale de sa fondatrice). Le mandat et l'identité institutionnels s'entrelacent rapidement avec les intérêts du milieu entrepreneurial qui le finance. Durant les années 1980, les débats houleux entre défenseurs du *high art* et adeptes du *low art* font du musée le lieu d'une bataille idéologique qui amène l'institution à afficher sans ambages son soutien à des pratiques qui se détachent des beaux-arts. Dans les années 1990, cet engagement envers des pratiques controversées cimente l'image du musée comme défenseur de pratiques non conventionnelles. Au tournant des années 2000, Maxwell Anderson réoriente l'identité muséale autour du concept d'émergence en art. La mise en valeur d'une production américaine méconnue ne constituant plus un enjeu important de l'échiquier artistique et muséal contemporain, une nouvelle fonction doit animer le Whitney. Il s'agit d'établir le musée comme une institution à part, une destination de choix sur la scène de l'art internationale : une identité muséale nouvelle est articulée autour d'un avant-gardisme distinctif incarné dans un soutien indéfectible du Whitney aux productions émergentes.

Nous avons déjà établi l'importance que revêt la présentation de productions mettant en jeu les technologies de l'information et des communications pour les entreprises issues de ce même milieu, en particulier dans la perspective du marketing philanthropique. Cependant, il ne faudrait pas négliger l'importance de l'innovation comme concept fondateur du renouvellement de l'image muséale, abstraction faite momentanément de sa popularité auprès des donateurs. Rappelons-le, l'établissement d'une identité novatrice permet de détourner des commentaires sévères portés à l'endroit du musée dans la presse. Les critiques défavorables deviennent le repoussoir contre lequel se construit une nouvelle incarnation du Whitney, détachée de sa focalisation sur une représentativité nationale et plutôt centrée sur le concept d'émergence novatrice (voir chapitre 3).

À la fin des années 1990, la présence médiatique du Whitney peut être résumée par la trinité controversé-innovation-émergence qui sous-tend ses discours publics. Puisque c'est en opposition à des critiques défavorables que s'exprime le musée, son image muséale gravite autour de polémiques alors que la légitimité des choix artistiques de l'institution est questionnée. Ces critiques, qu'elles soient mitigées ou négatives, sont redéfinies par le musée comme les manifestations d'un traditionalisme sclérosant. Le message est clair : si le musée est la cible de critiques, c'est qu'elles sont aveugles à la pertinence des productions qu'il présente parce que celles-ci sont émergentes. Les accusations de superficialité intellectuelle sont contestées par l'institution qui réplique que des contenus émergents tels que les siens ne peuvent être assortis d'une littérature scientifique et historique étoffée. Du moment que le Whitney choisit d'articuler son image autour du concept d'émergence, il se trouve confronté à la nécessité de devoir présenter, régulièrement, un renouvellement de cette même offre.

Il est vrai que le musée a toujours encouragé le collectionnement d'artistes peu connus. Dès 1932, Bryson Burroughs, *curator of paintings* au Metropolitan Museum of Art, note l'importance qu'accorde le Whitney à la présentation de productions de jeunes artistes : « The current exhibition displays no artistic prejudice, except perhaps the altogether admirable prejudice in favor of the younger and less well-known artists » (Burroughs 1932 : 42, 44). C'est une pratique que revendique encore aujourd'hui le musée : « This focus on the contemporary, along with a deep respect for artists' creative process and vision, has guided the Museum's collecting ever since [its beginning] » (Whitney 2016). À la fin des années 1990, le dernier « grand » médium émergent, la vidéo, est largement reconnu comme pratique légitime en art. La présentation d'une nouvelle production émergente s'impose.

Internet a l'avantage d'être associé à la fois à l'émergence et à l'innovation non seulement dans le monde de l'art, mais dans la société en général. C'est donc un espace qui se prête bien à la réunion des concepts de la trinité médiatique muséale (controversé-émergence-innovation). Si Internet lui-même est connu de tous, il demeure un médium artistique



relativement obscur et méconnu, dont la théorisation n'est encore que marginale.<sup>137</sup> La récurrence de la pratique, sa marginalité et la spécialisation technique qu'elle convoque sont suffisantes à en faire une image de l'émergence en art à la fin des années 1990 et au tout début des années 2000 (nous avons déjà abordé cet aspect dans le troisième chapitre).

L'amalgame entre art internet et émergence est intelligible pour les publics comme pour les commanditaires, il s'insère cependant de manière moins limpide dans le mandat premier du Whitney : la mise en valeur de productions nationales. Comment entrelacer cette nouvelle vocation du musée avec l'identité nationale de l'institution ? En effet, tout au long de son histoire et jusqu'à la fin des années 1990, le Whitney a été une institution dédiée à la mise en valeur de productions d'artistes américains vivants. C'est cette appartenance qui aura constitué le principal concept autour duquel se sont construits à la fois la collection, le musée et son mandat. Comme nous l'avons vu, l'exclusivité de la mission muséale est graduellement devenue désuète alors que d'autres grandes institutions américaines ont commencé à collectionner des productions locales.

Nous proposons que c'est à ce moment que la notion d'innovation devient déterminante pour le Whitney, et ce au-delà du simple attrait qu'elle comporte pour des commanditaires issus du monde techno-entrepreneurial. Comme nous le verrons ci-bas, le concept d'innovation permet d'actualiser l'identité muséale. La mission se détache de connotations patriotiques pour proposer une américanité renouvelée articulée autour de la notion d'innovation. Dès ce moment, il devient crucial pour l'institution de présenter des productions et des artistes qui sont visionnaires et novateurs.

## **L'innovation au cœur du musée**

Notons d'abord que le champ sémantique de l'innovation caractérise déjà le musée depuis ses débuts alors que l'institution cherche à se démarquer sur la scène new-yorkaise.

---

<sup>137</sup> Retenons entre autres les textes de Benjamin Weil, de Geert Lovink, de Pit Schultz, de Tilman Baumgärtel ou de Josephine Bosma.

Avant même l'ouverture du musée, lors de son annonce dans le *New York Times*, l'institution souligne une volonté de se distinguer par un accrochage novateur : « An innovation will be introduced into the museum by Mrs. Whitney, who intends to have the paintings hung in more or less furnished rooms, thereby relieving the galleries of the bleakness characteristic of some museums » (New York Times 1930 : 43). Le musée s'est donc toujours appuyé sur des pratiques novatrices pour établir son importance et sa pertinence. Mais l'arrivée d'Anderson à la fin des années 1990 marque un changement. Dès son arrivée au musée, il doit déployer de manière inédite un mandat (le collectionnement national) devenu désuet. C'est dans ce contexte qu'il évoque pour la première fois l'idée que l'innovation est un phénomène pertinent au mandat institutionnel.

En 1999, il affirme dans un article consacré à la mission muséale que l'innovation ne peut être résumée à une préoccupation contingente de son institution. Au contraire, il considère qu'il s'agit là d'une extension du mandat muséal historique national du Whitney puisque l'innovation se trouve au cœur de l'identité américaine :

There are, of course, constantly shifting ways of seeing and thinking about American identity in an international context. The history of the United States is, in fact, a history of imported ideas and cultural forms as well as one of innovation. (Anderson 1999 : 84).

Cette affirmation n'est pas anodine et elle est faite dans un contexte particulier. Pendant des années, la définition de l'identité américaine au Whitney a été territoriale : il s'agissait de mettre en valeur les productions d'artistes américains ayant peine à être reconnus dans le monde muséal traditionnel qui favorisait des productions européennes et établies. Qui plus est, le sentiment identitaire américain s'est longtemps incarné dans l'image de la frontière. Ainsi que nous l'établirons, la frontière est une image qui, dès ses débuts, est associée non seulement à l'identité américaine, mais qui est aussi fondamentale dans l'établissement d'un vocabulaire (textuel ou visuel) relatif à l'innovation. Ainsi, à travers l'image de la frontière, l'innovation deviendra sous Anderson la nouvelle incarnation identitaire « nationale » du musée.

## **La frontière et l'identité américaine**

Déjà en 1893, lors d'une allocution à l'American Historical Association, l'historien Frederick Jackson Turner affirme :

American development has exhibited not merely advance along a single line, but a return to primitive conditions on a continually advancing frontier line, and a new development for that area. American social development has been continually beginning over again on the frontier. This perennial rebirth, this fluidity of American life, this expansion westward with its new opportunities, its continuous touch with the simplicity of primitive society, furnish the forces dominating American character (Turner 1920 : The Significance of the Frontier in American History).

Déjà à cette époque, la frontière des pionniers devient l'image d'un dépassement qui est au cœur de l'identité américaine. Lorsque Jackson utilise les termes « nouveaux développements », il évoque ce qu'on appellera l'innovation.<sup>138</sup> Si l'image de la frontière pour illustrer l'innovation n'est pas nouvelle, elle devient prégnante et récurrente dans le monde techno-médiatique de la fin des années 1990 et du début des années 2000.

Déjà en 1994, William J.T. Mitchell, alors doyen au Massachusetts Institute of Technology, remarque ce rapprochement et souligne dans *City of Bits. Space, Place and the Infobahn* : « Cyberspace is the new land beyond the horizon, the place that beckons the colonists, cowboys, con artists, and would-be conquerors of the twenty-first century » (Mitchell 1995 : 110-111). La même année, Esther Dyson,<sup>139</sup> influente auprès de l'industrie technologique, affirme : « Cyberspace is the land of knowledge, and the exploration of that land can be a civilization's truest, highest calling » (Dyson et al. 1994 : 2). En 1999, l'importance de la notion de frontière pour l'industrie technologique est suffisamment importante pour faire l'objet d'une conférence à l'International Communication Association par Fred Turner, allocution qui s'intitule « Cyberspace as the New Frontier?: Mapping the Shifting Boundaries of the Network Society » (Turner 1999).

---

<sup>138</sup> Même s'il ne s'agit pas de l'objet de cette thèse, nous ne pouvons passer sous silence les dynamiques profondément racistes qui sous-tendent l'argument de Turner. L'idée que les pionniers amènent avec eux une civilisation innovante à même de rétablir l'ordre dans un Ouest chaotique ignore non seulement la présence de peuples autochtones avant l'arrivée des colons, mais les dépeint en plus comme des nations inférieures dont la culture n'est pas digne d'être préservée. Pour une analyse plus approfondie de ces dynamiques, voir Feagin (2009).

<sup>139</sup> Notons que Dyson fait cette affirmation dans un article publié pour la Progress and Freedom Foundation qui fait la promotion d'une dérégulation générale des marchés de la télécommunication. Si le point de vue exprimé par les auteurs est indéniablement partisan, leurs affirmations sont néanmoins prises très au sérieux par l'industrie technologique. Dyson, tout particulièrement, jouit d'une influence notable du fait qu'elle siège sur de nombreux conseils d'administration d'entreprises technologiques émergentes et établies.

Le concept de la frontière devient si prégnant qu'en 2002 une conférence internationale annuelle est instaurée. « Frontiers in Information Technology », sous l'égide de l'Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), demeure à ce jour l'une des rencontres annuelles de l'IEEE, dont les actes sont publiés annuellement. Du reste, la frontière devient un concept au vu duquel la performance des entreprises est évaluée, comme l'indique Hans-Werner Gottinger lorsqu'il explique la notion de « frontière industrielle technologique » (FIT) : « At any point in time the industry frontier (ITF) indicates the degree of technical sophistication of the most advanced product in the industry » (Gottinger 2003 : 46). Ce bref aperçu témoigne de l'importance grandissante de la frontière pour le milieu des technologies de l'information et des communications, mais il reflète surtout le constat que fait le monde savant de la situation. Considérons donc les exemples emblématiques suivants.

Lorsque Maxwell Anderson, nouvellement à la tête du Whitney, déclare que l'innovation est une caractéristique particulièrement américaine, les chaînes télévisées de la nation entière sont bombardées de la publicité suivante, de MCI Worldcom : Sam O'Neill, devant un mur qui bloque à la fois son chemin et sa vue, affirme avec dédain « Boundaries. From the very beginning, we have resented them [...] But there is a way, a port of entry through a seamless, global network [... Internet] The old barriers, no longer exist » (MCI Worldcom 1999). Tout au long de la publicité, les images traditionnelles de la frontière américaine sont évoquées : les frontières de la publicité rappellent la route traversant le Grand Canyon, alors que les arrière-plans sont les ciels dégagés de grands espaces. Plus encore, à la fin, lorsque les frontières sont déjouées par le réseau global de MCI Worldcom,<sup>140</sup> O'Neill accède à un paysage aux horizons lointains qui évoque la côte ouest américaine. La

---

<sup>140</sup> Rappelons que MCI Worldcom n'est pas le principal partenaire du Whitney. En effet, c'est avec le Walker Art Center que l'entreprise collabore. Nous considérons néanmoins qu'il est pertinent de soulever ici cet exemple puisque, comme nous l'avons déjà mentionné, MCI Worldcom est alors l'une des figures de proue de l'industrie technologique. À ce titre, ses représentations médiatiques et publicitaires, surtout celles qui convoquent une imagerie aussi iconique, peuvent et doivent être envisagées comme représentatives de cette même industrie. Notons par ailleurs que l'importance de l'image de la frontière est récurrente, non seulement chez MCI Worldcom, mais aussi auprès de l'industrie technologique dans son ensemble.

ressemblance d'une telle image avec le paysage qui défile devant un voyageur arrivant à Monument Valley, en Arizona, depuis la route 163 est manifeste (voir annexe 5, figures 5 et 6).

Or, il s'agit d'une représentation iconique du dépassement de la frontière aux États-Unis. Adrian J. Ivakhiv, dans une étude de la représentation de cet Ouest « à conquérir », conclut que Monument Valley est devenu l'incarnation de la conquête américaine dans l'imaginaire national : « Arizona's Monument Valley became fixed in American imaginations as the frontier that shaped the American character [...] The Southwest exemplifies in visual images the thematic conflict between savagery and civilization [...] with its] space to be filled [...] and its] territory to master » (Ivakhiv 2013 : 91). L'usage de cette métaphore visuelle par le milieu entrepreneurial ne peut donc être minimisé et atteste, à nos yeux, l'importance de la frontière dans les rhétoriques techno-entrepreneuriales de l'époque.

La même année, une autre entreprise d'envergure, Texas Instruments, présente le slogan suivant : « The Next Frontier isn't Out There, It's Already Here ». Si à première vue un tel slogan peut sembler détaché du sentiment identitaire américain, il faut souligner qu'il évoque l'une des allocutions les plus importantes de John F. Kennedy, prononcée le 15 juillet 1960 lors de la convention démocrate qui le mènera à la présidence des États-Unis. Kennedy soutient alors que l'esprit américain en est un de conquête des frontières, qu'elles soient physiques, scientifiques ou technologiques. Il cimente à cette occasion les liens terminologiques et identitaires qui unissent le monde technologique à l'image de la conquête de l'Ouest :

I stand here tonight facing west on what was once the last frontier [...] We stand today on the edge of a New Frontier – the frontier of the 1960's, the frontier of unknown opportunities and perils, the frontier of unfilled hopes and unfilled threats [...] The New Frontier of which I speak is not a set of promises. It is a set of challenges [...] The New Frontier is here whether we seek it or not. Beyond that frontier are uncharted areas of science and space, unsolved problems of peace and war, unconquered problems of ignorance and prejudice, unanswered questions of poverty and surplus [...] I believe that the times require imagination and courage and perseverance. I'm asking each of you to be pioneers towards that New Frontier (Kennedy 1960).

Dans son analyse des représentations identitaires de la frontière aux États-Unis, Sara E. Quay souligne que ce discours incarne le moment où l'identité américaine se détache de la conquête territoriale pour plutôt s'incarner dans le progrès technologique. Le vocabulaire de la conquête de l'Ouest est dès lors mobilisé pour conceptualiser la nouvelle frontière technologique : « The language of westward expansion, in other words, has helped Americans to conceptualise some

of their most basic beliefs and social experiences, transposing the frontier of the 19th to the 20th, and even 21st, century cultural phenomena » (Quay 2002 : 7). Cette terminologie est particulièrement importante puisque la rhétorique de la frontière s'incarne beaucoup plus clairement dans le vocabulaire que dans l'imagerie. En effet, l'iconographie coloniale évoque une époque révolue qui contraste avec le discours novateur du milieu technologique. En conséquence, à l'exception de l'évocation de l'image de la frontière pacifique elle-même, il n'émerge que peu de références visuelles à la conquête coloniale.

L'usage d'un vocabulaire de la navigation et de la conquête, de la découverte en somme, est adopté par les milieux techno-informatiques et, dans les années 1990, est abondamment utilisé pour qualifier la bulle internet. Quay souligne à cet effet l'exemple de l'homologie sémantique entre les lieux emblématiques des conquêtes territoriale et technologique, Monument Valley et Silicon Valley (Quay 2002 : 5-6). L'incitation de Kennedy à la nation de transformer sa (con)quête territoriale en développement technologique se concrétise au point où l'impact économique d'Internet rappelle celui de la conquête. Helen McLure, dans un article consacré à l'homologie *Wild Wild West – World Wide Web*, souligne que l'une des similarités les plus déterminantes entre la *e-frontier* et l'Ouest colonial est l'importance déterminante que chacun revêt, à son époque respective, pour les intérêts économiques et stratégiques américains.

L'usage du vocabulaire et de la rhétorique coloniale permet d'établir une continuité logique avec l'histoire américaine alors que la conquête de nouveaux territoires économiques s'incarne désormais dans un espace global et intangible :

Almost irresistibly, it seems, words such as « cyberspace » and « netscape » attempt to create a region, an intangible but accessible location for explorers, pioneers, and settlers. The term « electronic frontier » is particularly rich with images that evoke both the Old and the New West, and also suggests a logical continuity, another phase in an ongoing American experience of technology linked with territorial and/or economic expansion (McLure 2000 : 458).

L'établissement d'une proximité sémantique étroite entre les conquêtes coloniale et technologique, d'une généalogie identitaire à travers le vocabulaire, permet d'établir solidement l'idée que l'innovation est liée au progrès et au futur de la nation. Ainsi, Internet devient le nouveau terrain d'une identité américaine mythique axée sur la prise de possession d'un espace économique qui, à l'époque, serait toujours à construire à coup d'imagination, de

créativité et d'inventivité. Au vu de cela, l'établissement d'une homologie, du moins sémantique, entre les conquêtes coloniale et technologique par cette industrie est manifeste.

### **Le dépassement technologique et l'identité au Whitney**

Si l'importance de l'innovation comme outil de dépassement de la frontière électronique n'est pas suffisamment proche du Whitney lui-même, considérons brièvement les déclarations de deux entreprises déterminantes pour le musée et pour Artport à l'époque, France Télécom (qui commandite la Biennale dans le cadre de laquelle est inauguré Artport) et Hewlett Packard (qui finance Artport). Toutes deux soulignent l'importance qu'elles accordent à la conquête de leur espace technologique respectif grâce à une innovation créatrice qui trouverait sa contrepartie dans la production artistique numérique.

En 2007, dans un ouvrage dédié à l'histoire de France Télécom, Pascal Viginier, directeur commercial, et ses collaborateurs, rapportent que la dyade innovation-futur est le concept le plus déterminant dans la philosophie et la culture de l'entreprise depuis ses débuts : « L'innovation ouvre la voie du futur [...] et n'est possible qu'en] combinant l'excellence technologique et la créativité [...] Nous voyons émerger sous nos yeux “la cité mondiale créatrice”, plateforme planétaire, ouverte et permanente d'innovation. Et ce n'est qu'un début... » (Viginier dans Musso et al. 2007 : 1-3). L'association de l'audace technologique avec l'avant-gardisme artistique, sur la base d'un dépassement novateur, est particulièrement répandue au sein du département de recherche et développement de France Télécom.

Christiane Paul relate d'ailleurs que le directeur de ce département a exprimé un intérêt particulier pour les artistes recrutés par le musée en vue de son exposition « Data Dynamics ». L'entreprise va même jusqu'à rencontrer les artistes afin de discuter de collaboration avec eux : « They're very interested in this type of technology, and are pretty artist-focused in terms of their own R&D. They met all the artists and were discussing collaborations. It was ideal »

(Paul dans Verschooren 2007 : 144).<sup>141</sup> Paul explique que France Télécom considère que les artistes sont à même de porter un regard différent, créateur et novateur, sur des défis complexes de l'industrie. Ainsi, ils pourraient contribuer au dépassement de la frontière industrielle technologique (FIT) qui place l'entreprise à l'avant-garde de son domaine d'expertise.

Pour Hewlett Packard, qui commandite Artport, la notion de frontière est aussi décisive. Dans son rapport annuel de 2002, l'entreprise cite certaines de ses collaborations philanthropiques qui comportent l'utilisation de ses produits par des partenaires. En parlant de ses investissements dans le milieu artistique, et en prenant pour exemple principal le Sundance Institute, l'entreprise déclare : « It's working. When technology propels a company into new markets [...] HP is a very different kind of partner [...] with information technology for] new spirits who are pioneering new frontiers » (Hewlett Packard 2002). Ici aussi, l'entreprise établit un parallèle entre l'innovation technologique et l'idée d'avant-garde artistique sur la base de la figure du pionnier qui dépasse des frontières disciplinaires et intangibles. Ainsi, l'instinct de dépassement et de conquête qui caractérisait les pionniers d'antan s'incarne dorénavant dans des artistes novateurs découvrant les confins d'une technologie inexplorée.

L'importance de la notion de frontière est par ailleurs corroborée par Lawrence Rinder dans son introduction à la Biennale de 2002 alors qu'il affirme que, dans la foulée des attentats du 11 septembre 2001, il est nécessaire pour les Américains de convoquer leur imagination et leur détermination pour explorer les frontières de « l'entreprise artistique » :

---

<sup>141</sup> Christiane Paul fait cette affirmation lors d'une entrevue avec Sarah Cook en 2001, interview qui sera publiée sur le site Curatorial Resource for Upstart Media Bliss (CRUMB). Le site n'est plus accessible aujourd'hui, ainsi que l'article (y compris sur webarchive.org). Cette citation est cependant reprise par Verschooren en 2007. Nous n'avons malheureusement pas réussi à retrouver le texte dans son intégralité.



It is imperative that we have the courage to look deeply, and critically, into our own national character [...] we desperately need to call on [our] imagination and determination [...] to question] the assumptions that underlie the divisions and boundaries that we have come to take for granted [...] fostering] an exploration of artistic boundaries [...] under the notion of the common spiritual foundations of the aesthetic enterprise (Rinder 2002).

Dans cette perspective, revisitons l'affirmation d'Anderson qui commente le mandat institutionnel du Whitney et le qualifie de la manière suivante : « There are, of course, constantly shifting ways of seeing and thinking about American identity in an international context. The history of the United States is, in fact, a history of imported ideas and cultural forms as well as one of innovation » (Anderson 1999 : 84). Rappelons qu'à ce moment, Anderson doit renouveler un mandat national devenu contraignant alors que l'art américain est dorénavant collectionné à travers le pays. Songeons que des critiques sévères à l'endroit de la rigueur savante de l'institution conduisent le musée à justifier ses postures muséales en déployant un discours fortement ancré dans la notion d'émergence novatrice. Réitérons aussi que dans les États-Unis de la fin des années 1990, l'innovation, en particulier technologique, est un concept qui se teinte de connotations identitaires qui ne peuvent être niées.

Au vu de cela, l'affirmation de Maxwell Anderson s'explique alors que l'innovation technologique incarne une américanité renouvelée au sein de laquelle s'affirme la fonction originelle du Whitney. Ce n'est donc plus une citoyenneté prescriptive qui qualifie l'Américain, mais bien une appartenance idéologique au désir de dépassement de soi à travers la conquête d'espaces technologiques élusifs. L'art américain est dorénavant l'art innovant. Dans cette optique, il est indispensable de choisir un artiste qui est non seulement en mesure d'exploiter les ressources d'Internet dans une perspective artistique, mais aussi de développer des structures elles-mêmes novatrices. Autrement dit, il est préférable, pour que l'œuvre inaugurant son programme de collectionnement internet soit un prolongement du mandat muséal, non pas de présenter un usage novateur des applications d'Internet, mais d'innover tout court.

## **L'innovation au sein de l'œuvre**

C'est ce que fait l'artiste Martin Wattenberg, dans sa pratique en général de même que dans *IdeaLine*. Lorsqu'il est contacté par Christiane Paul, Wattenberg est déjà une étoile

montante du monde informatique. Après avoir obtenu un doctorat en mathématiques de l'Université de Berkeley en 1996, il est directeur de la recherche et du développement à SmartMoney.com où il développe *Map of the Market*. L'outil permet de réunir dans une seule visualisation les performances de centaines d'actions à la fois. Il est rapidement copié et adopté non seulement par Wall Street, où d'ailleurs travaille Wattenberg (Smart Money est une entreprise de Dow Jones), mais aussi par des institutions financières et des investisseurs à travers le monde.<sup>142</sup>

Rapidement, Wattenberg devient une figure de proue dans le monde de la visualisation de données comme dans le monde de l'art. Il est recruté par IBM (à la tête de son laboratoire de recherche sur la Visualisation de données, en collaboration avec le MIT J. Thomas Watson Lab) et la NASA (pour mettre en place *Copernica*, la visualisation de ses collections artistiques). Rhizome.org l'invite à visualiser sa base de données (*Spiral*, 1999). Il collabore avec Alex Galloway et Mark Tribe à *Starrynight* (2000) ; avec Golan Levin à *SingleCell – Sand Shrimp* (2000) ; avec Marek Walczak à *WonderWalker* (2000), une commande du Walker Art Center. Il travaille en collaboration (commandes d'œuvres) ou expose à la Tate, au London Institute of Contemporary Art, au New York Museum of Modern Art, au National Art Museum of China, à l'American Institute of Graphic Art (AIGA), à Ars Electronica, etc.

Son intérêt pour l'art découle d'abord de sa curiosité informatique et de son désir d'élargir l'usage des technologies qui l'intéressent. En entrevue avec Fernanda Viégas, sa partenaire chez IBM et elle-même l'une des figures les plus importantes du monde technologique (Jana 2007), il précise sa démarche artistique :

Our process is driven by curiosity and a sense of adventure. Data is the starting point, followed by incessant questioning, with a touch of wonderment and laughter. Eventually we start to ask questions that can't be answered by direct observation. At that point we begin to work in software code, creating a series of digital instruments – telescopes and microscopes of the abstract world – that reveal more than our own eyes can see (Viégas et Wattenberg 2016a).

Wattenberg est clair quant au fait que la fonction utilitaire d'une production technologique n'est pas déterminante dans sa pratique artistique. Néanmoins, si ses œuvres sont développées

---

<sup>142</sup> Aujourd'hui, il s'agit d'un outil standard de la visualisation de données financières.

dans une perspective d'avancement de son médium, certaines sont assimilées par le monde des affaires qui y trouve, après coup, des applications plus pragmatiques.<sup>143</sup>

Dans tous les cas, le musée ne se trompe pas lorsqu'il identifie Wattenberg comme un visionnaire, une figure d'innovation à la fois artistique et technologique dont le statut est reconnu par les grandes institutions de chacune de ces sphères. Nous considérons que l'œuvre qu'il présente au musée s'avère elle aussi, envisagée dans son contexte historique, novatrice à la fois dans sa forme (l'utilisation que fait Wattenberg de Java) et dans sa démarche (le recours au *crowdsourcing*<sup>144</sup>).

D'un point de vue informatique et technologique, l'œuvre de Wattenberg peut paraître banale pour le regardeur contemporain habitué à une intégration fluide des composantes d'une page internet. Rappelons cependant qu'une telle fluidité n'a rien d'habituel en 2001 lors de la présentation d'*IdeaLine*. Au contraire, la forme que prennent alors habituellement les pages internet est extrêmement contraignante. Dans la plupart des cas, les sites font encore un usage (presque) exclusif des langages HTML, tout au plus en y insérant des fenêtres contextuelles (*pop up*) dans lesquelles se déploient des applications Flash ou Java. D'un point de vue visuel, cela se traduit par des pages statiques qui sont structurées dans des cadres, vestige des pratiques de la publication sur papier qui ont inspiré les premières pages internet.

---

<sup>143</sup> Par exemple, *Wind Map* (2012) représente les vents qui secouent les États-Unis en temps réel. L'expérience de l'œuvre varie donc considérablement : alors que les journées plus calmes suggèrent une atmosphère méditative et contemplative, les journées agitées sont dramatiques et violentes. Présentée au Museum of Modern Art de New York, l'œuvre a reçu un accueil enthousiaste. Rapidement, certains des spectateurs y ont trouvé des usages particuliers. La carte est très précise (jusqu'à 2 miles carrés) et est maintenant utilisée par des ornithologues pour tracer des schémas migratoires, par des cyclistes qui désirent planifier des excursions, dans les schémas météorologiques, et même par des adeptes des théories de la conspiration qui utilisent l'œuvre pour suivre la piste de substances chimiques « mystérieuses » (Viégas et Wattenberg 2016b).

<sup>144</sup> Le *crowdsourcing* est une pratique qui consiste à faire appel à la créativité, à l'intelligence et au savoir-faire d'un groupe de personnes, souvent d'une communauté en ligne, pour mener à bien une activité particulière. Les traductions consacrées sont « externalisation ouverte », « externalisation à grande échelle » et « production participative ». Certains utilisent, à tort, la traduction littérale « approvisionnement par la foule ». Nous considérons cependant que ces termes expriment mal l'esprit de la locution, en plus d'être très rarement utilisés dans le langage courant, voire scientifique. Il nous semble plus adéquat d'utiliser la locution anglaise, avec laquelle le lecteur est certainement plus familier.

Pour bien comprendre la différence visuelle entre une page traditionnelle et la proposition de Wattenberg, nous comparerons ici la page de présentation de l'œuvre sur Artport avec l'œuvre présentée dans une fenêtre contextuelle qui lui est propre. Ceci comporte l'avantage de distinguer les différentes approches qui animent le musée et l'artiste dans leur rapport à Internet, en plus de démontrer en quoi l'œuvre, que ce soit par inadvertance ou non, singularise l'aspect traditionnel de son hôte. Comme nous le verrons plus loin, ceci fragilise la rhétorique d'innovation de l'institution.

## **Artport : un site statique**

Attardons-nous tout d'abord à la page d'Artport afin de bien établir les références de ce qui constitue, au début des années 2000, une page internet « conventionnelle ». Portail en ligne du Whitney, Artport est sa plateforme en ligne d'exposition d'œuvres d'art internet et numérique. Lancé officiellement en 2002,<sup>145</sup> le site donne accès à des œuvres originales commandées par le musée ainsi qu'à de la documentation à leur sujet et à propos des arts internet et numérique en général (voir annexe 5, figure 7). Artport est programmé en HTML,<sup>146</sup> un métalangage de publication qui a pour principal avantage de permettre de bonifier un document par l'insertion de paratexte,<sup>147</sup> surtout sous la forme d'hyperliens.

Le Hypertext Markup Language est un langage qui a pour principale fonction de mettre en forme le contenu de pages à l'aide de cadres, d'inclure des ressources multimédias sous la forme d'hyperliens, d'images, de formulaires et de programmes informatiques. C'est un langage de balisage, c'est-à-dire que, grâce à des balises (unités syntaxiques qui marquent une

---

<sup>145</sup> Notons cependant que dès 2001, le musée a mis en ligne Artport à titre de plateforme informationnelle pour compléter ses contenus numériques intramuros. Il s'agissait ainsi d'un portail agissant à titre d'annexe des expositions « BitStreams » et « Data Dynamics ».

<sup>146</sup> Avec des feuilles de style en cascade (Cascading Style Sheets – CSS) qui détaillent la présentation des documents HTML. Afin de simplifier le propos, nous parlerons simplement d'HTML.

<sup>147</sup> Nous faisons ici référence à l'ensemble des éléments textuels accompagnant une œuvre écrite sans référence théorique au paratexte de Gérard Genette, un concept fascinant qui a déjà été convoqué dans l'étude des hyperliens et de l'hypertextualité (voir notamment Bourassa 2010), mais qui demeure tangentiel dans le cadre de notre étude.

position précise dans un document), il est possible de transférer non seulement le contenu d'un document, mais aussi sa structure. Du fait de sa dépendance sur ces balises, HTML imbrique la structure de ses documents à ses contenus. Cela a l'avantage de le rendre plus facilement distribuable, mais particulièrement statique puisque le contenu et la structure sont étroitement ficelés l'un à l'autre. En conséquence, il s'agit d'un langage qui a pour principal objet l'information textuelle.<sup>148</sup>

Cependant, le HTML peut être utilisé avec des langages de programmation tels que Java, comme c'est le cas d'Artport. Inspiré, dans sa forme, de la publication papier, le langage HTML repose sur des cadres pour structurer la forme visuelle de ses pages. À l'époque, ces cadres sont particulièrement discernables. Dans la page de Artport, chaque section est facilement identifiable non seulement par l'utilisation d'intertitres, mais aussi en raison du fait qu'elle est délimitée par des cadres superposés et juxtaposés les uns aux autres. Le cadre de la page contient lui-même d'autres cadres qui sont soulignés visuellement ou non. Par exemple, l'en-tête de la page « Whitney Artport : The Whitney Museum Portal to Net Art » contient trois cadres qui ne sont pas visuellement signalés : « Whitney » est dans un premier cadre ; « Artport » est dans un second cadre ; « The Whitney Museum Portal to Net Art » est dans un troisième (voir annexe 5, figure 7). Chacun des intitulés situé sous l'en-tête se trouve dans des cadres qui lui sont particuliers et mènent à différentes pages du site. « A Net Art Idea Line », sous la rubrique « Commissions », est l'une de ces pages. Elle contient elle-même plusieurs cadres (celui de l'introduction, du lancement de l'œuvre, des instructions, des questions, du contexte et des crédits). Chacun de ces cadres est aisément identifiable visuellement.

## **HTML : un langage « monologique »**

La page internet de Artport est informative, mais elle est surtout statique. Elle ne permet aucune intervention de la part de l'internaute au sein de la page : peu importe

---

<sup>148</sup> Clarifions ici que le langage HTML a considérablement changé dans les dernières années. Toute notre analyse, bien entendu, prend en compte les caractéristiques du langage à l'époque (HTML 4).

l'utilisation qu'il en fait, il ne pourra pas en modifier, même temporairement, l'apparence visuelle. Le musée, qui adopte traditionnellement un ton didactique dans ses discours, choisit donc un langage déclaratif pour articuler ses pages. En informatique, un langage déclaratif prescrit les actions qui doivent être effectuées par le navigateur. Ces dernières sont alors traduites par un interpréteur implanté à même le navigateur de l'internaute. Si aujourd'hui même les langages HTML permettent de déployer des éléments fluides et dynamiques, les quatre premières versions d'HTML étaient entièrement statiques. Il n'était donc pas possible pour un internaute d'intervenir dans la page, que ce soit au niveau de la forme ou du contenu.

Aujourd'hui encore, la page d'Artport est programmée en HTML, la forme la plus statique du langage. La participation encouragée par l'institution se trouve donc confinée à l'espace physique de ses expositions puisque la forme même de son espace en ligne dissuade l'intervention spectatorielle et n'offre pas à l'internaute d'espace pour s'exprimer. En choisissant un langage déclaratif, l'institution fait preuve de cohérence : le langage de programmation de son site est, intrinsèquement et dans un langage plus près de l'histoire de l'art, monologique. L'usage que fait le musée de son espace en ligne n'est donc pas, en soi, novateur : l'institution reprend dans un espace nouveau ses gestes traditionnels, à savoir l'exposition (présentation d'œuvres en ligne, que ce soit de manière temporaire ou permanente), le collectionnement (à compter de cette commande passée auprès de Wattenberg) et l'éducation (introduction et contextualisation des œuvres, présentation de ressources pertinentes, etc.) avec une inflexion déclarative/monologique qui manifeste son autorité muséale.

En somme, il nous semble pertinent de faire ressortir les accointances entre le style déclaratif du langage HTML et la rhétorique prescriptive qui entoure le discours muséal. Nous ne sous-entendons pas par là que le musée ait fait un choix stratégique, intentionnel et concerté. Nous soulignons simplement que ce choix est cohérent avec les pratiques discursives habituelles du musée et avec la posture prescriptive qu'adopte traditionnellement l'institution. Dans cet esprit, revenons brièvement sur l'importance qu'a accordée le Whitney à son rôle d'expert des productions émergentes. Le discours établi par l'institution tout au long de son histoire et par Anderson en particulier institue le musée comme lieu de légitimation avant-gardiste de pratiques émergentes. Le pouvoir de légitimation du musée repose sur une proclamation, de la part de l'institution, de la pertinence de ces productions. Il s'agit d'un

pouvoir, en somme, *déclaratif*. Il n'est donc rien d'étonnant à ce que le musée ait choisi un langage lui aussi déclaratif pour accueillir son discours, un langage cohérent avec son mandat prescriptif.

## **Une esthétique malgré tout distinctive**

D'un point de vue esthétique,<sup>149</sup> le musée fait usage d'une palette, même si elle semble aujourd'hui rudimentaire, plutôt originale pour l'époque. Les couleurs restent sans nuances et très vives (dans le cas du titre, en bleu turquoise). Néanmoins, rappelons qu'alors la grande majorité des pages s'en tiennent à un texte noir sur fond blanc, avec des hyperliens signalés par la couleur bleu (et les hyperliens déjà visités devenus aubergine). Le texte est présenté en Trébuchet MS, une police linéale développée chez Microsoft en 1996 et rendue disponible gratuitement dans le cadre de son projet *Core fonts for the Web*<sup>150</sup> ; Trébuchet demeure, à ce jour, l'une des polices les plus utilisées sur Internet. L'usage de couleurs en aplats est alors une contrainte informatique : les connexions internet et les processeurs étant lents, il était difficile d'obtenir de beaux résultats avec une résolution limitée. Tout l'affichage est tributaire de la capacité de traitement et de stockage de l'ordinateur et alors qu'aujourd'hui la machine a jusqu'à huit flux de travail simultanés, les ordinateurs de l'époque n'en avaient qu'un.

Ce n'est que beaucoup plus tard, à la fin des années 2000, que les ordinateurs et les connexions internet sont devenus suffisamment puissants pour permettre l'affichage d'éléments visuels plus complexes. D'un point de vue contemporain, ce sont les mêmes raisons qui motivent un retour à des couleurs en aplats dans le design de pages internet : cela permet d'avoir une esthétique uniforme avec les applications des plateformes mobiles qui, elles, ont des processeurs plus limités. Les couleurs sont donc limitées, toutes en aplats et

---

<sup>149</sup> Nous entendons ici l'esthétique comme l'ensemble des moyens développés pour orienter et établir l'apparence de la page.

<sup>150</sup> En 1996, Microsoft distribue gratuitement une série de polices de caractère destinées à un usage sur Internet : Andale Mono, Arial, Arial Black, Comic Sans, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet, Verdana, Webdings.

saturées. Il n'y a pas encore de teintes, d'ombres ou de tons disponibles. Soyons clairs : il est possible de les utiliser, mais ils exigent un temps de lancement plus long qui risque de décourager l'internaute. Puisque les seules couleurs neutres offertes sont des noirs, gris et blancs, ce sont souvent les choix de fond privilégiés.

Ici, Artport opte pour le gris, une option moins commune que le blanc et moins crue que le noir. Les choix du blanc pour les titres, du turquoise en en-tête et du jaune pour signaler le lancement de l'œuvre, s'ils sont confinés au choix de couleur de l'époque, se distinguent néanmoins de la présentation traditionnelle de pages internet, institutionnelles ou non (voir annexe 5, figure 7). Il faut noter que, à l'époque, les sites qui dérogent d'une présentation conventionnelle (pages blanches, texte noir, liens bleus, liens visités aubergine, barre de menus définie) sont jugés de ce simple fait novateurs. Deena Larsen et Richard E. Higgason précisent :

The default web look is a moderate decoration (white pages, blue underlined text links, purple for visited links, black text, well defined menu bar on top and/or down the left hand side). Sites that deviate from this basic template evoke a daring, artsy, innovative feel – while sites that stick to this standard automatically adopt a veil of respectability. Moreover, sites that deviate from this are asking readers to learn a new convention (Larsen et Higgason 2004).

C'est donc dire que, malgré les contraintes imposées par le choix traditionnel d'un langage HTML, le musée exprime graphiquement la rhétorique novatrice dont il se réclame, tout en maintenant son autorité prescriptive à travers une programmation déclarative.

## ***IdeaLine* et Java : un usage dynamique**

Wattenberg reprend le thème chromatique de l'institution et l'apparence générale de l'interface muséale. Sur le même fond gris, une ligne du temps se déploie horizontalement depuis le début des années 1990 à 2001 (année de mise en place de l'œuvre) (voir annexe 5, figures 1-4). Verticalement, la cartographie est divisée par les thématiques des œuvres (Flash, Hypertexte, intelligence artificielle, récit, etc.). Chacune de ces thématiques est représentée par un fil lumineux, blanc, qui traverse les années. Plus la pratique est utilisée par les artistes à un moment précis, plus l'intensité de cette section du rayon lumineux est frappante. Par exemple,



Java est surtout utilisé à compter des années 2000 et ce n'est qu'à ce moment que le rayon passe du gris au blanc.

L'internaute intéressé par l'exploration de ces productions peut glisser sa souris sur un fil pour voir se déployer une liste des œuvres qui sont associées à une pratique particulière (dans cette image, Shockwave). Contrairement à la pratique habituelle de l'époque, il n'est pas nécessaire de cliquer sur le rayon lumineux pour que se déploie l'information. En pointant sur un titre, une fenêtre s'ouvre pour présenter un cartel en ligne incluant : le titre de l'œuvre, son année de production, le nom de l'artiste et une courte description suivie d'un hyperlien vers l'œuvre elle-même (ici, *Sissyfight 2000* d'Eric Zimmerman ; voir annexe 5, figure 4).

La reprise de l'esthétique institutionnelle comporte deux principaux bénéfices. Premièrement, il est coutumier dans le monde informatique de reprendre l'esthétique d'une page d'accueil, ce qui facilite le travail de programmation et d'encodage<sup>151</sup> en plus d'offrir une certaine cohérence au site. Cependant, le fait que l'œuvre constitue une entité autonome du site muséal oblitère les contraintes de cohérence habituelles. Il est néanmoins possible que la continuité esthétique entre la page internet du musée (Artport) et celle de l'œuvre (*IdeaLine*) soit attribuable aux habitudes techniques des programmeurs.

Mais, et c'est là le second bénéfice de cette homologie esthétique, cela permet aussi de rendre plus apparentes les particularités technologiques de l'œuvre. Si l'œuvre avait été radicalement différente, dans son esthétique, de la page d'accueil que nous venons de décrire, ses particularités techniques n'auraient pas été aussi faciles à distinguer. Autrement dit, les éléments novateurs d'*IdeaLine* manifestent un contraste flagrant avec Artport. Une fois le plan esthétique uniformisé (mêmes choix chromatique, typographique, etc.), les innovations techniques ressortent visuellement : elles acquièrent une forme concrète.

---

<sup>151</sup> La programmation regroupe l'ensemble des opérations permettant la conception, la réalisation, le test et la maintenance de programmes informatiques alors que l'encodage est le processus par lequel les données sont transcrites d'un format à un autre. Par exemple, dans ce cas ci, la programmation concerne la conception de la page alors que l'encodage désigne l'acte de taper le code.

## Java : un aperçu

L'artiste choisit de développer son œuvre dans un environnement Java. Contrairement au langage HTML qui impose une forme statique, Java permet non seulement une mobilité informatique (utilisable sur diverses plateformes), mais aussi un certain dynamisme. À ses débuts, Java est un langage de programmation, bien qu'aujourd'hui la technologie comprenne de nombreux éléments, dont la plateforme Java (Java Community Process), des logiciels et des communautés d'entreprises détenant des parts de marché liées à Java. Puisque le langage émerge en même temps et de manière concomitante à l'ascension d'Internet dans les foyers occidentaux, il fonctionne sur des machines aux structures variées et exige une bande passante minimale. Java est un logiciel dont la licence d'utilisation est libre de droits<sup>152</sup> et qui peut être exécuté de manière uniforme sur plusieurs plateformes.

En effet, Sun (l'entreprise qui développe Java) prévoit que les programmes seront exécutés sur une machine virtuelle plutôt que sur un ordinateur physique. En conséquence, le programmeur peut rédiger son programme sur l'ordinateur de son choix tout en sachant qu'il s'exécutera sur la machine du choix de son consommateur. Il s'agit d'un des premiers langages de programmation indépendants de la plateforme *hardware*, conçu à la fois pour des machines et des logiciels hétérogènes au sein du réseau. Du moment que l'internaute possède une machine virtuelle Java (gratuite et aisément disponible), il est en mesure d'exécuter la visualisation de données, indépendamment de son ordinateur physique.

Java est une application unifiée accessible à tous les internautes, une caractéristique qui lui permet de se déployer uniformément sur différentes plateformes. C'est de là que vient le slogan qui accompagne l'application : « Write Once, Run Anywhere ». Plutôt que d'être articulé autour d'un contenu spécifique, Java est orienté vers son objet de manière impérative. Autrement dit, le langage ne s'articule pas autour de l'état des données, mais de leur comportement : il ne déclare pas un état de fait comme c'est le cas de HTML, il donne des

---

<sup>152</sup> Un logiciel libre est un logiciel dont le code est publié et rendu disponible auprès de ses usagers de sorte qu'il peut être enrichi par quiconque s'y intéresse. Le code source est le code de base d'un logiciel.

instructions en séquences. C'est une technologie procédurale (contrairement au langage HTML qui est déclaratif). Ceci implique que le contenu n'est pas ancré dans la forme : les données sont plutôt imbriquées sous forme de variables qui, elles, sont intégrées à des fonctions. L'utilisation de variables permet de deviser des procédures. Autrement dit, d'automatiser des actions : lorsque a, faire b. C'est ce qui permet de dynamiser le programme puisque n'importe quelle procédure peut être convoquée à n'importe quelle étape du programme, et ce même de manière récursive (c'est-à-dire depuis d'autres procédures).

Dans ce cas-ci, la nature impérative de Java est ce qui permet le dynamisme d'*IdeaLine*. Par exemple, lorsque la souris glisse sur les rayons lumineux, ceux-ci se déploient parce que l'artiste a donné l'impératif au programme de le faire (voir annexe 5, figure 4). Il en émerge une fluidité et une ergonomie que n'autorise pas HTML parce que plusieurs algorithmes peuvent s'exécuter à un même moment. L'ondoiement que propose *IdeaLine* est beaucoup plus audacieux, visuellement, qu'une page telle que celle d'Artport. Dans la mesure où, au début des années 2000, le simple fait de se détacher de l'esthétique « fond blanc-texte noir-hyperliens bleus » constitue une dérogation audacieuse, le dynamisme harmonieux d'*IdeaLine* constitue en soi un achèvement technique notable. Mais les typologies qui orientent l'œuvre sont elles aussi novatrices, surtout lorsqu'elles sont envisagées vis-à-vis de l'histoire de la visualisation de données, comme nous le verrons ci-après.

## **Une courte histoire de la visualisation de données**

Faisons ici une courte histoire de la visualisation de données. Entendue comme une représentation visuelle de données, bien qu'on l'associe surtout à l'époque moderne, elle remonte à l'époque antique alors qu'on commence à représenter sous forme de cartes et de diagrammes des connaissances spécifiques. Michael Friendly, qui examine la visualisation de données historiquement, souligne que la première représentation graphique d'informations quantitatives remonte au dixième siècle (Friendly 2006). Il relate que ces représentations graphiques visent surtout à faciliter la navigation, l'exploration maritime ou la cartographie.

C'est au 17<sup>e</sup> siècle que la visualisation cesse d'être descriptive ; avec l'arrivée de la géométrie analytique, la visualisation acquiert une dimension théorique aux applications diverses (démographie, taxes, évaluation de la richesse d'un état ou d'une couronne, etc.).

C'est d'ailleurs durant le siècle suivant qu'émergeront les premières tentatives de représenter des données géologiques, économiques et médicales. L'invention de l'impression à trois couleurs et de la lithographie permet par ailleurs de disséminer aisément ces nouvelles représentations. Rapidement, l'utilité de la représentation graphique dans le monde scientifique est établie.

Le 19e siècle marque, selon Friendly, le début de la visualisation de données moderne. Ce n'est qu'à compter de la seconde moitié du siècle que des tentatives sérieuses de représenter plus de deux variables apparaissent. Graduellement, on développe différents styles de représentation graphique non plus seulement pour illustrer des résultats, mais pour faire du sens d'un grand nombre d'informations. C'est l'âge d'or de la visualisation, suivi au début du 20e siècle d'une période de dormance que Friendly appelle « l'âge sombre ».

L'arrivée de l'informatique anime de nouveau la discipline et la fin du 20e siècle est témoin de la renaissance de la visualisation de données. Les avancées de la discipline sont alors largement tributaires d'avancées technologiques. Wattenberg lui-même, lorsqu'il développe *IdeaLine*, travaille à la tête du Visual Communications Lab d'IBM, lequel cherche à mettre sur pied des outils de visualisation de données accessibles au grand public afin que ce dernier soit en mesure d'analyser des données (visuellement) sans avoir nécessairement recours à un expert. Le laboratoire évolue lui-même au sein du Collaborative User Experience (CUE) Research Group, affilié au IBM Center for Social Software. Les représentations deviennent interactives, dynamiques, et acquièrent une esthétique de plus en plus raffinée.

Néanmoins, tout au long de son histoire, la visualisation de données reste l'outil d'une élite. Même au tournant des années 2000, c'est l'apanage de spécialistes à même de programmer la visualisation elle-même (les représentations sont *command-driven*, c'est-à-dire qu'un programmeur doit procéder à l'acte de programmation pour qu'elles émergent). Dans le monde des affaires, il s'agit surtout d'optimiser le temps de traitement des transactions d'une entreprise afin d'en diminuer les coûts de production. Il demeure donc nécessaire d'engager des informaticiens hautement qualifiés en mesure de développer les structures de visualisation nécessaires à l'optimisation du travail des employés en général qui, eux, ne maîtrisent pas la technologie elle-même (c'est ce que fait Wattenberg à ses débuts chez Smart Money).

Pendant longtemps, donc, la visualisation est demeurée une représentation « affirmative » dans la mesure où elle ne faisait que représenter de manière compréhensible et statique des données déjà présentes. Le développement le plus important de la fin du siècle en visualisation de données aura été le développement de représentations graphiques dynamiques et interactives permettant une analyse et une manipulation étendue de données plutôt que la représentation de constats (Friendly 2006). L'œuvre de Wattenberg s'inscrit dans ce mouvement.

### **Déambuler dans les données : le dynamisme fluide d'*IdeaLine***

Soulignons qu'en 2000 le fait de programmer en Java est, en soi, un acte émergent puisque c'est une technologie qui est émergente. Lorsque Wattenberg commence à utiliser Java, le logiciel vient à peine d'apparaître sur le marché informatique et, si ses capacités sont limitées du fait qu'il est récent et « immature », son potentiel est significatif. Autrement dit, les choses que peut implémenter le logiciel sont limitées pour la simple raison que les designers, développeurs et utilisateurs n'y ont pas encore adjoint les fonctionnalités qu'ils recherchent. À l'époque, il est encore traditionnel pour la visualisation de données de se limiter à seulement deux axes typologiques.

La variété des dimensions que Wattenberg incorpore dans une même image (quantité, temps, type de technologie) est elle-même audacieuse (voir annexe 5, figure 4). L'artiste parvient à représenter la diversité de la production internet en la déclinant sous plusieurs types de technologies (récit, C++, Java, etc.) qui constituent l'axe vertical de sa ligne du temps. L'intensité des rayons lumineux révèle quant à elle la préférence des artistes pour des pratiques ou thématiques particulières au fil du temps : plus le nombre d'œuvres imbriquées sous un rayon augmente, plus l'intensité de ce rayon lumineux augmente lui aussi. Sous n'importe quel support (informatique ou non), il aurait été facile de représenter deux de ces trois éléments (temps, type de technologie, quantité des œuvres). Il était beaucoup plus complexe d'intégrer un troisième axe typologique sans affaiblir la valeur visuelle des deux autres.

C'est ce troisième axe qui permet le dynamisme de l'œuvre et qui est novateur : le « dépassement de la frontière », ici, se situe dans la fluidité ondoyante des rayons qui donne accès à des données plus précises (les œuvres et leur description). Le fait que le clic de la

souris ne soit pas nécessaire au déploiement des données relatives à chaque rayon illustre d'autant plus cette fluidité. Ce dynamisme, grâce auquel des données sont révélées du simple glissement de la souris, est ce qui permet d'introduire cette troisième typologie dans la représentation graphique et de donner accès au lancement des œuvres qui créent la constellation d'*IdeaLine*.

Nous utiliserons le terme constellation pour désigner l'ensemble des œuvres citées par *IdeaLine*. Ce terme a l'avantage d'être simple et d'exprimer « l'ensemble de phénomènes si bien reliés entre eux qu'indépendamment les uns des autres, ils n'ont pas d'existence, mais constituent par leur réunion un phénomène qui présente quant à lui un certain caractère autarcique » (CNRTL 2016). À ce titre, « constellation » signale que le choix des œuvres et des liens qui les unissent est arbitraire et construit par l'artiste (nous y reviendrons dans la section consacrée à la cartographie, plus loin). La locution a par ailleurs l'avantage de s'inscrire dans le lexique navigationnel habituel de l'utilisation d'Internet que convoque à maintes reprises *IdeaLine*. En effet, en plus d'être présentée par l'artiste comme une carte (« *IdeaLine* [is] mapping lines of thought through time »), l'œuvre reprend le motif de la navigation en articulant les différents fils de ses rayons lumineux en une vague ondulante dont l'importance est déterminée par le nombre de productions dans chaque sous-spécialisation historique des arts numériques.

Wattenberg, dans un article consacré à la visualisation publié peu de temps après le lancement d'*IdeaLine*, précise sa conception de cette pratique:

As proponents of expressive visualization, we exploit the power of color and complexity to reveal arresting, unintuitive patterns. Parallel to depth of information, clarity and interactivity are of great concern to us. We strive to build intelligible visualizations that engage viewers at a formal level while allowing them to hold a dialogue with the underlying data. It is in this dialogue, we hope, that the brightest sparks of revelation will be found (Wattenberg et Fisher 2004 : 123).

L'artiste n'attend donc pas de l'internaute un examen exhaustif de cette constellation, mais une exploration déambulatoire qui culminerait dans une « révélation ». Plus précisément, il considère que cette découverte émane des données elles-mêmes : « Our work explores the joy of revelation [...] data visualization [is] a technology developed by computer scientists to extract insights from raw numbers. This technique is ideal for investigating a world represented by digital traces, where truth is hidden in masses of information » (Wattenberg et

Viégas 2016). De tels propos ne peuvent manquer d'évoquer, en histoire de l'art, la figure du flâneur.

### **Le cyberflâneur : une figure sujette à débat**

Dans une analyse de la figure, de plus en plus répandue, du flâneur sur Internet, Maren Hartmann rappelle que le flâneur est d'abord une construction discursive issue des théories artistique et littéraire, en particulier depuis les réflexions de Baudelaire et de Benjamin. Le flâneur des 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup> siècles incarne une modernité spécifique ancrée dans sa réalité historique. Græme Gilloch, dans « The Return of the Flâneur : The Afterlife of an Allegory », soutient d'ailleurs que l'intérêt de Benjamin pour la figure du flâneur émane d'une préoccupation contemporaine plutôt qu'historique : « Benjamin's writings on the flaneur must be understood precisely as a critical intervention in or indeed as the inception of, the afterlife of this figure. The flaneur is resurrected and recast. Benjamin's preoccupation is grounded in contemporary interests rather than historical curiosity » (Gilloch 1999: 104).

Hartmann, dans la même ligne de pensée, soutient qu'on ne peut simplement assimiler le cyberflâneur à un descendant de la figure benjaminienne qui était elle-même si fortement ancrée dans sa réalité quotidienne. Bien entendu, héritier du flâneur moderne, le cyberflâneur évolue néanmoins dans la ville virtuelle<sup>153</sup> qui comporte, comme sa contrepartie physique, une culture et un imaginaire qui lui sont propres. Fasciné par l'observation détachée de l'environnement dans lequel il se trouve engagé, le flâneur émerge dans des périodes de changements culturels et sociaux importants (Hartmann 2004 : 16, 127). Il est donc essentiel, selon Hartmann, de voir dans le cyberflâneur non pas une nouvelle version de la figure benjaminienne, mais bien une incarnation contemporaine de la déambulation à l'ère d'Internet.

La question de savoir si le cyberflâneur, dans un espace internet de plus en plus rationalisé, est toujours aussi présent est sujette à débat. À l'époque, la figure du cyberflâneur est encore circonscrite à des débats spécialisés et à des recherches universitaires. Elle

---

<sup>153</sup> Pour un examen de la figure du flâneur et de la ville virtuelle, voir Mitchell (1995).

deviendra cependant de plus en plus importante. Dans un article de 2012 clamant la mort du cyberflâneur, Evgeny Morozov soutient que des applications de plus en plus efficaces, exigeant de l'internaute qu'il agisse dans l'environnement plutôt que de s'y mouvoir, ont codifié Internet au point de dissuader la flânerie en ligne (Morozov 2012). Bijan Stephen, quant à lui, soutient que l'internaute est aujourd'hui encore prompt à la déambulation :

We are still here, driven underground, in a way, to keep the [flâneur] lifestyle alive. Even within mainstream communities you'll find heterogeneity bubble up if you're searching for air; because the Internet is unfathomably vast, claiming that its most popular parts are everything misses the rest of the iceberg [...] Our doubled lives enable flânerie – how often do we search our physical surroundings for things to post on Instagram? How long do we wander the depths of the Internet to find the perfect GIF? How many hours do you spend clicking the random button on Wikipedia? Where is real life? (Stephen 2013).

Les remarques de Stephen semblent appropriées, considérant qu'encore en 2011, Internet est d'abord une diversion et une destination en soi, avant même la recherche ciblée ou l'action que décrit Morozov. John Hendel rapporte d'ailleurs que 53% des jeunes Américains déclarent passer la plupart de leur temps sur Internet dans le but de « tuer le temps » ou de se divertir sans but précis (Hendel 2012).

L'idée de Wattenberg selon laquelle l'internaute déambulera dans son œuvre et, éventuellement, dans la constellation artistique qu'elle propose n'émerge pas d'un néant. Elle reflète une compréhension étroite des habitudes d'utilisation du public en ligne américain. Déjà en 2001, plus de 30% des adultes américains mentionnaient dans une étude du Pew Research Center sur les habitudes de vie (technologiques) qu'ils naviguent sur Internet sans raison particulière, « pour le plaisir » (Rainie 2011). *IdeaLine* situe donc l'internaute dans une société de données<sup>154</sup> où il lui revient de trouver sa place.

---

<sup>154</sup> L'expression *data society* est reprise de Lev Manovich qui la théorise en regard de la visualisation de données, voir Manovich (2002a).



## La « flânerie » : il est plus facile de s’y adonner que de la mettre en place...

La déambulation préconisée par Wattenberg repose donc sur le dynamisme qu’il impartit à l’œuvre en dehors des normes traditionnelles de l’utilisation de pages internet. L’artiste choisit d’utiliser une structure efférente pour son œuvre, c’est-à-dire qu’elle mène vers d’autres contenus qui lui sont externes. Autrement dit, l’œuvre est organisée et programmée pour donner accès à de l’information hors de la page de manière claire, concise et efficace. Selon Deena Larsen et Richard E. Higgason, c’est par l’importance qu’elles accordent à l’organisation de l’information que les pages efférentes se distingueraient des œuvres plus conceptuelles :

We found significant differences between efferent sites whose primary purpose was to provide information or sell a product and aesthetic works whose purpose was to entertain or to engage readers in conceptual exploration [...] In general, efferent sites tended to use standard anchor decoration, had dense navigation anchors rather than dense embedded content anchors, and used denotative rather than connotative anchors. Aesthetic sites, on the other hand, exhibited a broader range of anchor properties, showing more willingness to experiment and explore (Larsen et Higgason 2004).

En portant une attention particulière aux ancrages, les auteurs concluent qu’*IdeaLine* constitue un site efférent. L’ancrage réfère à l’emplacement du lien dans un document et en constitue souvent l’élément le plus décoratif puisqu’il est révélé par des couleurs différentes. Par exemple, dans le cas de la page d’accueil d’*IdeaLine* sur Artport, l’hyperlien vers l’œuvre elle-même est signalé par une police soulignée et jaune : c’est un ancrage (voir annexe 5, figure 7).

Les auteurs classifient *IdeaLine* comme un site efférent du fait que ses ancrages sont nombreux, navigationnels et dénотatifs. Autrement dit, il y en a beaucoup (plus de cent, toutes les œuvres qui forment la constellation), ils mènent à d’autres pages internet qui ne sont pas subordonnées à *IdeaLine* et la description des ancrages indique adéquatement ce à quoi mènent les hyperliens. La structure de l’œuvre est certainement efférente : il est vrai qu’*IdeaLine* agit à titre de point de départ d’une déambulation informationnelle aux possibilités infinies. Mais nous ne considérons pas que le choix de cette structure inhibe une dimension artistique. Au contraire, dans le cas qui nous occupe, la structure efférente est le lieu d’une remise en question des formes qui la caractérise, à savoir la fonction décorative des ancrages, la densité navigationnelle et les qualificatifs dénотatifs.

Larsen et Higgason supposent que les productions artistiques seraient identifiables par le fait qu’elles ne mettent pas de l’avant de fonctions informationnelles. Mais, ici, la nature

efférente de l'œuvre n'apporte aucune information en soi. Chacun des ancrages mène à des œuvres qui sont traitées comme des données (voir annexe 5, figure 4). Toute l'importance des ancrages ne se situe donc pas dans les connaissances auxquelles ils donnent accès : ils sont éloquents parce qu'ils révèlent une histoire de l'art inconnue que la visualisation construit et révèle tout à la fois. En effet, le musée n'ayant pas encore de collection internet et la pratique étant émergente, l'histoire de l'art internet est encore liminaire en 2001. Le fait de la représenter visuellement implique le choix des œuvres (construction) de cette histoire de l'art et sa représentation visuelle (révélation).

Nous reviendrons à l'importance de cet acte artistique dans la section consacrée à la cartographie. Pour le moment, il suffit de constater que lorsque l'internaute intervient dans *IdeaLine*, c'est la multitude des œuvres et des pratiques sur Internet qui est d'abord saisissante, plus que l'opportunité de les découvrir (même si cela vient après). Les ancrages ne sont pas simplement nombreux, ils sont surabondants. Aux tous débuts de l'utilisation des hyperliens, dans les années 1990, Terry Harpold mentionnait déjà comment cette affluence inhibe l'exploration ciblée et encourage la déambulation dans un territoire infini :

The freedom of movement in a hypertext brings with it an excess of narrative possibilities, some of which may lead you away from your original destination. The destination may shift dynamically, as other routes, other ports of call, appear on your itinerary. As the density of the textual fabric increases and the paths traversing the document grow more numerous, so does the potential for misdirection. You might not get to where you were going (Harpold 1991).

La constellation d'œuvres multiples au point qu'elles ne peuvent toutes être perçues d'un simple coup d'oeil contraste directement avec l'affirmation du Whitney selon laquelle les pratiques internet seraient émergentes. Les œuvres sont si nombreuses qu'elles deviennent indifférenciées. *IdeaLine*, en somme, ne recense pas les œuvres. Au contraire, elle révèle l'amplitude de la production internet de l'époque et s'oppose à l'argument selon lequel Internet est un monde inexploré de frontières à dépasser.

Avec tant d'œuvres, produites dans une si courte période, force est de constater que les premiers « colons » sont déjà installés et que les frontières ont déjà été repoussées. Déjà, l'esthétique fluide d'*IdeaLine*, contrastant avec la page d'Artport, exprime le passage d'une immobilité contraignante (HTML) à un dynamisme fluide. Les ancrages ne doivent donc pas être simplement envisagés dans leur fonction individuelle, mais aussi dans leur présence

« collective ». S'il est vrai que chacun fonctionne de manière efférente, la valeur informationnelle d'*IdeaLine* ne se trouve pas tant dans ses références que dans la « révélation » de cet ensemble, d'un premier corpus de l'art internet qui constitue une information en soi. La fonction de l'ancrage n'est donc plus simplement d'établir un espace pour l'hyperlien : sa présence devient signifiante en soi puisque l'exploration des données d'*IdeaLine* ne se situe pas seulement à l'extérieur de l'œuvre (dans une navigation depuis ces ancrages), mais aussi à l'intérieur de celle-ci par l'expérience de la visualisation elle-même.

Wattenberg est d'ailleurs clair quant au fait que le simple recensement de données ne comporte pas d'intérêt particulier pour lui. Au contraire, il trouve dans les données l'opportunité d'explorer visuellement leurs sens et leurs implications :

My artwork uses data in the broadest sense, from musical scores to collections of photographs, to fuel visual explorations of meaning. Most pieces are interactive, inviting the viewer to take part in the artwork either online or in gallery installations (Wattenberg 2016).

Dans le cas qui nous occupe, la visualisation offre une exploration à la fois technologique et artistique des éléments qui la soutiennent. Quelle est la fonction de l'ancrage s'il n'est plus un emplacement pour l'hyperlien, s'il se détache de sa fonction utilitaire originelle pour revêtir un rôle expressif au sein d'*IdeaLine* ? Ces ancrages ne sont-ils pas, malgré leur structure efférente, connotatifs ?

Par ailleurs, l'argument selon lequel ils seraient dénotatifs doit être remis en question dans la mesure où les titres des œuvres (qui sont ceux de ces ancrages) comportent une valeur symbolique qui va au-delà de la simple description. En interrogeant sans relâche les formes qui sous-tendent son œuvre, Wattenberg est en mesure de dépasser les préconceptions qui parsèment sa pratique pour faire un usage novateur de la technologie, pour réellement dépasser la frontière de ce qui était attendu d'une visualisation de données.

L'œuvre s'attache donc surtout à questionner les rôles et les fonctions traditionnellement attribués à différents éléments, qu'ils soient informatiques ou artistiques. Mais si Wattenberg parvient à établir l'innovation technologique de son œuvre de manière visible, il révèle du même coup l'archaïsme des plateformes internet muséales, statiques et conventionnelles. Dès lors que la visibilité de l'innovation wattenbergienne repose sur un contraste évident avec Artport, l'argument selon lequel le musée est lui-même novateur se trouve fragilisé. D'aucuns pourraient arguer qu'il n'y a nul besoin pour l'institution d'être

novatrice « quotidiennement » du moment qu'elle soutient les productions qui, elles, le sont. Mais, et c'est un mais important, *IdeaLine* s'arroge aussi le rôle muséal en revêtant la forme d'une ligne du temps, image canonique de l'histoire de l'art. Du même coup, les rôles traditionnels de l'œuvre (contemplation) et du musée (apprentissage) se trouvent confondus. Nous nous intéresserons à ce renversement dans la section qui suit.

## **La cartographie de Wattenberg : un retournement artistique**

Les similitudes esthétiques entre l'œuvre de Wattenberg et Artport n'ont pas qu'un avantage de mise en valeur technique, elles instaurent aussi une confusion entre l'espace muséal et l'espace de l'œuvre. Située entre le site muséal et l'œuvre elle-même, la page d'accueil d'*IdeaLine* revêt un statut hybride (voir annexe 5, figure 7). Le choix d'une esthétique didactique pour l'œuvre rend très floue, pour le spectateur, la distinction entre les productions muséales et le contenu artistique Internet. L'introduction d'*Idealine* s'inscrit directement dans Artport et en reprend les dominantes de gris, l'organisation par tables, de même que le style sobre et méthodique. Ceci suggère qu'elle ne constitue pas l'œuvre en soi (d'autant plus que l'ancrage qui lance l'application Java s'y trouve et s'intitule « Launch *IdeaLine* », ce qui indique que l'internaute n'est pas encore dans l'œuvre).

Mais, lorsque l'internaute arrive sur la page depuis le site officiel du Whitney, cette dernière est indiquée comme faisant partie de l'œuvre. S'il s'agit d'une œuvre internet, sa page d'accueil est encore toujours très soumise aux formes privilégiées par le musée : avec une introduction et une explication de la marche à suivre pour y naviguer.

La page d'accueil est particulièrement pédagogique. Elle ne fait pas qu'introduire l'œuvre, elle la situe dans une histoire condensée de l'art internet, tel que le perçoit Wattenberg. Il affirme :

*Mapping lines of thought through time.* From the beginning, net art has travelled multiple paths. More than a medium, the net is a environment uniquely hospitable to many diverse media: programming and animation, video and audio, gameplay and community. Each individual artist picks up these threads and weaves them in novel combinations. The Idea Line is designed to let you follow these threads of thought yourself, and discover how each work is part of a larger tapestry (Wattenberg dans Whitney 2001d).

Plus encore, le site prend la peine de donner des instructions à ses internautes pour l'utilisation, pourtant intuitive, de l'application Java :

The Idea Line displays a timeline of net artworks, arranged in a fan of luminous threads. Each thread corresponds to a particular kind of artwork or type of technology. The brightness of each thread varies with the number of artworks that it contains in each year, so you can watch the ebb and flow of different lines of thought over time.

As you move your mouse over the lines, they will open up to reveal titles of artworks. Place the mouse on top of a title to learn more about the work. Click to launch the work itself. Right-click (shift-click on a Mac) to highlight other pieces by the same artist.

If you are looking for a particular title or artist, type into the text box at the upper left. You'll be able to see your search results in the context of the overall idealine (Whitney 2001d).

L'atmosphère est donc, dès l'amorce de l'œuvre, particulièrement pédagogique. Le fait que, une fois l'application Java lancée, l'œuvre prenne la forme d'une ligne du temps, outil didactique par excellence, n'aide donc pas à catégoriser l'ensemble.

En effet, la représentation graphique constitue l'un de nos outils les plus importants dans la visualisation du temps et dans l'organisation d'informations, tout particulièrement en histoire de l'art. Comme le mentionnent Daniel Rosenberg et Anthony Grafton dans *Cartographies of Time: A History of the Timeline*, les chronologies sont d'abord envisagées comme des outils de simplification qui incarnent et distillent des récits et des idées qui sont à la fois complexes et touffus. La ligne du temps est, dès ses débuts, étroitement liée à l'idée d'innovation. Les auteurs soulignent que, si la représentation du temps remonte à l'Antiquité, sa représentation chronologique sous la forme d'une ligne ne devient généralisée et institutionnalisée qu'avec l'arrivée de la modernité.

Malheureusement, les auteurs ne semblent s'intéresser qu'au monde occidental, en particulier aux sphères européenne et américaine (à compter du 17<sup>e</sup> siècle). Ils ne précisent pas si cet intérêt émane du fait que la ligne du temps est un concept qui émerge d'abord en Occident, ou s'ils ne s'intéressent qu'à cette sphère parce qu'elle constitue leur milieu de pensée premier. Nous déplorons cette omission. Ceci étant dit, la ligne du temps en tant que concept ayant été encore très peu étudiée jusqu'à maintenant, cet ouvrage demeure le plus complet à son sujet. Par ailleurs, notre propre champ d'études se limitant à la sphère anglo-saxonne, l'analyse de Rosenberg et Grafton demeure la plus appropriée dans le cadre de notre étude.

La ligne du temps elle-même devient donc rapidement le symbole du progrès. Déjà à la fin du 16e siècle, Giambattista Vico, dans sa *Scienza nuova* (1744),<sup>155</sup> propose qu'un examen du temps dans une perspective chronologique « révèle » non seulement un progrès historique, mais aussi une évolution de la race humaine qui devient de plus en plus « sage » avec le temps. Après avoir présenté une table chronologique, il ne manque pas de spécifier que les « premiers âges de l'humanité [...] naturellement, ne devaient être que grossièreté, faiblesse, obscurité » (Vico 1744 : 25). Éventuellement, Rosenberg et Grafton expliquent que les penseurs occidentaux discernent dans la ligne du temps non seulement une évolution, comme c'est le cas de Vico, mais aussi et surtout le signe de l'innovation humaine. La ligne du temps en vient, au 20e siècle, à incarner dans son concept même l'idée d'innovation, idée que le musée cherche à mettre en valeur. Le choix de la ligne du temps comme appareillage théorique et visuel de l'œuvre de Wattenberg n'est donc pas anodin. La ligne du temps est une image qui, en soi, symbolise à la fois l'innovation et la pédagogie, la complexité et la précision, l'immédiateté et le réalisme (Rosenberg et Grafton 2013 : Time in Print).

Pourtant, si la ligne du temps incarne l'innovation, elle est devenue si commune au courant du 20e siècle que, au regard de sa valeur et de son utilisation pédagogique, elle évoque aussi un didactisme conventionnel. Par conséquent, elle représente une tension entre le symbolisme novateur qu'elle incarne et le didactisme conventionnel qu'elle convoque dans l'esprit du spectateur, en particulier dans un contexte muséal où elle est un outil pédagogique répandu. Ceci émane du fait que la ligne du temps, comme toute visualisation, cherche d'abord à exprimer de manière simple et concise des informations complexes et éclectiques : autrement dit, à rendre accessible à un public néophyte des contenus spécialisés. C'est précisément le défi que trouve Wattenberg dans la visualisation.

L'artiste soutient que le principal défi de la visualisation de données consiste en la représentation de quantités importantes de données dans une image informative et digestible :

---

<sup>155</sup> Une première version de l'ouvrage est publiée en 1725. Cependant, c'est la seconde version, publiée en 1744, qui aura un retentissement important.

« Every field has some central tension it is trying to resolve. Visualisation deals with the inhuman scale of the information and the need to present it at the very human scale of what the eye can see » (Wattenberg dans *The Economist* 2010). La ligne du temps mobilise donc deux principes fondamentaux dans l'œuvre : l'innovation et la pédagogie. Nous les analyserons ci-dessous.

## **Renverser l'innovation : une carte du temps symbolique**

La ligne du temps demeure une représentation traditionnellement utilitaire à laquelle l'histoire de l'art s'est relativement peu intéressée. Si la discipline en fait un usage fréquent dans son autoreprésentation (pour représenter l'histoire de l'art elle-même de manière visuelle, concise et accessible), elle ne l'a pas théorisé ou très peu, ce qu'explique James Elkins : « When art history encounters nonart images, it tends to use them to illustrate the history of fine art » (Elkins 1999 : 10). Dans *The Domain of Images*, il soutient que l'opposition entre le textuel et le visuel a contraint le champ de l'histoire de l'art à une étude des objets qui délaisse les représentations informationnelles. Notons que, comme lui, nous ferons un usage opportuniste du terme imagerie informationnelle et de ses déclinaisons (images informationnelles, représentations informationnelles, etc.) pour qualifier des images qui sont traditionnellement en dehors du champ de l'histoire de l'art.

Il démontre pourtant de manière détaillée que les représentations informationnelles se rapprochent en plusieurs points de l'art. Elles convoquent de nombreux thèmes issus de l'histoire de l'art tels que les périodes, les styles, la signification, l'histoire des idées, la critique ou encore de nombreux changements émanant de la société. Elles exposent des problématiques complexes quant à la représentation, la convention, le médium, la production, l'interprétation ou la réception, parfois même de manière plus soutenue que l'histoire de l'art. Elles expriment de manière nuancée et diversifiée différents sens liés à l'image. Elkins circonscrit les images informationnelles de la manière suivante : « I think it makes sense to use terms such as *informational images* as convenient labels rather than as definitions, because they say less about pictures than about the current shape of the disciplines that study them : “nonart” images, in the end, are whatever contemporary art history does not study » (Elkins 1999 : 5).

L'image de Wattenberg, cependant, pose problème. Elle récusé les distinctions entre art et non art en adoptant une esthétique traditionnellement informationnelle, dont l'histoire de l'art s'est longtemps détournée et dans un médium qui, lui, est d'abord et avant tout informationnel (Internet). En même temps, elle n'est pas conçue comme un supplément pédagogique et est commandée et exposée à titre d'œuvre par le musée. Pourtant, *IdeaLine* propose une efflorescence informationnelle depuis laquelle se manifeste une multitude d'œuvres internet, une structure qui relève traditionnellement de modalités muséales ou disciplinaires davantage qu'artistiques ou esthétiques.

Dans un retournement, l'œuvre de Wattenberg reprend les tropes de l'histoire de l'art par la ligne du temps : elle infiltre l'histoire de l'art en thématissant la discipline elle-même. Au premier regard, une simple représentation de l'histoire de l'art sur Internet est difficile à distinguer de la proposition de Wattenberg. Par exemple, le Metropolitan Museum of Art de New York, lui-même situé à quelques pas du Whitney, inaugure la même année le *Timeline of Art History* (voir annexe 5, figure 8). Si les deux chronologies déploient un même principe (la représentation de l'histoire de l'art), elles le font de manière radicalement différente : le *Timeline of Art History* représente l'histoire de l'Art alors que *IdeaLine* représente l'*Histoire de l'art* en se concentrant sur la production internet.

En effet, la production de Wattenberg ne se contente pas de simplement représenter une chronologie, elle adresse directement la question de l'édification de cette même histoire. Il n'est donc plus simplement question de représenter, mais aussi et surtout de thématisser la discipline elle-même. En classifiant les productions internet, Wattenberg s'arroge le geste muséal d'édification de l'histoire de l'art d'une pratique internet encore peu reconnue dans une discipline (l'histoire de l'art) qui y est, encore à l'époque, quelque peu réfractaire. La classification que propose Wattenberg est inhabituelle : elle inclut à la fois des médiums, des thématiques et des préoccupations artistiques. Elle ne se rapproche que d'une seule autre taxonomie reconnue qui soit multiple, dénuée d'une ligne évolutive et utilitaire, plutôt que préconçue : celle de l'histoire de l'art (Brock 2007 : 199).

En débordant le cadre de son propre site pour essaimer des productions jugées pertinentes, l'œuvre devient aussi instance expositionnelle. Ce faisant, un retournement se produit alors que l'œuvre s'approprié le geste expositionnel et didactique muséal tout en



demeurant légitimée par cette même instance dont elle usurpe la démarche. Et du fait de son esthétique pédagogique, si proche d'une ligne du temps telle que celle du Metropolitan Museum of Art, cette légitimité est essentielle à sa reconnaissance.

On pourrait dire que l'œuvre n'a pas de volonté affirmée de s'assimiler à l'institution muséale. Nous rappellerons cependant les choix esthétiques de Wattenberg qui reprend la facture visuelle muséale dans ses aspects les plus précis : force est de constater que l'œuvre et le site muséal présentent une complémentarité esthétique et pédagogique indéniable. *IdeaLine* présente une image de l'histoire de l'art internet à l'époque, mais elle établit surtout une sélection à un moment où le médium est ahistorique, où il n'a pas de généalogie canonique établie, que ce soit au sein de l'histoire de l'art elle-même ou de son médium. *IdeaLine* propose cette généalogie et la construction d'une histoire de l'art internet.

Puisque Christiane Paul participe au processus de sélection des œuvres, il serait légitime de considérer que c'est avant tout le musée qui fait une sélection curatoriale et que ce geste muséal n'est pas approprié par l'œuvre. Mais, s'il revenait au musée de nourrir la chronologie, il ne l'a pas fait. La page d'accueil indique que des œuvres devraient être périodiquement ajoutées à la constellation d'*IdeaLine* : « We will periodically update the idealine to use new information » (Whitney 2001d). Cependant, aucun ajout ne semble avoir été fait dans les années qui ont suivi. Qui plus est, compte tenu du fait que l'œuvre n'a pas été mise à jour depuis 2005 (les nouvelles versions de Java n'étant plus compatibles), aucune œuvre n'a pu y être ajoutée. Ceci souligne en quoi la création de la constellation est particulière à *IdeaLine*. L'histoire de l'art qu'*IdeaLine* se propose de construire devient donc non seulement fragmentaire, mais obsolète : elle ne constitue plus qu'un aperçu (*snapshot*) de la communauté qui, par sa participation, tente de la mettre en place à ce moment précis.

### **Une histoire de l'art issue du *crowdsourcing***

L'œuvre vient incarner une vision de l'art qui se détache d'une évolution technique pour se concentrer sur le réseau lui-même. Sarah Cook, dans « Online Activity and Offline Community » souligne à quel point il est primordial pour l'histoire de l'art d'envisager les productions internet non pas au vu d'Internet lui-même, mais des liens que permet la plateforme : « a consideration of Net-based art should not be about the Net – its obvious

form – as much as about the community-generating practice of engaging with networks » (Cook 2010 : 115). L'œuvre s'aligne directement avec une telle pratique communautaire dans la mesure où c'est le *crowdsourcing* qui permet de peupler *IdeaLine* des productions qui construisent sa constellation chronologique. La page d'accueil fournit en effet les instructions nécessaires à une collaboration et relate le processus de sélection :

How was the list of artworks made?

We sent out a public request for help to several net art forums. Almost one hundred artists responded. In addition, we entered data on many popular or influential artworks that were not covered in this response. A text-only list of the artworks (146K) is available.

Can I get on the Idea Line?

Yes. You can send an e-mail with information about your projects to [idealine\\_infoNOSPAM@whitney.org](mailto:idealine_infoNOSPAM@whitney.org) (Whitney 2001 d).

Il s'agit de l'un des premiers exemples de production participative (*crowdsourcing*) non seulement au sein d'une œuvre, mais dans l'environnement internet dans son ensemble, à un moment où le concept est si émergent qu'il n'a pas encore été nommé (il ne le sera qu'en 2006).<sup>156</sup> De ce fait, *IdeaLine* n'est pas seulement la visualisation d'une réalité contemporaine (celle de la production artistique sur Internet) ni même de sa vulgarisation auprès d'un public néophyte. *IdeaLine* permet ici de non seulement représenter la communauté, mais aussi d'illustrer sa constitution elle-même par le biais de la création collaborative de contenus associés à l'œuvre. Il s'agit donc d'une implication citoyenne et collaborative. La nature novatrice de cet acte ne doit pas être minimisée.

Presque cinq ans plus tard, dans une étude commandée par le United States Department of Homeland Security et son National Visualization Analytics Center et intitulée *Illuminating the Path: The Research and Development Agenda for Visual Analytics*, James J. Thomas et Kristin A. Cook concluent que le développement d'outils de visualisation collaboratifs est envisagé, encore en 2005, comme l'un des principaux défis de la recherche et du développement en visualisation de données (Thomas et Cook 2005 : 55). Le recours au *crowdsourcing* si tôt dans les années 2000 est, en soi, visionnaire et traduit la volonté de

---

<sup>156</sup> Le terme est utilisé pour la première fois en 2006 par Jeff Howe dans *Wired* (2006).

Wattenberg de rendre accessible à la population dans son ensemble des outils principalement consacrés à un usage militaire ou entrepreneurial :

[The] artwork complicates and subverts a tool that is largely used by the business and military elite. Unlike these traditional uses, we believe visualization to be an expressive medium that invites emotion [...] We strive to expand the practical craft of visualization beyond function to create objects of social engagement, pleasure and revelation (Viégas et Wattenberg 2016).

La volonté de créer un engagement social, communautaire, à travers la visualisation transparait dans cet exemple anticipé de *crowdsourcing*.

Johanna Drucker, dans un article consacré à la notion d'art à l'ère des nouveaux médias, affirme que c'est d'abord et avant tout la capacité de discerner qui distingue la pratique artistique actuelle :

The definition of art in an era of mass media depends on our ability to distinguish works of art from other objects or images in the spheres of media and mass visual production [...] It provides a continuing space for renewing human imagination and giving expression, in any form, ephemeral or material, to that imaginative capability. Finally, the practice of art becomes independent of objects or things, even of ideas or practices. Art becomes a way of paying attention (Drucker 2010 : 18).

Dans cette perspective, l'œuvre de Wattenberg se distingue par une concrétisation de ce qui constitue la forme artistique moderne selon Drucker. Le geste de sélection qui constitue l'œuvre est bipartite : d'un côté, Wattenberg et Christiane Paul choisissent les œuvres qui constituent la constellation d'*IdeaLine* ; d'un autre, le spectateur sélectionne les productions de cette constellation qu'il souhaite explorer davantage. La cartographie des données par Wattenberg exprime des relations historiques en liant les œuvres entre elles grâce aux autres typologies d'*IdeaLine* : la popularité d'une technologie ou d'un style auprès des artistes ou dans le temps. C'est donc un microcosme du monde de l'art internet de l'époque plutôt qu'une vision linéaire de son histoire.

En somme, *IdeaLine* remet en question le discours muséal en alliant une audace technologique indéniable (dynamisme fluide) à un vocabulaire visuel pédagogique (ligne du temps). La ligne du temps, d'un traditionalisme confondant, s'arroge les gestes muséaux de catégorisation et de sélection au point de nier à l'institution cette identité novatrice à même de renouveler à la fois le mandat et l'identité institutionnels. L'œuvre contraste vivement avec le discours muséal entourant l'arrivée de productions internet au Whitney. Rappelons-le, c'est autour du thème de l'émergence en tant que gage de pertinence que se fait celle-ci. Or, l'esthétique de l'œuvre, si elle est novatrice dans son design (Wattenberg est après tout

pionnier dans la visualisation de données et travaille à la pointe de ce domaine de recherche), est particulièrement conventionnelle, à la limite du pédagogique. Cette apparence didactique fragilise le discours qui accole aux œuvres internet une étiquette novatrice tout en mettant en exergue la forme conventionnelle d'Artport lui-même.

## **L'art internet au bal des débutantes : la nécessité de nouvelles productions émergentes au Whitney ou comment *IdeaLine* déboulonne la rhétorique novatrice du musée**

Comme pour nos études de cas précédentes, il nous semble pertinent ici de résumer succinctement notre analyse. Nous avons établi, dès le premier chapitre consacré au Whitney, l'importance du monde des affaires mondaines pour ce musée qui y trouve une de ses principales sources de financement. Dès la création du musée par Gertrude Vanderbilt Whitney, le mandat et l'identité institutionnels s'accommodent du milieu entrepreneurial qui finance l'institution et cela continue jusque dans les années 1980 alors que les débats entre défenseurs du *high art* et adeptes du *low art* placent l'institution au cœur d'une bataille idéologique qui l'amène à défendre les pratiques émergentes qu'elle expose. Dans les années 1990, cet engagement consolide l'image du musée comme protecteur de pratiques non conventionnelles.

Au tournant des années 2000, Maxwell Anderson réoriente l'identité muséale autour du concept d'émergence en art alors que la mise en valeur de la production américaine n'est plus un enjeu déterminant de l'échiquier artistique et muséal contemporain. Le Whitney est en quête d'une nouvelle mission : graduellement, durant cette décennie, une identité muséale renouvelée apparaît, articulée autour d'un avant-gardisme distinctif qui s'exprime dans le soutien indéfectible du Whitney aux productions émergentes. Le musée se repose sur une identité novatrice pour détourner les critiques sévères portées à son endroit dans la presse. Ces observations et commentaires défavorables deviennent un repoussoir contre lequel se construit un nouveau Whitney. Alors que le musée s'exprime publiquement en opposition à des critiques acerbes, son image gravite de plus en plus autour de polémiques au cœur desquelles la légitimité des choix artistiques de l'institution est contestée.

C'est l'occasion pour le musée de redéfinir ces critiques comme les manifestations d'un traditionalisme obsolète. Le message du musée est clair : ces critiques sont incapables de discerner la pertinence des productions exposées précisément parce qu'elles sont émergentes. Plus encore, la superficialité intellectuelle qu'on reproche à l'institution est récusée par le rappel que, du fait de la récence des pratiques qu'il expose, le musée ne peut mobiliser des littératures scientifiques et historiques abondantes. Cet argument, cependant, impose au Whitney de renouveler périodiquement son « offre » émergente et, dans les années 1990, il devient essentiel de désigner un nouveau « grand médium » pour succéder à la vidéo.

Internet, le sujet de l'heure, comporte l'avantage d'évoquer dans le monde de l'art comme dans la société en général les notions d'émergence et d'innovation : c'est le terreau idéal pour la rhétorique muséale de la dernière décennie, articulée autour de la trinité controversée-émergence-innovation. Malgré qu'Internet soit de plus en plus omniprésent, c'est un médium artistique suffisamment marginal pour être qualifié d'émergent dans le cadre des Biennales de 2000 et de 2002. Que ce soit pour les publics ou les commanditaires, l'amalgame intelligible, voire intuitif, entre art internet et émergence est rapidement accepté et il ne reste plus à l'institution qu'à l'arrimer à sa mission fondamentale : la mise en valeur de productions nationales par des artistes américains vivants.

Pour Maxwell Anderson, la notion d'innovation sera le cœur d'un discours identitaire à même d'actualiser l'image muséale et d'attirer les entreprises technologiques. C'est un concept qui parcourt l'histoire du Whitney depuis ses débuts et sur lequel s'appuie ponctuellement le musée pour affirmer sa pertinence depuis les années 1930 jusqu'à la fin du siècle. Mais à compter de l'arrivée d'Anderson, l'innovation est envisagée comme un phénomène galvanisant qui incarne une américanité renouvelée au sein d'un mandat national historique du musée. Au lieu de renier la mission nationale de son institution, Anderson choisit de la voir sous un nouveau jour en délaissant une vision territoriale de l'identité américaine au profit d'un nationalisme caractérisé par l'audace et la ténacité à l'ère technologique.

La frontière technologique, nous l'avons vu, devient l'image d'un dépassement au cœur de l'identité américaine. Depuis Frederick Jackson Turner jusqu'à MCI Worldcom, depuis John F. Kennedy jusqu'à Texas Instruments, l'identité américaine se détache d'une conquête territoriale pour s'incarner dans le progrès technologique. Désormais, c'est un désir de dépassement de soi à travers une conquête évasive d'espaces technologiques inexplorés qui

caractérise l'artiste américain. Il devient essentiel, en somme, d'exposer des productions et des artistes visionnaires et novateurs.

Comme nous l'avons constaté, le statut visionnaire de Wattenberg n'est plus à faire tant dans le monde technologique qu'artistique et son œuvre, examinée dans son contexte historique, s'avère novatrice tant dans sa forme que dans sa démarche. Artport, la plateforme en ligne du musée, demeure relativement conventionnelle. Le Whitney privilégie une forme statique et déclarative, HTML, qui lui permet d'établir un environnement informationnel approprié pour ses œuvres, mais qui n'est pas novateur en soi. Wattenberg, de son côté, fait un usage beaucoup plus audacieux des technologies qui s'offrent à lui. Il impartit à son œuvre un dynamisme fluide qui, s'il semble aujourd'hui banal, est à l'époque pionnier.

L'artiste, en établissant une homologie esthétique avec Artport, est à même de rendre plus apparent le dynamisme de son œuvre : l'innovation technique d'*IdeaLine* prend alors une forme visuelle concrète (la fluidité) pour le spectateur. La nature novatrice de l'œuvre se révèle contre le repoussoir d'une plateforme muséale statique ; l'œuvre réfute du même coup l'idée que le musée lui-même est novateur. Cette esthétique conventionnelle, voire pédagogique, introduit un ensemble d'œuvres éparses réunies dans une constellation où peut déambuler le spectateur.

À cette occasion, Wattenberg conteste les rôles et les fonctions informatiques et artistiques qui régissent traditionnellement son œuvre. La structure efférente de l'œuvre suppose une fonction informationnelle que décline *IdeaLine* en révisant l'importance de ses ancrages. Ces derniers, plutôt que d'offrir un tremplin vers davantage d'informations, mènent à des œuvres envisagées comme des données. Ceci pose à la fois la question de la nature des ancrages et de celle des œuvres. Ces ancrages, dont l'importance devrait émerger des connaissances auxquelles ils donnent accès, sont surabondants. Leur éloquence n'émane non pas de cette information, mais parce qu'ils représentent une histoire de l'art qu'*IdeaLine* construit et révèle dans un même temps. Le spectateur ne déambule pas autant qu'il est saisi par la multitude des œuvres qui peuplent une pratique pourtant qualifiée par le musée d'émergente. *IdeaLine* impose une question décisive : la frontière technologique artistique qu'identifie le musée n'a-t-elle pas déjà été dépassée ? Ce n'est pas les œuvres internet que révèle *IdeaLine*, c'est leur ensemble historique.

Cette constellation est présentée sous la forme d'une ligne du temps qui convoque immédiatement l'usage canonique qu'en fait l'histoire de l'art. La ligne du temps, image par excellence du progrès et de l'innovation à travers les âges, est cependant devenue si omniprésente au 20<sup>e</sup> siècle qu'elle en est venue à symboliser un didactisme conventionnel. À titre d'appareillage théorique et visuel de l'œuvre, la ligne du temps mobilise à la fois une innovation symbolique et un didactisme conventionnel. *IdeaLine* s'arroge, en reprenant les tropes de l'histoire de l'art, des gestes qui reviennent habituellement au musée : la sélection, la thématisation et la taxonomie d'une pratique nouvelle. La constitution de cette histoire de l'art internet se fait par ailleurs à l'aide d'une autre pratique émergente, le *crowdsourcing*, qui se détourne de l'expertise muséale caractérisant traditionnellement la mise en place d'une collection.

*IdeaLine*, en somme, n'accorde au musée ni l'identité novatrice qu'il convoite ni les gestes traditionnels qui incarnent sa pertinence (sélection, catégorisation). Du coup, l'œuvre démantèle les discours muséaux opposant au *trendy* de ses critiques une image d'émergence construite, nous l'avons vu, pour séduire un monde des affaires mondaines déterminant pour le musée depuis ses débuts.

## Conclusion

En introduction, nous avons posé cette question : « pour quels motifs les musées collectionnent-ils, dès ses débuts, l'art internet » ? Notre examen des programmes dédiés à cette pratique a révélé une omniprésence éloquente de l'industrie technologique dans l'environnement muséal, que ce soit à titre de commanditaire ou de partenaire d'affaires. Il serait raisonnable de présumer que cette présence récurrente dans le paysage institutionnel advient de manière contingente ou procède d'un simple échange de service entre le musée, résolu à introduire de l'art internet dans ses collections, et l'entreprise, à même de guider l'institution dans cette tâche. Des théoriciens comme Julian Stallabrass ou Domenico Quaranta se sont intéressés à la nature commerciale d'Internet en tant que médium et se sont concentrés sur des artistes s'attaquant ouvertement à une industrie de plus en plus présente. Cela dit, nous considérons que l'influence de l'industrie technologique sur l'art internet ne peut être envisagée dans la seule optique de son hégémonie commerciale sur Internet ; les relations d'affaires entre entreprise et musée doivent aussi être envisagées comme l'un des facteurs déterminants de la légitimation de cette pratique par le monde de l'art institutionnel.

Du reste, nous estimons que ces relations d'affaires ne peuvent être réduites ni à un échange de services subsidiaires, ni attribuées à une conjoncture circonstancielle. Un aperçu des politiques du Conseil international des musées (ICOM) atteste une volonté déclarée du monde muséal d'établir des relations étroites avec l'industrie technologique lorsque vient le temps d'insérer des contenus en ligne au musée, qu'ils soient artistiques ou didactiques. Plus encore, un examen attentif révèle que les entreprises trouvent dans la sphère muséale, qui n'offre pourtant pas d'opportunité commerciale immédiate, une occasion de déployer leur expertise en dehors de leurs clientèles habituelles. D'aucuns pourraient souligner que de nombreuses entreprises ont associé leur image à des musées d'envergure par le biais d'une philanthropie réfléchie, voire d'un marketing philanthropique méthodique, et ce bien avant l'avènement d'Internet. Les succursales muséales du Whitney dans les bureaux de mégaentreprises du monde de la finance comme Equitable ou Phillip Morris en sont un exemple évident : à travers la visite d'une exposition muséale, le public s'initie inévitablement à l'entreprise-hôte qui s'en trouve perçue favorablement.



Mais, et c'est là un changement considérable, l'entreprise technologique n'insère pas les contenus muséaux dans son plaidoyer commercial afin de promouvoir une image de marque attrayante. C'est le contraire qui survient. Le musée intègre dans ses propres contenus en ligne des produits technologiques commerciaux. Il s'agit là de circonstances déterminantes qui concèdent à l'entreprise une influence significative sur la rhétorique institutionnelle : du moment que l'industrie technologique conditionne le support au sein duquel se déploie l'énonciation muséale, cette même industrie jouit d'un ascendant indéniable sur les œuvres et les discours qui y sont déployés. Somme toute, lorsque les entreprises utilisent leurs produits spécifiques pour structurer les plateformes muséales, elles ne sont pas désintéressées.

## **Musées et entreprises : pratiques complémentaires et intérêts convergents**

Nous avons démontré, de manière exhaustive, que ces relations d'affaires reposent sur des intérêts convergents et spécifiques que nous regroupons ici sous trois grandes catégories : l'expertise, l'image et la diversification des publics. Premièrement, les motivations concourantes de l'institution muséale et de l'industrie technologique quant au déploiement en ligne d'une expertise informatique sont limpides. D'un côté, l'institution ne possède ni les connaissances ni les ressources requises pour la mise en place de plateformes internet, et encore moins de productions artistiques qui exigent d'être insérées dans un environnement qui leur est dédié. Le recours à des partenaires compétents est donc inévitable. De l'autre côté, l'entreprise, afin d'encourager un usage élargi de son offre de produit, doit y exposer ses clientèles potentielles. La sphère muséale comporte l'avantage de déployer ses contenus dans plusieurs milieux, que ce soit auprès d'organismes locaux (écoles, centres communautaires...), de ses publics (physiques, en ligne...) ou encore de ses collaborateurs (autres musées, universités...). Ainsi, l'élaboration de plateformes spécifiques au milieu artistique constitue aussi pour l'industrie l'opportunité de fidéliser des clientèles ciblées qui lui seront favorables.

Deuxièmement, les motifs du musée et de l'entreprise quant à l'établissement d'une image de marque désirable se sont révélés être principalement articulés autour d'un thème principal et commun, un thème à même d'établir la pertinence tant de l'un que de l'autre :

l'innovation. Connotée très positivement à l'époque, et aujourd'hui encore dans une certaine mesure, l'innovation devient rapidement synonyme de pertinence, d'opportunité et de progrès. C'est le concept qui sous-tend un engouement fiévreux pour le déploiement des technologies de l'information et des communications dans toutes les sphères de la société. Internet, envisagé comme phénomène galvanisant les années 1990 par une innovation inépuisable, convoque diverses utopies, depuis une démocratie « participative » jusqu'à l'incarnation d'une américanité audacieuse, et ce en passant par un enthousiasme notoire pour une culture décontractée du *cool*. Dans les différentes manifestations discursives et rhétoriques du rapport institutionnel à la communauté, la notion d'innovation revêt le rôle de point de rencontre entre publics fascinés et musées visionnaires. Dans cette perspective, l'intérêt muséal à l'égard d'Internet doit être envisagé au-delà de son statut de médium communicationnel : dans la société des années 1990, Internet est un phénomène pour lequel l'engouement est croissant.

La sphère culturelle doit défendre le bien-fondé de ses musées aux états qui s'en désinvestissent financièrement et les contenus en ligne deviennent gage de pertinence à une époque où Internet est synonyme d'innovation. Du point de vue de l'industrie, l'innovation est une mission inhérente à l'entreprise qui établit sa compétence à travers des technologies de pointe et des produits avant-gardistes. La recherche et le développement sont des mandats intrinsèques qui ne requièrent pas de justification, mais la pertinence des produits qui en résultent doit pour sa part être confirmée. L'institution muséale comporte l'avantage de conférer à l'offre entrepreneuriale à la fois une légitimité sociale et une image favorable de citoyen engagé dans sa communauté. Le statut enviable du musée dans la sphère publique, attribuable à l'autorité prescriptive et à l'indépendance intellectuelle qui y sont associées, constitue l'un des principaux atouts de l'institution aux yeux de l'industrie technologique. L'entreprise retire de son association avec le musée une légitimation qui l'institue comme membre important tant du monde des affaires que de la communauté dans son ensemble. Ainsi, dans le rapport ambigu qui unit les milieux muséal et entrepreneurial, l'innovation est le concept autour duquel se réunissent des organisations aux fondements en apparence incompatibles (l'indépendance institutionnelle et le commerce technologique).

Troisièmement, musée et entreprise ont pour intérêt convergent la diversification de leurs publics. Pour le musée, il est non seulement préférable, mais nécessaire de se manifester en ligne pour acquérir de nouveaux publics potentiels. À l'époque, Internet imprègne la sphère

communicationnelle à un tel rythme que, comme le mentionne l'ICOM, la question n'est plus de savoir *si* le musée sera aussi en ligne, mais *quand* il le sera. La diversification des publics n'est qu'une des préoccupations muséales qui alimentent la mise en place de plateformes en ligne. C'est néanmoins un objectif important puisqu'une clientèle muséale diversifiée témoigne d'une pertinence pour l'ensemble de la société, ce qui entérine le financement étatique de l'institution. L'ubiquité (présumée) d'Internet s'aligne avec les mandats pédagogiques et communicationnels de départements nouvellement créés dans le but précis d'élargir les publics muséaux. Comme nous l'avons vu, le musée en ligne est le lieu de déploiement d'une « offensive de charme » auprès de publics sollicités par des divertissements toujours plus nombreux.<sup>157</sup> L'entreprise, quant à elle, trouve dans l'espace internet muséal une occasion de déployer ses propres produits en ligne auprès de clientèles variées (celles du musée), en plus de pouvoir recueillir sur elles des métadonnées à même l'infrastructure en ligne.

En somme, du fait de leur expertise critique dans la mise en place des infrastructures en ligne muséales, les entreprises ont été à même de délimiter les conditions dans lesquelles les œuvres en ligne émergent au musée dans les années 1990. Si cette influence n'a pas été jusqu'à formater les œuvres elles-mêmes, elle s'est néanmoins étendue jusqu'aux plateformes qui les accueillent. À ce titre, leur ascendant indirect sur les œuvres doit être reconnu comme un enjeu décisif de la commande et, conséquemment, de l'analyse de ces productions. Dans ces circonstances, il est indéniable que les dynamiques muséo-entrepreneuriales doivent être examinées comme l'une des modalités déterminantes de l'arrivée de ces œuvres au musée et, de ce fait, comme une thématique fondamentale de ces dernières.

Ne minimisons pas la pertinence de ces œuvres du fait de leurs conditions d'émergence. Ne les étudions pas non plus en dépit de ces mêmes circonstances. Plutôt, considérons la conjoncture dans laquelle ces productions prennent forme comme un

---

<sup>157</sup> Pour une réflexion sur les frontières de plus en plus floues entre art et divertissement, voir Michaud (2004).

fondement inévitable sur lequel les œuvres peuvent jeter un éclairage critique, un contrepoids lucide face aux éloges industriels. Comme nous l'avons déjà signalé, il ne s'agit pas de contraindre les œuvres à un statut de publicité institutionnalisée, de condamner le musée à une position d'incitateur dépendant, ou de réduire l'industrie au rôle d'opportuniste technologique. Au contraire, nous considérons que l'histoire de l'art institutionnelle a des intérêts convergents avec ceux du milieu entrepreneurial technologique, intérêts qui sous-tendent la mise en place de cette pratique en milieu muséal et qui esquissent une partie du paysage culturel dans lequel sont commandées les œuvres qui nous occupent.

C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de théoriser les productions internet à l'aune de ces dynamiques particulières, en admettant que l'industrie technologique n'est pas seulement une autorité commerciale hégémonique, mais aussi l'objet de réflexions artistiques critiques qui la reconnaissent comme une condition d'émergence nécessaire et complexe. Si le musée peut légitimer les œuvres au vu d'une qualification novatrice qui renforce sa pertinence dans la sphère publique (et techno-philanthropique), les œuvres, elles, désarçonnent cette rhétorique. Leur statut insulaire leur permet de porter un regard critique sur les institutions respectives qui les accueillent. Chacune à sa manière, avec des stratégies et un mode de déploiement qui lui est propre, fait usage de l'espace de contestation et de négociation que lui confère son rôle discursif.

Dans le cas de *Ding an sich (The Canon Series)*, oeuvre commandée dans le cadre de la New Media Initiative du Walker Art Center, l'artiste Piotr Szyhalski instaure un décalage notoire entre la rhétorique muséale et la manière dont l'oeuvre fonctionne. Le dialogue communal que préconisait le musée n'advient pas et l'oeuvre fragilise le discours institutionnel en présentant une interactivité frustrante ancrée dans un aporisme qui vient contrarier toute tentative didactique. S'il y a dialogue, c'est un dialogue de sourds où le musée comme l'oeuvre évoquent une participation du spectateur sans jamais trouver de terrain d'entente.

De son côté, Graham Harwood explore lui aussi le rôle traditionnel du spectateur vis-à-vis de l'oeuvre en questionnant l'autorité muséale de Tate Online, le site internet que doit inaugurer *Uncomfortable Proximity*. Tate Online est le vernis qui permet de sceller la nouvelle image de marque de la Tate en fédérant dans un même espace institutionnel des musées épars et des publics indécis. Ce nouvel espace muséal diversifié et extensif prétend dépasser un

élitisme hasardeux qui aurait limité l'institution à un nationalisme monoculturel et métropolitain. Si le collectionnement est l'acte qui légitime la plateforme en ligne comme espace institutionnel, son œuvre inaugurale s'avère néanmoins corrosive. Harwood le constate rapidement : sous le vernis, la peinture craque. Par ses détournements, contaminations et inspections, Harwood met au jour les zones d'ombre d'un musée à l'image (trop) lisse.

Au Whitney Museum of American Art, l'image muséale n'est pas moins déterminante qu'à la Tate. La mise en place d'une identité novatrice permet de détourner les critiques acerbes portées à l'endroit du musée dans la presse. Le message du musée est limpide : ces critiques, manifestations d'un traditionalisme obsolète, traduisent l'incapacité de leur auteur à discerner la pertinence des productions concernées. Le musée a sa place parce qu'il est émergent et novateur. Si *IdeaLine*, qui inaugure Artport, démontre dans sa structure une audace technologique évidente, l'œuvre reprend aussi un style pédagogique qui récuse cette rhétorique de l'émergence institutionnelle en sélectionnant et en catégorisant en lieu et place du musée. Au bal mondain des productions artistiques américaines, l'art internet au Whitney est une débutante qui refuse son étiquette novatrice en soulignant les choix conventionnels de ceux qui l'accueillent.

Toutes les œuvres qui nous ont occupées jusqu'à maintenant portent un éclairage critique, voir acerbe, sur les dynamiques muséo-entrepreneuriales qui imprègnent leurs conditions d'émergence. Si les intérêts convergents du musée et de l'entreprise peuvent être regroupés en catégories relativement limpides (expertise technologique, image de marque, diversification des publics), la manière dont chacune des œuvres les démantèle est spécifique. À nos yeux, le fait que les œuvres déploient des stratégies et des modes opératoires uniques, ciblant précisément les discours muséaux qui émergent de ces dynamiques, témoigne de leur importance à l'époque. Le lecteur assidu se souviendra que nous réfutons l'idée selon laquelle les commentaires critiques des œuvres relèvent de la critique institutionnelle. Nous maintenons au contraire que ces œuvres posent un regard constructif sur leurs conditions d'émergence, un regard qui les révèle sans pour autant les stigmatiser.

## **Le privilège : un concept pertinent à l'histoire de l'art internet ?**

Réévaluons, une dernière fois, notre question principale : « pour quels motifs les musées collectionnent-ils, dès ses débuts, l'art internet » ? À cette interrogation, nous répondons de la manière suivante : les musées font l'acquisition d'art internet parce que, dans le contexte de l'époque, c'est une pratique inévitable pour toute institution désireuse de mettre de l'avant une image de marque novatrice. Face à un désinvestissement substantiel des états qui soutiennent leurs activités, les musées se trouvent confrontés à un marché philanthropique où ils doivent se démarquer pour attirer des donateurs sollicités de toutes parts. Le milieu entrepreneurial philanthropique, en pleine croissance, est un partenaire tout indiqué que l'ICOM incite rapidement les institutions à courtiser. La valorisation de productions technologiques, qui mettent en valeur les outils de ce même milieu, est une base solide pour établir des collaborations durables basées sur des partenariats d'affaires étoffés.

Il n'est plus suffisant de reconnaître l'importance des grandes entreprises technologiques dans la valorisation de l'art internet. Même si le soutien entrepreneurial de ces pratiques n'a que rarement été direct (dans le financement d'expositions ou de commandes par exemple), force est de constater que l'expertise, l'infrastructure et les ressources entrepreneuriales ont été déterminantes non seulement lorsqu'est venu le temps d'accueillir l'art internet au musée, mais aussi lorsqu'est venu le temps de façonner un discours autour de cette arrivée.

Cela n'implique pas pour autant de réduire ces productions internet de première heure à des œuvres commerciales inféodées à des intérêts économiques ou d'affaires. Au contraire, il nous semble nécessaire, à l'ère actuelle, de reconnaître l'importance qu'il faut accorder à la présence entrepreneuriale dans notre théorisation des œuvres, ni en démonisant cette réalité ni en la glorifiant. Les dynamiques commerciales qui sous-tendent l'arrivée de l'art en ligne et alimentent des discours muséaux axés sur la démocratisation de contenus en ligne doivent être envisagées comme un aspect théorique pertinent dans la théorisation des œuvres, de notre rapport à celles-ci et de notre expérience de ces productions. Nous pensons avoir fait ce constat et, maintenant, nous espérons que d'autres chercheurs réfléchiront le rapport de l'histoire de l'art à l'art internet.

Tout au long de cette recherche, un concept flottant est apparu de manière sporadique, mais troublante, un concept à l'aune duquel nous devons examiner les premières heures de l'art internet : le privilège. Celui-ci englobe deux observations que nous avons faites de manière intermittente tout au long de nos recherches. En premier lieu, force est de constater que les œuvres internet de première heure, même lorsqu'elles ne convoquent pas directement des problématiques raciales, soulèvent de manière récurrente des questions qui y sont reliées. Si Harwood confronte directement l'institution muséale dans son rapport au multiculturalisme et au colonialisme, Szyhalski et Wattenberg ne semblent pas jeter leur regard sur ces dynamiques particulières. Cela indique que cette thématique n'est pas nécessairement prédominante dans la production internet de l'époque.

Pourtant, tout au long de notre analyse, la question des communautés qualifiées de « minorités visibles » a été récurrente, surtout lorsqu'il était question de diversification et de démocratisation des publics. La volonté muséale de diversifier ses publics est sans relâche associée à Internet, et ce malgré que le mythe de la nature démocratisante d'Internet ait été éclairci dès ses débuts. La détermination du musée de rejoindre par Internet des groupes jusque-là intimidés par l'institution ou désintéressés de ses contenus est certes louable. Ceci dit, nous ne pouvons passer sous silence le fait que le musée, en voulant créer un espace pour les minorités qu'il cherche à attirer, le fait en marge de ses murs.

Au lieu d'intégrer in situ les productions d'artistes issus de ces communautés, l'institution privilégie la mise en place d'un espace marginal qui présente les œuvres d'artistes établis, artistes caucasiens et occidentaux ayant joui d'accès privilégiés à des environnements universitaires prestigieux. Comment réfléchir le fait qu'un médium loué pour son accessibilité « universelle », qui ne « discrimine pas » soit finalement l'outil de techniciens éduqués qui, en l'occurrence, s'avèrent tous être des hommes, blancs, de descendance européenne, ayant eu accès à une éducation enviable ? Si tout en théorie permet la mise en place de productions issues de communautés variées, nous ne pouvons que faire le constat de la réification de l'image conventionnelle de l'artiste incompris créant dans un médium nouveau.

Les œuvres sont certes novatrices, visionnaires, émergentes, avant-gardistes... mais l'histoire de l'art et le musée demeurent traditionnels dans leurs choix. Nous-mêmes, dans le choix de notre corpus, avons malheureusement reconduit un trope qui n'est que trop familier : celui d'artistes dévoués faisant éclater les frontières théoriques d'une pratique artistique envers

et contre tous à l'aide d'œuvres incomprises du fait de leur émergence, des artistes qui demeurent néanmoins privilégiés à tous les points de vue si ce n'est celui de leur reconnaissance générale. À la défense de tous, la technologie est, à l'époque et du fait des études avancées que sa maîtrise requiert, encore le fait d'une élite restreinte qui se prête à la surreprésentation de tels artistes. Cependant, il faut examiner pourquoi et comment cette réalité est oblitérée pour mettre de l'avant une rhétorique démocratisante. Surtout, il faut demander : quelles sont les conséquences de ce choix ?

Dans un deuxième temps, nous ne pouvons que constater que les œuvres qui nous occupent ont été délaissées par les institutions muséales dans la seconde moitié des années 2000. Les entrevues de Karen Verschooren avec de nombreux intervenants du milieu muséal, notamment Steve Dietz (Walker), Jemima Rellie (Tate) et Christiane Paul (Whitney) dressent un portrait limpide de la situation : les galeries en ligne commandent moins ou plus du tout d'œuvres parce qu'elles n'ont plus de financement (Verschooren 2007).

Plusieurs événements peuvent expliquer cet épuisement. Soulignons que le milieu technologique a été témoin de changements radicaux en 2002, année où les œuvres internet sont tranquillement délaissées par le milieu muséal. L'année précédente, la bulle internet a éclaté et les attentats terroristes survenus aux États-Unis ont engendré une récession économique importante dans ce secteur. Dans les années qui ont suivi, particulièrement dans la foulée de la guerre anglo-américaine en Irak, les entreprises ont réorienté les objectifs de leurs départements de recherche et développement vers des problématiques relatives à la sécurité nationale. Le financement d'œuvres dans un cadre philanthropique est devenu une préoccupation secondaire.

Mais, depuis 2011, nous remarquons que les musées s'intéressent de plus en plus aux œuvres sur Internet. Le Walker a d'ailleurs récemment, nous l'avons mentionné, mis à jour *Ding an sich (The Canon Series)* après que l'œuvre eut été laissée à l'abandon pendant plus de quinze ans. À la Tate, de nouveaux partenariats émergent, notamment avec Google. Au Whitney, le musée a pris l'engagement de renouveler le site d'Artport et tente actuellement de rendre accessibles les œuvres qui y étaient déployées au début des années 2000.

Nous ne pouvons pas nous empêcher de remarquer que ce regain d'intérêt coïncide avec une nouvelle « bulle » dans le milieu technologique. Celle-ci a déjà été baptisée, par



Christopher Mims du *Wall Street Journal* entre autres, la « bulle techno » (*tech bubble*) (Mims 2016). L'examen de la présence entrepreneuriale au musée à l'heure actuelle excède le cadre de notre propre recherche, mais ceci pose la question du statut de l'art internet au musée. L'intérêt entrepreneurial n'est pas le seul élément qui encourage le soutien muséal pour l'art internet, mais il est nécessaire de poser la question de son importance dans la théorisation de cette pratique. Les productions en ligne, longtemps qualifiées de marginales, ne trouvent-elles de résonance dans le musée et dans la société que lors de périodes technologiques fastes ? Autrement dit, est-ce que nous ne valorisons ces productions que dans le contexte d'un regard favorable sur la technologie dans son ensemble, et sur le rôle qu'elle joue dans nos vies ?

Si tel est le cas, et que l'art internet ne trouve de retentissement que dans un engouement technologique ponctuel, mais récurrent, comment l'histoire de l'art peut-elle théoriser et réfléchir cette pratique qui n'en est pas moins importante ? L'inféodation des pratiques internet à des intérêts commerciaux ne devrait pas nous détourner de leur pertinence, mais il importe pour l'histoire de l'art de confronter la question du rapport ambigu entre les œuvres internet muséales et le privilège financier qui semble les faire advenir.

## Bibliographie

ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERIE QUEUE (2010). « A Conversation with Jeff Heer, Martin Wattenberg, and Fernanda Viégas », *Association for Computing Machinery Queue*, vol. 8, no. 3 (mai-juin), [En ligne], <http://queue.acm.org/detail.cfm?id=1744741>. Consulté le 22 juin 2016.

AFFLECK, Janice, KALAY, Yehuda & KVAN, Thomas (dirs.) (2008). *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*, New York: Routledge. Coll. « Heritage Studies / Museum Studies ».

AFFLECK, Janice & KVAN, Thomas (2008). « Memory Capsules : Discursive interpretation of cultural heritage through new media », Janice Affleck, Yehuda Kalay & Thomas Kvan (dirs.) *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*, New York: Routledge. Coll. « Heritage Studies / Museum Studies », p. 92-111.

AGAMBEN, Giorgio (2013). « What is a destituent power? », *Environment and Planning D: Society and Space*, traduit de l'italien par Stephanie Wakefield, vol. 32, no. 1, p. 65-74.

AL RHODAN, Nayef R.F. & STOUDEMANN, Gérard (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*, Genève : Centre Politique de Sécurité, [En ligne], <http://www.gcsp.ch/About-Us-Who-sommes-nous/Staff/Staff/Dr-Nayef-AL-RODHAN/Publications/Articles>. Consulté le 8 avril 2013.

AL RHODAN, Nayef R.F. & STOUDEMANN, Gérard (2006). *Historical Milestones of Globalization*, Genève : Centre Politique de Sécurité, [En ligne], <http://www.gcsp.ch/About-Us-Who-sommes-nous/Staff/Staff/Dr-Nayef-AL-RODHAN/Publications/Articles>. Consulté le 12 septembre 2013.

ALBERRO, Alexander (2009). « Institutions, Critique, and Institutional Critique », Alexander Alberro & Blake Stimson (dirs.), *Institutional Critique : An Anthology of Artists' Writings*, Cambridge (Mass.) : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 2-19.

ALBROW, Martin (1996). *The Global Age: State and Society Beyond Modernity*, Oxford: Polity Press.

ALCADE, Maxence (2011). *L'artiste opportuniste. Entre posture et transgression*, Paris : L'Harmattan. Coll. « L'art en bref ».

ALEXANDER, Edward P. & ALEXANDER, Mary (2008). « The Art Museum », *Museums in Motion. An Introduction to the History and Functions of Museums*, New York: AltaMira Press, 2<sup>e</sup> édition, p. 23-45.

ALIVIZATOU, Marilena (2012). *Intangible Heritage and the Museum : new perspectives on cultural preservation*, Walnut Creek : Left Coast Press. Coll. « UCL Institute of Archeology Critical Cultural Heritage Series ».

ALLAN, Stuart (2006). « Series Editor's Foreword », Michelle Henning, *Museums, Media and Cultural Theory*, Maidenhead : Open University Press. Coll. « Issues in Cultural and Media Studies », p. ix-x.

ALLARD, Laurence (1999). « Espace public et sociabilité esthétique », *Communications*, no. 68, p. 207-237, [En ligne] *Persée*, [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1999\\_num\\_68\\_1\\_2037](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1999_num_68_1_2037). Consulté le 23 juin 2012.

ALSAYYAD, Nezar (2008). « Consuming Heritage or the End of Tradition : The New Challenges of Globalization », Janice Affleck, Yehuda Kalay & Thomas Kvan (dirs.) *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*, New York: Routledge. Coll. « Heritage Studies / Museum Studies », p. 155-169.

ALTSHULER, Bruce (dir.) (2005). *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*, Princeton : Princeton University Press.

ALTSHULER, Bruce (dir.) (2008). *Salon to Biennial – Exhibitions that Made Art History*, New York & Londres : Phaidon.

ANDERS, Peter (2001). « Anthropic Cyberspace: Defining Electronic Space from First Principles », *Leonardo*, vol. 34, no. 5 « Ninth New York Digital Salon », Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, p. 409-416, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577233>. Consulté le 24 avril 2014.

ANDERSON, Maxwell L. (1996). « The Byte-Sized Collections of Art Museums », *Leonardo*, vol. 29, no. 3 (été), Cambridge (Mass.) : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 242-243, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1576261>. Consulté le 16 juin 2016.

ANDERSON, Maxwell L. (1999). « Notes on the Mission of the Whitney Museum of American Art », *American Art*, vol. 13, no. 2 (été), Chicago : University of Chicago Press on behalf of the Smithsonian American Art Museum, p. 84-86, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3109301>. Consulté le 2 juillet 2014.

ANDERSON, Maxwell L. (2000). « Preserving the Perishable Art of the Digital Age », *New York Times*, 24 septembre 2000, New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2000/09/24/technology/24ANDE.html?ex=10...n=5497d6b6eaf4ad6d&ei=5070&src=pm&pagewanted=3&pagewanted=all>. Consulté le 2 juillet 2014.

ANDERSON, Maxwell L. (2001). *American Visionaries : Selections from the Whitney Museum of American Art*, New York : Whitney Museum of American Art.

ANDERSON, Maxwell (2004). « Metrics of Success in Art Museums », *Getty Leadership Institute*, [En ligne], <http://cgu.edu/pdf/files/gli/metrics.pdf>. Consulté le 30 juin 2015.

ANGUS, Ian. (1994). « Democracy and the constitution of audiences: A comparative media theory approach », John Cruz & Justin Lewis (dirs.), *Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception*, Boulder : Westview Press, p. 233-252.

ANGUS, Ian, & SHOESMITH, Brian (dirs.) (1993). « Dependency, space, policy: A dialogue with Harold A. Innis », *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 7, no. 3, Londres : Taylor & Francis.

ANGUS, Ian (1998). « The Materiality of Expression: Harold Innis' Communication Theory and the Discursive Turn in the Human Sciences », *Canadian Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, Burnaby : Simon Fraser University, [En ligne], <http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1020/926>. Consulté le 20 juin 2014.

ANGUS, Ian. (2000). *(Dis)figurations: Discourse/Critique/Ethics*. London & New York: Verso.

ANKERSMIT, Frank R. (1996). *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond Fact and Value*. Stanford : Stanford University Press, coll. « Mestizo Spaces / Espaces Métissés ».

AOC Archaeology Group (2006). *Tate Gallery (Now Tate Britain) Centenary Development, Millbank, City of Westminster, London : Excavation and Watching Bried Archive Report*, février, Londres : AOC Archaeology Group, [En ligne], *University of York – Archeology Data Service*, [http://archaeologydataservice.ac.uk/archiveDS/archiveDownload?t=arch-457-1/dissemination/pdf/vol11/vol11\\_07/11\\_07\\_177\\_183.pdf](http://archaeologydataservice.ac.uk/archiveDS/archiveDownload?t=arch-457-1/dissemination/pdf/vol11/vol11_07/11_07_177_183.pdf). Consulté le 2 juillet 2015.

AOKI, Paul M., GRINTER, HURST, Amy, Rebecca E., SZYMANSKI, Margaret H., THORNTON, James. D. et WOODRUFF, Allison (2002). « Revisiting the visit: understanding how technology can shape the museum visit », *Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work*, Nouvelle-Orléans (Louisiane), p. 146-155, [En ligne], *CiteSeerX*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.8.1742etrnk=1>. Consulté le 11 mai 2011.

APPADURAI, Arjun (dir.) (1988). *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge : Cambridge University Press.

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis : University of Minnesota Press.

APPEL, Violaine Appel, BOULANGER, Hélène (2009). « La communication culturelle décentralisée ? », *Communication et organisation*, no. 35, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, [En ligne], <http://communicationorganisation.revues.org/730>. Consulté le 29 août 2016.

ARCHIMUSE (1998). *Beyond Interface : Piotr Szyhalski's The Spleen*, [En ligne], [http://www.archimuse.com/mw98/beyondinterface/szyhalski\\_artist.html](http://www.archimuse.com/mw98/beyondinterface/szyhalski_artist.html). Consulté le 14 mai 2015.

ARORA, Payal & Vermeulen, Filip (2011). « The End of the Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Visual Arts in the Digital Age », *Journal of Cultural Economics* (Octobre 2011), [En ligne], [filipvermeulen.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Art-Experts\\_version-28-X-11.pdf](http://filipvermeulen.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Art-Experts_version-28-X-11.pdf). Consulté le 17 février 2012.

ARENDT, Hannah (1998). *The Human Condition*, Chicago : University of Chicago Press, [1958].

ART IN AMERICA (1998). « Intel Chips In For Whitney Show », *Art in America* (novembre), New York : Brant Publishing, p. 152.

ART IN AMERICA (2015). Jonathan Weinberg, Barbara Rose & Janet Wolff, « From The AiA Archives: The Whitney's "American Standard" », *Art in America* (18 mai), New York : Brant Publishing, [En ligne], <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/american-standard/>. Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2015.

ASSOCIATION OF ART MUSEUM DIRECTORS (2005). *State of North America's Art Museums Survey*, New York : Association of Art Museum Directors, [En ligne], [http://www.resnicowschroeder.com/rsa/upload/PR/96\\_Filename\\_2005%20SNAAM%20Release.pdf](http://www.resnicowschroeder.com/rsa/upload/PR/96_Filename_2005%20SNAAM%20Release.pdf). Consulté le 11 octobre 2014.

AUGÉ, Marc (1992). *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris : Éditions du Seuil. Coll. « La librairie du XXI<sup>e</sup> siècle ».

AUTHIER, Jean-Yves & BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine (2008). « Éditorial : La question de la gentrification urbaine », *Espaces et sociétés*, vol. 1, no. 132-133 « Repenser l'espace et le politique », Toulouse : Eres, p. 13-21, [En ligne], [Cairn.info](http://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2008-1-page-13.htm), <http://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2008-1-page-13.htm>. Consulté le 11 mai 2016.

AXFORD, Barrie (1995). *The Global System : Economics, Politics and Culture*, Cambridge : Polity.

AZARIAN, Reza (2011). « Potentials and Limitations of Comparative Method in Social Science », *International Journal of Humanities and Social Science*, New York : CPI, vol. 1, no. 4 (Avril), [En ligne], [http://www.ijhssnet.com/journals/Vol.\\_1\\_No.\\_4;\\_April\\_2011/15.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol._1_No._4;_April_2011/15.pdf). Consulté le 14 octobre 2014.

BADE, Klaus J. (2003). *Migration in European History*, Oxford : Blackwell.

BAETEN, Guy (2009) « Chapter 13 – Regenerating the South Bank : reworking community and the emergence of post-political regeneration », Rob Imrie, Loretta Lees, & Mike Raco (dirs.), *Regenerating London: Governance, Sustainability and Community in a Global City*, Londres & New York : Routledge, [Format électronique ; Kindle], p. 237-253.

BAIRD, Zoë (2002). « Governing the Internet: Engaging Government, Business, and Nonprofits », *Foreign Affairs*, vol. 81, no. 6 (novembre-décembre), New York : Council on Foreign Relations, p. 15-20, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/20033341>. Consulté le 16 décembre 2014.

BAGGESGAARD, Mads Anders & PHILIPSEN, Lotte (2013). « Against Globalization », *Journal Of Aesthetics & Culture*, vol. 5, Stockholm : Stockholm University, [En ligne], <http://dx.doi.org/10.3402/jac.v5i0.22695>. Consulté le 18 août 2014.

BAL, Mieke (1994). *On Meaning-Making: Essays in Semiotics*, Sonoma (Ca.) : Poleridge Press.

BAL, Mieke (1996). *Double Exposures. The Subject of Cultural Analysis*, Londres et New York : Routledge.

BAL, Mieke (1999). « Introduction », Mieke Bal (dir.), *The Practice of Cultural Analysis: Exposing Interdisciplinary Interpretation*, Stanford : Stanford University Press. Coll. « Cultural Memory in the Present », p. 1-14.

BAL, Mieke (2002). *Travelling Concepts in the Humanities: A Rough Guide*, Toronto : University of Toronto Press.

BAL, Mieke (2004). « Telling Objects: A Narrative Perspective on Collecting », Donald Preziosi et Claire Farago (dirs.), *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Aldershot : Ashgate Publishing, p. 84-102.

BAL, Mieke (2007). « Le public n'existe pas », Caillet, Élisabeth & Perret, Catherine (dirs.), *L'art contemporain et son exposition : Tome 2*, Paris : L'Harmattan. Coll. « Patrimoines et Sociétés », p. 9-33.

BAL, Mieke & HERNÁNDEZ-NAVARRO, Miguel Á. (dirs.) (2010). *Art and Visibility in Migratory Culture : Enacting Conflict and Resistance, Aesthetically*, Norwich : University of East Anglia.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994). « Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages and Public Policy Issues », *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4 (Décembre), Armonk : M. E. Sharpe, p. 29-46, [En ligne], *JSTOR*, [www.jstor.org/stable/pdfplus/4188949](http://www.jstor.org/stable/pdfplus/4188949). Consulté le 14 février 2012.

BALKIN, Jack M. (1996). *Deconstruction and law*, [En ligne], *Yale University Articles*, <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/articles/deconessay.pdf>. Consulté le 27 mars 2013.

BALPE, Jean-Pierre & de BARROS, Manuela (dirs.) (2006). *L'art a-t-il besoin du numérique?*, Actes de Colloque « L'art a-t-il besoin du numérique » tenu à Cerisy-la-Salle, 20-30 juillet 2004, Paris : Lavoisier.

BALTHROP, V. William, BLAIR, Carole & MICHEL, Neil (2012). « Rhetoric, Materiality, and U.S. Western Front Commemoration », Jeremy Packer, Stephen B. Crofts Wiley (dirs.), *Communication Matters: Materialist Approaches to Media, Mobility and Networks*, Londres : Taylor & Francis, p. 93-106.

BALZER, David (2014). *Curationism : How Curating Took Over the Art World and Everything Else*, Toronto : Coach House.

BARASSI, Veronica (2011). « Abstracts : Media and the Senses : Materiality Matters », *Digital Culture : Innovative Practices and Critical Theories*, Digital Culture and Communication 3<sup>rd</sup> Workshop, European Communication Research and Education Association, 24-25 novembre 2011, Barcelone : Université Oberta de Catalogne, [En ligne], [http://www.uoc.edu/symposia/workshop\\_ecrea2011/img/Abstracts.pdf](http://www.uoc.edu/symposia/workshop_ecrea2011/img/Abstracts.pdf). Consulté le 27 octobre 2011.

BARBER, Tabitha (2001). « The Du Cane and Boehm Family Group », *Tate – Art and artists*, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-the-du-cane-and-boehm-family-group-t07505/text-summary>. Consulté le 9 juin 2015.

BARLOW, John Perry (1990). *Crime and Puzzlement*, 8 juin, [En ligne], [https://w2.eff.org/Misc/Publications/John\\_Perry\\_Barlow/HTML/crime\\_and\\_puzzlement\\_1.html](https://w2.eff.org/Misc/Publications/John_Perry_Barlow/HTML/crime_and_puzzlement_1.html). Consulté le 6 mai 2015.

BARRIENDOS, Joaquín (2009). « Geopolitics of Global Art : The reinvention of Latin America as a geo-aesthetic region », Belting, Hans & Buddensieg, Andrea (dirs.). *The Global Art World. Audiences, Markets and Museums*, Ostfildern : Hatje Cantz.

BARTHES, Roland (1966). « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, no. 8 « Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit », p. 1-27, [En ligne], [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1966\\_num\\_8\\_1\\_1113](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113). Consulté le 16 juin 2014.

BARTHES, Roland (1980). *La Chambre claire : note sur la photographie*, Paris : Gallimard & Seuil. Coll. « Cahiers du cinéma ».

BAUMAN, Zygmunt (2011). *Culture in a Liquid Modern World*, Malden : Polity.

BAUMGÄRTEL, Tilman (1997). « “We Love Your Computer” – The Aesthetics of Crashing Browsers, Interview with Jodi », *Telepolis*, Hanovre : Verlag Heinz Heise [En ligne], <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6187/1.html>. Consulté le 28 octobre 2016.

BAUMGÄRTEL, Tilman (1999). *[net.art]: Materialien zur Netzkunst*, Nürnberg : Verlag.

BAUMGÄRTEL, Tilman (2001). *[net.art 2.0]: New Materials Towards Net Art*, Nürnberg : Verlag.

BAUR, John I. H. (1970). Cité dans « Whitney Museum Show Accents Youth », *Reading Eagle*, no. 342 (4 janvier), Reading (PA) : Reading Eagle, p. 55, [En ligne], [https://news.google.com/newspapers?nid=1955&dat=19700104&id=QtoxAAAIBAJ&sjid=\\_eQFAAAAIBAJ&pg=2545,1742448&hl=fr](https://news.google.com/newspapers?nid=1955&dat=19700104&id=QtoxAAAIBAJ&sjid=_eQFAAAAIBAJ&pg=2545,1742448&hl=fr). Consulté le 2 décembre 2015.

BECKER, Howard (1988). « Mondes de l’art et activité collective », *Les mondes de l’art*, Paris : Flammarion, p. 27-63.

BELSON, Ken (2005). « WorldCom’s Audacious Failure and Its Toll on an Industry », *The New York Times*, 18 janvier, New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, [http://www.nytimes.com/2005/01/18/business/worldcoms-audacious-failure-and-its-toll-on-an-industry.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2005/01/18/business/worldcoms-audacious-failure-and-its-toll-on-an-industry.html?_r=0). Consulté le 23 octobre 2015.

BELTING, Hans & al. (2000). *Qu’est-ce qu’un chef-d’œuvre?*, Paris : Gallimard. Coll. « Art et artistes ».

BELTING, Hans (2004). *Pour une anthropologie des images*, Paris : Gallimard. Coll. « Le temps des Images ».

BELTING, Hans (2007). « Why the Museum? New Markets, Colonial Memories, and Local Politics », Conférence, 19 octobre 2007, ZKM, [En ligne], [http://www02.zkm.de/gam/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=40](http://www02.zkm.de/gam/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=40). Consulté le 15 juillet 2014.

BELTING, Hans (2009). « Contemporary Art as Global Art : A Critical Estimate », Belting, Hans & Buddensieg, Andrea, *The Global Art World: Audiences, Markets, and Museums*, Ostfildern : Hatje Cantz, [En ligne], <http://globalartmuseum.de/media/file/476716148442.pdf>. Consulté le 9 avril 2013.

BELTING, Hans, BUDDENSIEG, Andrea & WEIBEL, Peter (dirs.) (2013). *The Global Contemporary and the Rise of New Art Worlds*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

BÉNÉTON, Philippe (1975). *Histoire de mots : cultures et civilisations*, Paris : Presses de Sciences Po.



BENJAMIN, Walter (1968). « The Task of the Translator », *Illuminations*, Hannah Arendt (dir., introduction par), trad. Harry Zohn, New York : Schocken.

BENJAMIN, Walter (1982). *Paris, capitale du XIXe siècle*, [1939], [En ligne], *Université du Québec à Chicoutimi*, [http://www.rae.com.pt/Caderno\\_wb\\_2010/Benjamin\\_Paris\\_capitale.pdf](http://www.rae.com.pt/Caderno_wb_2010/Benjamin_Paris_capitale.pdf). Consulté le 4 août 2012.

BENJAMIN, Walter (1983), *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, traduit de l'allemand par Harry Zohn, Londres : Verso.

BENJAMIN, Walter (1991). « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », *Écrits français*, Paris: Gallimard. Coll. « Bibliothèque des idées », p. 117-192, [1936].

BENKLER, Yoshai (2011). « Networks of Power, Degrees of Freedom », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 721-755, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1093/551>. Consulté le 23 avril 2014.

BENNETT, Tony (1990). « The Political Rationality of the Museum », *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 3, no.1 « Space \* Meaning \* Politics », Brisbane : Institute for Cultural Policy Studies – Griffith University, [En ligne], *Murdoch University Culture and Communication reading Room – Centre for Research in Culture and Communication*, <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/3.1/Bennett.html>. Consulté le 3 novembre 2012.

BENNETT, Tony (2006). « Civic Seeing : Museums and the Organization of Vision », MacDonald, Sharon, *A Companion to Museum Studies*, Oxford : Wiley-Blackwell Publishings, p. 263-282.

BENNETT, Tony (2009). *The Birth of the Museum*, Londres et New York : Routledge. Coll. « Culture : Policies and Politics », [1995].

BENSON, Rodney (1995-1996). « Global Knowledge: How Media Effects Research Can Aid Globalization Theorizing », *Berkeley Journal of Sociology*, vol. 40 « Globalization », Berkeley : Regents of the University of California, p. 61-84, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/41035511>. Consulté le 23 janvier 2014.

BENTKOWSKA, Anna (2001). « Moving Images, Shifting Notions. Who Can Trust the Digital Image? », Bentkowska, Anna, Cashen, Trish & Sunderland, John (dirs.), *Moving the Image: Visual Culture and the New Millennium – CHArt Conference Proceedings*, vol. 3, Actes du Colloque CHArT organisé au Courtauld Institute of Art, 1-2 septembre 2000, Londres : Computers and the History of Art (CHArt), [En ligne], <http://www.chart.ac.uk/chart2000/papers/bentkowska.html>. Consulté le 12 juillet 2013.

BENTKOWSKA-KAFEL, Anna (2009). « The Fix vs. The Flux: Which Digital Heritage? », Daniels, Dieter & Reisinger, Gunther (dirs.), *Net Pioneers 1.0: Contextualizing Early Net Based Art*, Berlin : Sternberg Press, p. 144-162.

BENTKOWSKA, Anna (2008). « Technical Innovation in Art Historical Research: Opportunities and Problems », [En ligne], *Art and Humanities Research Council – Information and Communications Technology*, <http://www.methodsnetwork.ac.uk/activities/act12report.html>. Consulté le 12 juillet 2013.

BERANEK, Leo (2000). « Roots of the Internet: A Personal History », *Massachusetts Historical Review*, vol. 2, Boston : Massachusetts Historical Society, p. 55-75, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/25081152>. Consulté le 16 décembre 2014.

BERGER, John (2008). *Ways of Seeing*, Londres : Penguin Classics, [1972].

BERGSON, Henri. *Matière et mémoire : Essai sur la relation du corps à l'esprit*, Paris : Presses universitaires de France.

BERMAN, Jerry & WEITZNER, Daniel J. (1997). « Technology and Democracy », *Social Research*, vol. 64, no. 3 « Technology and the rest of culture » (Automne), New York : The New School, p. 1313-1319, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/40971213>. Consulté le 24 mai 2016.

BERMINGHAM, Ann (1986). *Landscape and Ideology: The English Rustic Tradition, 1740-1860*, Berkeley : University of California Press.

BERNARD, Catherine (2005). « L'art de l'aporie : penser l'impensable avec Adorno et Benjamin », *Études anglaises*, tome 58, no. 1, Paris : Klincksieck, p. 31-41, [En ligne], *Cairn Info*, [www.cairn.info/revue-etudes-anglaises-2005-1-page-31.htm](http://www.cairn.info/revue-etudes-anglaises-2005-1-page-31.htm). Consulté le 23 mai 2016.

BERNIER, Christine (2002). *L'art au musée. De l'œuvre à l'institution*, Paris : L'Harmattan. Coll. « Esthétiques ».

BERNIER, Christine (2011). « L'art contemporain, Internet et le musée : Notes sur l'institution muséale et son pouvoir d'assimilation de la critique », *Hermès*, no. 61, Paris : CNRS Éditions, p. 84-89.

BERRY, Josephine (2001). *The Thematics of Site-Specific Art on the Net*, Thèse de Doctorat, Manchester : Manchester University.

BEYER, Peter (2007). « Globalization and Glocalization », *The Sage Handbook of the Sociology of Religion*, Londres : Sage, p. 98-117.

BINDMAN, David (2007), « Hogarth. Paris, London and Madrid », *The Burlington Magazine*, vol. 149, no. 1250 « French Art » (Mai), Londres : The Burlington Magazine, p. 340-341, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/20074844>. Consulté le 6 février 2014.

BING, G. (1965). « A. M. Warburg », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, vol. 28, Londres : Warburg Institute, p. 299-313, [En ligne], *JStor*, <http://www.jstor.org/stable/750675>. Consulté le 2 février 2013.

BIRMINGHAM, Ann (1986). *Landscape and Ideology: The English Rustic Tradition, 1740-1860*, Berkeley : University of California Press.

BISHOP Claire (2012). « Digital Divide. Claire Bishop on Contemporary Art and New Media », *Artforum* (Septembre), [En ligne], *City University of New York*, [https://www.gc.cuny.edu/CUNY\\_GC/media/CUNY-Graduate-Center/PDF/Programs/Art%20History/Digital-Divide.pdf](https://www.gc.cuny.edu/CUNY_GC/media/CUNY-Graduate-Center/PDF/Programs/Art%20History/Digital-Divide.pdf). Consulté le 14 juillet 2014.

BHABHA, Homi K. (1992). « Interrogating Identity » & « The Postcolonial and the Postmodern : The Question of Agency », *The Location of Culture*, Londres & New York: Routledge, p. 40-64 & p. 171-197.

BHABHA, Homi K. (2004). « Double Visions », Donald Preziosi et Claire Farago (dirs.), *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Aldershot : Ashgate Publishing, p. 236-241.

BLACKMAN, Lisa (2012). *Immaterial Bodies : Affect, Embodiment, Mediation*, Londres : Sage. Coll. « Theory, Culture & Society ».

BLAIR, Tony & SCHRÖDER, Gerhard (1999). *Europe, The Third Way/Die Neue Mitte*, [En ligne], <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/suedafrika/02828.pdf>. Consulté le 25 avril 2016.

BLAIS, Joline & IPPOLITO, John (2006). *At the Edge of Art*, Londres : Thames & Hudson.

BLOCK KAISER, Myra et TABER AVILA, Susan (2010). « Promoting the Tactile in a Virtual World : An Overview of *fiberscene.com* », Colloque de la *Textile Society of America*, [En ligne], <http://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/6>. Consulté le 5 mai 2011.

BLOOMBERG PHILANTHROPIES (2014). « Bloomberg Philanthropies Expands And Rebrands Global Engagement Program », communiqué de presse, New York : Bloomberg, [En ligne], *PR News Wire*, <http://www.prnewswire.com/news-releases/bloomberg-philanthropies-expands-and-rebrands-global-engagement-program-274445521.html>. Consulté le 12 août 2015.

BLUMER, Herbert. (1962). « Society as Symbolic Interaction », Jerome G. Manis & Bernard N. Meltzer, *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology* [1978], 2<sup>ième</sup> éd., Boston : Allyn & Bacon, p. 145-154.

BOARD OF TRUSTEES OF THE TATE GALLERY (2001). *Board of Trustees of the Tate Gallery Accounts 1999-2000*, Londres : The Stationery Office, [En ligne], [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/235376/0912.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/235376/0912.pdf). Consulté le 3 juillet 2014.

BODICK, Noelle (2014). « A Brief History of the Whitney Biennial, America's Most Controversial Art Show », *Artspace*, 4 mars, [En ligne], *Artspace : In Focus*, [http://www.artspace.com/magazine/art\\_101/in\\_focus/history\\_whitney\\_biennial-52098](http://www.artspace.com/magazine/art_101/in_focus/history_whitney_biennial-52098). Consulté le 2 décembre 2015.

BOLTER, Jay David (1991). *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*, Hillsdale (NJ.) : L. Erlbaum.

BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard (2000). *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology Press.

BONTEMPI, Elaine & SMITH NASH, Susan (2012). « Effective Strategies in Museum Distance Education », Cohen, Eli & Boyd, Elizabeth (dirs.), *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2012*, Actes du Colloque InSite 2012 organisé à la John Molson School of Business – Université Concordia, 22-27 juin 2012, Santa Rosa (Ca.) : Informing Science Institute.

BOONYAKIET, Jirasri (1999). « L'ICOM et la lutte contre le trafic illicite des biens culturels », Christain Pattyn & Valérie Chieze (dirs.), École du Louvre 1998-1999, [En ligne], *ICOM International Observatory on Illicit Traffic in Cultural Goods*, [http://obs-traffic.museum/sites/default/files/ressources/files/Boonyakiet\\_Icom\\_lutte\\_contre\\_le\\_traffic.pdf](http://obs-traffic.museum/sites/default/files/ressources/files/Boonyakiet_Icom_lutte_contre_le_traffic.pdf). Consulté le 22 avril 2015.

BORGES, Jorge Luis (1964). « The Argentine Writer and Tradition », YATES, Donald A., IRBY, James E. (dirs.), *Labyrinths : Selected Stories and Other Writings*, New York : New Directions, p. 177-185.

BOSMA, Josephine (1998). « Is It Commercial? Noo...Is It Spam? Noo – It's Net Art! », *Mute Magazine*, vol. 1, no. 10 (été), Londres : Mute Publishing [En ligne], *Metamute*, <http://www.metamute.org/editorial/articles/it-commercial-nooo...-it-spam...-nooo---it's-net-art>. Consulté le 12 octobre 2014.

BOSMA, Josephine (2000). « Interview with Frederic Madre », *Rhizome*, 6 novembre, [En ligne], <http://rhizome.org/community/42619/>. Consulté le 7 septembre 2016.

BOSMA, Josephine (2002). « Interview with Graham Harwood », *Cream Newsletter*, [En ligne], <http://www.josephinebosma.com/web/node/66>. Consulté le 25 mai 2015.

BOSMA, Josephine (2011). *Nettitudes : Let's Talk Net Art*, Rotterdam : Institute of Network Cultures & NAI Publishers. Coll. « Studies in Network Cultures ».

BOUQUILLION, Philippe (2012). « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication (RFSIC)*, no. 1 « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », Neuilly sur Seine : Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), [En ligne], *RFSIC*, <http://rfsic.revues.org/94>. Consulté le 29 août 2016.

BOURASSA, Renée (2008). *La fiction hypermédiatique : une analyse intermédiaire des relations entre la fiction, la narrativité et les médias numériques*, Thèse de Doctorat, Montréal : Université du Québec à Montréal.

BOURASSA, Renée (2010). *Les fictions hypermédiatiques : mondes fictionnels et espaces ludiques – des arts de mémoire au cyberspace*, Montréal : Le Quartanier. Coll. « Erres Essais ».

BOURRIAUD, Nicolas & SIMPSON, Bennett (2006). « Public Relations : An Interview with Nicolas Bourriaud », *ArtForum*, vol. 39, no. 8 (avril), New York : Artforum, p. 48, [En ligne], <http://web.mit.edu/allanmc/www/simpson1.pdf>. Consulté le 14 octobre 2016.

BOURRIAUD, Nicolas & Tate (2009). *Altermodern explained: manifesto*, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/altermodern/explain-altermodern/altermodern-explainedmanifesto>. Consulté le 4 avril 2013.

BOURRIAUD, Nicolas (2009). *Radicant: Pour une esthétique de la globalisation*, Paris : Denoël.

BOWEN, Jonathan, BENNETT, Jim, JOHNSON, James & BERNIER, Roxane (1998). « Visiteurs virtuels et musées virtuels », *Publics et musées*, no. 13, Arles : Actes Sud, p. 109-127, [En ligne], *Persée*, [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus\\_1164-5385\\_1998\\_num\\_13\\_1\\_1104](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1104). Consulté le 3 mars 2012.

BOYER, Ernest (1983). *High School: A Report on Secondary Education in America*, New York: Harper & Row

BRABHAM, Daren C. (2008). « Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, no. 1, Londres : Sage, p. 75–90, [En ligne], *Sage*, <http://con.sagepub.com/content/14/1/75.full.pdf+html>. Consulté le 23 juin 2016.

BRANHAM, Joan R. (1994/1995). « Sacrality and Aura in the Museum: Mute Objects and Articulate Space », *The Journal of the Walters Art Gallery*, vol. 52/53, Baltimore : The Walters Art Museum, p. 33-47, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/20169093>. Consulté le 8 septembre 2014.

BRENSON, Michael (1986). « Museums and Coporations – A Delicate Balance », *New York Times* (23 février), New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1986/02/23/arts/art-view-museum-and-corporation-a-delicate-balance.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 12 mars 2015.

BRENSON, Michael (1987). « Whitney Biennial's New Look », *New York Times* (10 avril), New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1987/04/10/arts/art-whitney-biennial-s-new-look.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 6 janvier 2016.

BRENSON, Michael (1989). « The Whitney Today: Fashionable to a Fault », *New York Times* (1<sup>er</sup> janvier), New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1989/01/01/arts/gallery-view-the-whitney-today-fashionable-to-a-fault.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 6 janvier 2016.

BRENSON, Michael (2005). « Committed and Engaged: A Conversation with Art Critic Michael Brenson », *F Newsmagazine* (février), Chicago : Art Institute of Chicago, [En ligne], <http://www.fnewsmagazine.com/2005-feb/current/pages/9.shtml>. Consulté le 6 janvier 2016.

BRENSON, Michael (2006). « Michael Brenson with David Levi Strauss and Phong Bui », *The Brooklyn Rail* (mars), Brooklyn : The Brooklyn Rail, [En ligne], <http://www.brooklynrail.org/2006/3/art/michael-brenson-with-david-levi-strauss-and-phong-bui>. Consulté le 6 janvier 2016.

BREWER, David A. (2000). « Making Hogarth Heritage », *Representations*, no. 72, Berkeley : University of California Press, p. 21-63, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/2902907>. Consulté le 6 février 2014.

BREWER, David A. (2011). « Thomas Gainsborough and the Modern Woman », *Eighteenth-Century Studies*, vol. 44, no. 4 (Été), Baltimore : John Hopkins University Press, p. 569-572, [En ligne], *Project Muse*, <http://muse.jhu.edu/journals/ecs/summary/v044/44.4.brewer.html>. Consulté le 6 février 2014.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter (2015). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 3<sup>ième</sup> éd., Cambridge : Polity Press. [2009].

BRIGHT, Deborah (1990). « Wait Till Trump Buys the Whitney », *Michigan Quarterly Review*, vol. 29, no. 1, Ann Arbor : Michigan Publishing – University of Michigan Library, [En ligne], [http://quod.lib.umich.edu/m/mqrarchive/act2080.0029.001/8:2?g=mqrg;rgn=full+text;view=i](http://quod.lib.umich.edu/m/mqrarchive/act2080.0029.001/8:2?g=mqrg;rgn=full+text;view=image)mage. Consulté le 25 janvier 2016.

BROCK, Robert O. (2007). « Art, Science, and Evolution », MANSFIELD, Elizabeth C. (dir.), *Making Art History : A Changing Discipline and Its Institutions*, New York & Londres : Routledge, p. 187-202.

BROWN, J. Carter (1988). « The Business of Creating a Partnership » (table ronde), *Museum News*, vol. 66, no. 3 (janvier-février), Arlington : American Association of Museums.

BROWN, Janelle (2000). « The Net as canvas », *Salon*, 15 mars, [En ligne], [http://www.salon.com/2000/03/15/whitney\\_2/](http://www.salon.com/2000/03/15/whitney_2/). Consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2015.

BROWN, Barry, MACCOLL, Ian, CHALMERS, Matthew, GALANI, Areti, RANDELL, Cliff, et STEED, Anthony (2003). « Lessons from the lighthouse: collaboration in a shared mixed reality system », *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 5-10 avril 2003, pages pp. 577-584, Fort Lauderdale (Floride) : ACM Press, [En ligne], *Université de Glasgow*, <http://eprints.gla.ac.uk/3428/>. Consulté le 11 mai 2011.

BT (BRITISH TELECOM) (2002). *Annual Report and Form 20-F 2002*, Londres : BT Group, [En ligne], <http://www.btplc.com/report/pdf02/Annualreport/FullReport.pdf>. Consulté le 11 août 2015.

BURDA, Hubert (dir.) (2011). *The Digital Wunderkammer: 10 Chapters on the Iconic Turn*. Munich : Wilhelm Fink Verlag.

BURGIN, Richard (1980). « A Conversation with Isaac Bashevis Singer », *Chicago Review*, vol. 31, no. 4 (printemps), Chicago : Chicago Review, p. 53-60, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/25304019>. Consulté le 25 juin 2015.

BURTON, Antoinette M. (2007). « Not Even Remotely Global? Method and Scale in World History », *History Workshop Journal*, no. 64 (Automne), Oxford : Oxford University Press, p. 323-328, [En ligne], *Project Muse*, <http://muse.jhu.edu/journals/hwj/summary/v064/64.1burton.html>. Consulté le 23 janvier 2014.

BURROUGHS, Bryson (1932). « The Whitney Museum of American Art », *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, vol. 27, no. 2 (février), New York : The Metropolitan Museum of Art, p.42-44, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3255255>. Consulté le 10 août 2016.

BURROUGHS, Louise (1947). « Hogarth, Constable, Turner », *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, New Series, vol. 5, no. 5 (Janvier), New York : The Metropolitan Museum of Art, p.125-130, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3257301>. Consulté le 6 janvier 2014.

BUSANICHE, Beatriz (2011). *Digitalización del Dominio Público : Regulaciones y propuestas en relación al dominio público digital*, M.A., [En ligne], Ayacucho : Facultad latino-américaine de sciences sociales (FLACSO), [http://www.bea.org.ar/wp-content/uploads/2011/10/busaniche\\_final\\_cultura.tics\\_pi.pdf](http://www.bea.org.ar/wp-content/uploads/2011/10/busaniche_final_cultura.tics_pi.pdf). Consulté le 27 octobre 2011.

BUSINESS COMMITTEE FOR THE ARTS (1984). « Building Community – Business and the Arts », New York : Business Committee for the Arts.

BUTCHER, Willard C. (1980). « Going Public for the Private Enterprise System. Why Not Issue Ads? », Discours adressé au Greater Des Moines Committee à Des Moines (Iowa) le 5 décembre 1979, *Vital Speeches of the Day*, vol. 46, no. 9, New York : McMurry Publishing, p. 265-268.

BYDLER, Charlotte (2004). *The Global Artworld Inc.: On the Globalization of Contemporary Art*, Uppsala : Uppsala University Press.

CAGE, John (1989). *Art Is Either A Complaint or Do Something Else*, Londres : Galerie Anthony D'Offray, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/audio-arts/supplements/john-cage-art-is-either-a-complaint-or-do-something-else>. Consulté le 29 novembre 2016.

CAGE, John (1996). « Words », « Visual Art », « Music », John Cage et Joan Retallack, *Musicage : Cage Muses on Words\*Art\*Music*, Hanover & Londres : Wesleyan University Press, p. 3-314.

CAILLET, Élisabeth (1995). *À l'approche du musée, la médiation culturelle*. Coll. Évelyne Lehalle, Lyon : Presses Universitaires de Lyon. Coll. « Muséologies ».

CAILLET, Élisabeth (2007). « La médiation de l'art contemporain : essai pour ordonner les recherches récentes », Élisabeth Caillet & Catherine Perret (dirs.). *L'art contemporain et son exposition*, t. 2, Paris : L'Harmattan. Coll. « Patrimoines et Sociétés », p. 43-62.

CAIRNCROSS, Frances (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

CALLEN, Anthea (2000). *The Art of Impressionism: Painting Technique and the Making of Modernity*, New Haven : Yale University Press.

CAMERON, Fiona & KENDERDINE, Sarah (dirs.) (2010). *Theorizing Digital Cultural Heritage : A Critical Discourse*, Cambridge: MIT Press. Coll. « Media in Transition », [2007].

CAMERON, Fiona (2010). « Chapter 9 : Museum Collections, Documentation and Shifting Knowledge Paradigms », Ross Parry (dir.), *Musems in a Digital Age*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Leicester Readers in Museum Studies », p. 80-95.

CAMPBELL, Joseph (2008). *The Hero with a Thousand Faces*, éd. révisée, Novato : New World Library, [1949].

CANOVAN, Margaret (1998). « Introduction », Arendt, Hannah, *The Human Condition*, Chicago : University of Chicago Press.



CARLSON, Matt (2015). « When news sites go native: Redefining the advertising – editorial divide in response to native advertising », *Journalism*, vol. 16, no. 7, Londres : Sage, p. 849-865, [En ligne], <http://jou.sagepub.com/content/16/7/849.full.pdf+html>. Consulté le 15 mars 2016.

CASTELLS, Manuel (1996). *The Information Age : The Rise of the Network Society*, Oxford : Wiley-Blackwell.

CASTELLS, Manuel & KREISLER, Harry (2001). « Interview with Manuel Castells : The Network Society and Organizational Change », *University of Berkeley's Institute of International Studies' « Conversation with History »*, [En ligne], *University of Berkeley*, <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con0.html>. Consulté le 16 décembre 2014.

CASTELLS, Manuel (2011). « Prologue to the Special Section: Network Multidimensionality in the Digital Age », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 788-793, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1103/554>. Consulté le 23 avril 2014.

CASTELLS, Manuel (2011). « Introduction to the Workshop: The Promise of Network Theory », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 794-795, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1104/555>. Consulté le 23 avril 2014.

CASTELLS, Manuel (2011). « Prologue to the Special Section: Network Multidimensionality in the Digital Age », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 651-664, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1120/548>. Consulté le 23 avril 2014.

CASTELLS, Manuel, MONGE, Peter & CONTRACTOR, Noshir (2011). « A Network Theory of Power », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 773-787, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136/553>. Consulté le 23 avril 2014.

CECCHETTO, David (2011). « Deconstructing Affect: Posthumanism and Mark Hansen's Media Theory », *Theory, Culture, and Society*, vol. 28, no. 3, New York : Sage Publishing, p. 3-33, [En ligne], <http://tcs.sagepub.com/content/28/5/3>. Consulté le 14 juin 2014.

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES (CNRTL) (2016). « Constellation », Nancy : CNRTL, [En ligne], <http://www.cnrtl.fr/definition/>. Consulté le 25 novembre 2016.

CHAKRABARTY, Dipesh (2002). « Museums in Late Democracies », *Humanities Research*, vol. IX, no. 1, Canberra : Australian National University, p. 5-12, [En ligne], *Australian National University*, [http://epress.anu.edu.au/wp-content/uploads/2011/02/2\\_Chakrabarty.pdf](http://epress.anu.edu.au/wp-content/uploads/2011/02/2_Chakrabarty.pdf). Consulté le 31 octobre 2012.

CHALMERS, Matthew et GALANI, Areti (2002). « Can You See Me? Exploring Co-Visiting between Physical and Virtual Visitors », *Proceedings of Museums and the Web 2002*, 17-21 mai 2002, Boston (Massachusetts), [En ligne], *Archimuse*, <http://www.archimuse.com/mw2002/papers/galani/galani.html>. Consulté le 11 mai 2011.

CHANTEPIE, Philippe (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte. Coll. « Repères Culture-Communication », [2005].

CHANTOURY-LACOMBE, Florence (2008). « Pustules de peinture épidémie et syphilis dans les arts visuels (XV<sup>e</sup>-XVII<sup>e</sup> siècles) », *Corps*, vol. 2, no. 5, Paris : Éditions Dilecta, p. 65-73, [En ligne], *CAIRN*, [www.cairn.info/revue-corps-dilecta-2008-2-page-65.htm](http://www.cairn.info/revue-corps-dilecta-2008-2-page-65.htm). Consulté le 27 avril 2016.

CHANTOURY-LACOMBE, Florence (2010). *Peindre les maux. Arts visuels et pathologie, XIV<sup>e</sup> – XVII<sup>e</sup> siècle*, Paris: Hermann éditeurs.

CHAUMIER, Serge (2011). « La muséographie de l'art, ou la dialectique de l'œuvre et de sa réception », *Culture et Musées*, n°16, « La révolution des musées d'art » (janvier), Paris : Actes Sud, p. 21-27.

CHEETHAM, Mark, LEGGE, Elizabeth et SOUSSLOF, Catherine M. (dirs.) (2011). *Editing the Image : Strategies in the production and Reception of the Visual*, Toronto : University of Toronto Press.

CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain (1982). *Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, figures, couleurs, nombres*, 2<sup>e</sup> éd. revue & augmentée, Paris : Robert Laffont/Jupiter. Coll. « Bouquin », [1969].

CHRISTIN, Anne-Marie (1979). « Rhétorique et typographie, la lettre et le sens », *Revue d'esthétique*, no. 1-2 « Rhétoriques, sémiotiques », Paris : Union Générale d'Édition, p. 297-322.

CLARENCE-SMITH, William Gervase, POMERANZ, Kenneth & VRIES, Peer (2006). « Editorial », *Journal of Global History*, vol. 1 (mars), Cambridge : Cambridge University Press, p. 1-2, [En ligne], [http://journals.cambridge.org/abstract\\_S1740022806000015](http://journals.cambridge.org/abstract_S1740022806000015). Consulté le 15 octobre 2012.

CLARK, Ian (1997). *Globalization and Fragmentation: International Relations in the Twentieth Century*, Oxford : Oxford University Press

CLARKE, Raymond (2004). « Margaret Simey », *The Guardian*, 29 juillet, [En ligne], <http://www.theguardian.com/news/2004/jul/29/guardianobituaries.politics>. Consulté le 5 juin 2015.

CLIFFORD, James (1988). *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Cambridge (Mass.) : Harvard University Press.

CLIFFORD, James (2004). « Looking Several Ways : Anthropology and Native Heritage in Alaska », *Current Anthropology*, vol. 45, no. 1 (février), Chicago & New York : University of Chicago Press & Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research, p. 5-30, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/10.1086/379634>. Consulté le 19 novembre 2014.

CLIFFORD, Katie (2001). « Reviews : Bitstreams, Whitney Museum of American Art », *Artnews*, vol. 100, no. 6 (juin), New York : Artnews, p. 127, [En ligne], [http://www.feldmangallery.com/media/fudge/general%20press/2001\\_fudge\\_artnews\\_clifford.pdf](http://www.feldmangallery.com/media/fudge/general%20press/2001_fudge_artnews_clifford.pdf). Consulté le 20 octobre 2016.

CLÜVER, Claus (1997). « Ekphrasis Reconsidered: On Verbal Representations of Non-Verbal Texts », LAGERROTH, Ulla-Britta, LUND, Hans et HEDLING, Erik (dirs.), *Interart Poetics : Essays on the Interrelations of the Arts and Media*, Amsterdam : Rodopi, p. 19-33.

COCQUET, Marion (2011). « Les musées du monde à l'épreuve de Google », *Le Point*, [En ligne], [http://www.lepoint.fr/culture/les-musees-du-monde-a-l-epreuve-google-16-02-2011-1296206\\_3.php](http://www.lepoint.fr/culture/les-musees-du-monde-a-l-epreuve-google-16-02-2011-1296206_3.php). Consulté le 18 mai 2012.

CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES (ICOM) (2007). « Définition du musée », *La Vision*, [En ligne], <http://icom.museum/qui-sommes-nous/la-vision/definition-du-musee/L/2.html>. Consulté le 4 avril 2012.

COMCOL (Comité international pour le développement des collections) (2015). « Les groupes de travail », *COMCOL – Qui sommes-nous ?*, [En ligne], *ICOM – COMCOL*, <http://network.icom.museum/comcol/qui-sommes-nous/les-groupes-de-travail/L/2/>. Consulté le 13 avril 2015.

COOK, Sarah & al. (2003). *Open Letter To Kathy Halbreich, Director, Walker Art Center*, [En ligne], [http://www.mteww.com/walker\\_letter/](http://www.mteww.com/walker_letter/). Consulté le 16 septembre 2015.

COOK, Sarah (2010). « Online Activity and Offline Community : Cultural Institutions and New Media Art », Fiona Cameron & Sarah Kenderdine (dirs.), *Theorizing Digital Cultural Heritage : A Critical Discourse*, Cambridge: MIT Press. Coll. « Media in Transition », [2007], p. 113-130.

CORBY, Tom (dir.), (2006). *Network Art : Practices and Positions*, New York : Routledge. Coll. « Innovations in Art and Design ».

CORMERAIS, Franck & al. (2016). « Les SIC à l'épreuve du digital et des Humanités : des origines, des concepts, des méthodes et des outils », *Revue française des sciences de l'information et de la communication (RFSIC)*, no. 8 « Humanités Numériques et Sciences de l'Information et de la communication », Neuilly sur Seine : Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), [En ligne], *RFSIC*, <https://rfsic.revues.org/1820>. Consulté le 30 août 2016.

CORMERAIS, Franck & MUSSO, Pierre (2014). *La Société éclatée : Le retour de l'objet local*, La Tour-D'Aigues : Éditions de L'aube. Coll. « Bibliothèque des territoires ».

COSTA, Mario (2003). *Internet et globalisation esthétique : L'avenir de l'art et de la philosophie à l'époque des réseaux*, traduit de l'italien par Giordano di Nicola, Paris : L'Harmattan. Coll. « L'ouverture philosophique ».

COUCHOT, Edmond et HILLAIRE, Norbert (2003). *L'art numérique*, Paris : Flammarion. Coll. « Champs ».

COVE, Sarah, KELLY, Franklin & LYLES, Anne (2006). *Constable : The Great Landscapes*, [Catalogue d'exposition], Londres, Tate Britain, 1<sup>er</sup> juin – 28 août 2006 ; Washington, National Gallery of Art, 1<sup>er</sup> octobre – 31 décembre 2006 ; San Marino, Huntington Art Gallery, 3 février – 29 avril 2007, Londres : Tate.

CRAIG-MARTIN, Michael (2006). « Interview : Michael Craig-Martin / Artist », KING, Emily & HYLAND, Angus (dirs.), *C/id : visual identity and branding for the arts*, Londres : Laurence King, p. 18-22.

CRAMER, Florian (2011). « Net Art Back to Square One, Introduction by Florian Cramer », Josephine Bosma, *Nettitudes : Let's Talk Net Art*, Rotterdam : Institute of Network Cultures & NAI Publishers. Coll. « Studies in Network Culture ».

CRARY, Jonathan (1992). *Techniques of the Observer : On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, Cambridge (Mass.) : Massachusetts Institute of Technology Press, [1990].

CROUZET, François (2001). *A History of the European Economy, 1000-2000*, Charlottesville : University of Virginia Press.

CROWTHER, Paul (2009). *Phenomenology of the Visual Arts (even the frame)*, Stanford : Stanford University Press.

CROWTHER, Paul (2009). *Defining Art, Creating the Canon: Artistic Value in an Era of Doubt*, Oxford : Oxford University Press.

CUMMINGS, Neil & LEWANDOWSKA, Marysia (2007). « From *Capital* to *Ethusiasm*: An Exhibitionary Practice », Sharon Macdonald & Paul Basu (dirs.), *Exhibition Experiment*, Oxford : Wiley-Blackwell. Coll. « New Interventions in Art History », p. 132-153.

CUMMINGS, Paul (1974). « Oral History Interview with John Cage, 1974 May 2 », *Archives of American Art*, Washington : Smithsonian Institution, [En ligne], <http://www.aaa.si.edu/collections/interviews/oral-history-interview-john-cage-12442>. Consulté le 28 juin 2015.

CUNNINGHAM, Peter (1850). « Millbank Prison », *Handbook of London*, Londres : John Murray, p. 337-338.

CUNO, James (2002). « A World Changed? Art Museums after September 11 », *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, vol. 55, no. 4 (été), Cambridge : American Academy of Arts and Sciences, p. 17-36, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3824894>. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2015.

CURTIN, Matt (1998). « *Write Once, Run Anywhere* : Why It Matters », *Internethack.net*, 9 avril, [En ligne], <http://www.interhack.net/people/cmcurtin/rants/write-once-run-anywhere/write-once-run-anywhere.pdf>. Consulté le 28 juillet 2016.

DABHOIWALA, Faramerz (2012). « The Appropriation of Hogarth's Progresses », *Huntington Library Quarterly*, vol. 75, no. 4 (Hiver), Berkeley : University of California Press, p. 577-595, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/10.1525/hlq.2012.75.4.577>. Consulté le 6 février 2014.

DALLAS, Costis (2007) [2004]. « The Presence of Visitors in Virtual Museum Exhibitions », *e-Museology : International Scientific Journal*, no. 4, « Performativity, Interactivity, Virtuality and the Museum », p. 5-18, [En ligne], <http://museology.ct.aegean.gr/articles/2007125111457.pdf>. Consulté le 5 mai 2011.

DALZELL, Stewart (1996). « American Civil Liberties Union, et al. v. Janet Reno, Attorney General of the United States, et al. », jugement rendu à la Cour du Eastern District de Pennsylvanie, *Federal Supplement*, vol. 929, Eagan (Minn.) : West Publishing, p. 825 ; Jugement soutenu en Cour Suprême des Etats-Unis (1997), *United States Report*, vol. 521, Washington : Supreme Court of the United States, p. 844.

DALY, Herman (1999). « Globalization vs. Internationalization – some implications », *Ecological Economics*, no. 31, College Park : University of Maryland School of Economics & International Society for Ecological Economics, p. 31-37, [En ligne], [http://www.uvm.edu/~jdericks/EEtheory/Daly\\_on\\_Globalization.pdf](http://www.uvm.edu/~jdericks/EEtheory/Daly_on_Globalization.pdf). Consulté le 22 avril 2015.

DAMISCH, Hubert (2000). *L'amour m'expose. Le projet « Moves »*, Paris : Yves Gevaert Éditeur, p. 36-58 & p. 63-79.

DARKE, Chris (2003). « Tall Ships (Slight Return) : Gary Hill : *Tall Ships* », Claire Doherty (dir.), *FACTOR 1993*, Liverpool : Foundation for Art and Creative Technology, sans pagination.

DAVIS, Douglas (1995). « The Work of Art in the Age of Digital Reproduction (An Evolving Thesis : 1991-1995) », *Leonardo*, vol. 28, no. 5 « Third Annual Digital Salon », Cambridge (Mass.) : Massachusetts Institute of Technology, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1576221>. Consulté le 20 octobre 2016.

DAVIS, James (2011). « Art & Artists », Jennifer Trant & David Bearman (éds), *Museums & the Web : Proceedings*, Actes de Colloque « Museums & The Web 2011 » tenu à Philadelphie, 6-9 avril 2011. Toronto : Archives and Museum Informatics, [En ligne], [http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/art\\_artists](http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/art_artists). Consulté le 25 octobre 2011.

DAVIS, Ben (2015). « Why Are There Still So Few Successful Female Artists? », *Artnet*, 23 juin, [En ligne], <https://news.artnet.com/market/female-artists-pay-gap-307951>. Consulté le 23 juin 2015.

DE GROOT, Jerome (2010). « Historiography and Virtuality », Waterton, Emma & Vatson, Steve (dirs.), *Culture, Heritage and Representation*, Farnham : Ashgate Publishing, p. 91-105.

DE SALVO, Donna (2011). « A Chief's Curator's Perspective on the Whitney of the Future », New York : Whitney Museum of American Art.

DE VALENCIENNES, Pierre-Henri (2013). *Éléments de perspective pratique à l'usage des artistes, suivis de réflexions et conseils à un élève sur la peinture et particulièrement sur le genre du paysage*, Paris : Hachette [1799]. Coll. « Arts ».

DEAN, Corinna, DONNELLAN, Caroline & PRATT, Andy C. (2010). « Tate Modern: Pushing the limits of regeneration », *City, Culture and Society*, vol. 1, no. 2 « The London Plan 2000–2010: A Decade of Transformation » (juin), Amsterdam & Londres : Elsevier, p. 79-87, [En ligne], <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916610000111>. Consulté le 28 août 2015.

DEBORD, Guy (1992). *La Société du Spectacle*, Paris : Éditions Gallimard [1967]. Coll. « Folio ».

DEBRAY, Régis (2001). « Préface », Bernard Deloche, *Le musée virtuel*, Paris : Presses Universitaires de France. Coll. « Questions actuelles », p. 1-2.

DEMOS, T.J. (2009). « Moving Images of Globalization », *Grey Room*, no. 37 (automne), Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 6-29, [En ligne], [http://www.ucl.ac.uk/art-history/about\\_us/academic\\_staff/dr\\_tj\\_demos/further\\_publications/Demos-Moving\\_Images\\_of\\_Globalization.pdf](http://www.ucl.ac.uk/art-history/about_us/academic_staff/dr_tj_demos/further_publications/Demos-Moving_Images_of_Globalization.pdf). Consulté le 15 juillet 2014.

DEMOS, T.J. (2009). « The Tate Effect », Belting, Hans & Buddensieg, Andrea & Weibel, Peter, *Where is Art Contemporary? The Global Art World*, vol. 2, Karlsruhe: ZKM, Center for Art and Media.

DEMOS, T.J. (2010). « Globalization and (contemporary) Art », Elkins, James (dir.) *Art and Globalization*, Chicago: Prickly Paradigm Press, p. 209-213.

DELAYIN, Pierre (2013). *Idixa*, [En ligne], <http://www.idixa.net>. Consulté le 17 avril 2013.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix (1980). *Mille plateaux : capitalisme et schizophrénie* 2, Paris : Éditions de Minuit. Coll. « Critique ».

DELOCHE, Bernard (2010). *Mythologie du musée*, Paris : Le Cavalier Bleu. Coll. Myth'O.

DELOCHE, Bernard (2001). *Le musée virtuel*, Paris : Presses Universitaires de France. Coll. « Questions actuelles ».

DEPOCAS, Alain, IPPOLITO, Jon & JONES, Caitlin (2003). *Permanence Through Change: The Variable Media Approach*, New York & Montréal : The Solomon R. Guggenheim Foundation & The Daniel Langlois Foundation for Art, Science, and Technology.

DERRIDA, Jacques (1967). *De la grammatologie*, Paris: Minuit.

DERRIDA, Jaques (1972a). *La Dissémination*, Paris: Seuil.

DERRIDA, Jacques (1972b). *Marges de la philosophie*, Paris: Minuit.

DERRIDA, Jacques (1978). *La vérité en peinture*, Paris: Flammarion.

DERRIDA, Jacques (1985). *La faculté le juger*, Paris: Minuit.

DERRIDA, Jacques (1992). « Des tours de Babel », Annie Cazenave & Jean-François Lyotard (dirs.), *L'art des confins : mélanges offerts à Maurice de Gandillac*, Paris : Presses Universitaires de France.

DERRIDA, Jacques & HABERMAS, Jürgen avec BORRADORI, Giovanna (2003). *Le « concept » du 11 septembre : Dialogues à New York (octobre-décembre 2001)*, traduit de l'allemand par Christian Bouchindhomme et de l'anglais par Sylvette Gleize, Paris : Galilée, p. 37-50 & p. 179-196.

DERRIDA, Jacques (2003). *Voyous : Deux essais sur la raison*, Paris : Galilée. Coll. « La philosophie en effet ».

DESAI, Dipti (2000). « Imaging Difference: The Politics of Representation in Multicultural Art Education », *Studies in Art Education*, vol. 41, no. 2, Reston : National Art Education Association, p. 114-129, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1320658>. Consulté le 13 février 2015.

DESMOND, Jane C. (2004). « “As Others See Us?” Fetishizing the Foreign at the Whitney », *American Quarterly*, vol. 56, no. 4 (décembre), Baltimore : John Hopkins University Press, p. 1051-1066, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/40068295>. Consulté le 7 décembre 2015.

DESVALLÉES, André et MAIRESSE, François (2011). « Muséalisation », *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris : Armand Colin, p. 251-255, [En ligne], [http://www.armand-colin.com/upload/Musealisation\\_F\\_Mairesse.pdf](http://www.armand-colin.com/upload/Musealisation_F_Mairesse.pdf). Consulté le 30 mai 2011.

DEWDNEY, Andrew, DIBOSA, David & WALSH, Victoria (2012). *Post Critical Museology: Theory and Practice in the Art Museum*, Londres : Routledge.

DICKENS, Charles (1853). *Bleak House*, [En ligne], *Project Gutenberg*, <http://www.gutenberg.org/files/1023/1023-h/1023-h.htm>. Consulté le 18 juin 2015.

DICKERSON, Amina (1995). « Musée et diversité culturelle: les nouveaux enjeux », *Les nouvelles de l'ICOM*, vol. 48, no. 4, Paris : Unesco – ICOM, p. 6, [En ligne], *ICOM*, [En ligne], *Gallica*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348702t/date>. Consulté le 23 avril 2015.

DICKS, Bella (2003). *Culture on Display: The Production of Contemporary Visibility*, Maidenhead : Open University Press. Coll. « Issues in Cultural and Media Studies ».

DIETZ, Steve (1998a). « Introduction », *Ding an sich*, [En ligne], <http://www.walkerart.org/archive/A/AB7385D6D129FB976164.htm>. Consulté le 11 octobre 2014.

DIETZ, Steve (1998b). « Interview with Piotr Szyhalski », *Ding an sich*, [En ligne], <http://www.walkerart.org/archive/A/AB7385D6D129FB976164.htm>. Consulté le 11 octobre 2014.

DIETZ, Steve (2000a). « Signal or Noise? The Network Museum », *Webwalker*, [En ligne], *Walker Art Center*, [http://www.walkerart.org/gallery9/webwalker/ww\\_032300\\_main.html](http://www.walkerart.org/gallery9/webwalker/ww_032300_main.html). Consulté le 12 octobre 2014.

DIETZ, Steve (2000b). « Entretien avec Steve Dietz », Josephine Bosma, *Archée*, [En ligne], [http://archee.qc.ca/ar.php?page=article&section=texte&no=106&...&surligne=oui&mot=&PH\\_PSESSID=5f0982d1e0c9c82641c280e406ca94d6](http://archee.qc.ca/ar.php?page=article&section=texte&no=106&...&surligne=oui&mot=&PH_PSESSID=5f0982d1e0c9c82641c280e406ca94d6). Consulté le 30 juin 2015.

DIETZ, Steve (2003a). « Walker Art Center », Alain Depocas, Jon Ippolito & Caitlin Jones (dirs.). *Permanence Through Change: The Variable Media Approach*, New York & Montréal : The Solomon R. Guggenheim Foundation & The Daniel Langlois Foundation for Art, Science, and Technology, p. 43-47.

DIETZ, Steve (2003b). *Response to the net art community's concerns regarding the future of new media at The Walker Art Center*, 26 juin, [En ligne],



[http://www.mteww.com/walker\\_letter/dietz\\_response.html](http://www.mteww.com/walker_letter/dietz_response.html). Consulté le 16 septembre 2015.

DIETZ, Steve (2005). « Be-coming Community (Interview with Amanda McDonald Crowley) », Peter Weibel (dir.), *ARCO « Coming Communities »* (12 février 2005).

DIETZ, Steve (2007) « Collecting New Media Art: Just Like Anything Else, Only Different », ALTSHULER, Bruce, *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*, Princeton : Princeton University Press, p. 85-101.

DILLON, George L. (2002). *Writing with Images: Toward a Semiotics of the Web*, [En ligne], <http://courses.washington.edu/hypertext/cgi-bin/book/>. Consulté le 12 février 2014.

DINUCCI, Darcy (1999). « Fragmented Future », *Print*, vol. 53, no. 4 (avril), Cincinnati : Print Magazine, p. 32 & 221-222, [En ligne], [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf). Consulté le 3 octobre 2016.

DIPPLE, Kelli (2009). Intervention lors de la période de question, « Artists Using Digital Tools », *Tate Encounters*, organisé par Arts and Humanities Research Council – Tate Encounters: Britishness and Visual Culture, Londres, Tate Britain – Duveen Studio, mars 2009, Londres : Arts and Humanities Research Council, [En ligne], [http://process.tateencounters.org/programmes\\_ABCD/New\\_Media\\_and\\_Museums\\_Channels\\_for\\_the\\_Future.mp3](http://process.tateencounters.org/programmes_ABCD/New_Media_and_Museums_Channels_for_the_Future.mp3). Consulté le 17 août 2015.

DOBBS, David (2013). « The Atlantic, Scientology, and the Theft of Credibility », *Wired*, 16 janvier, [En ligne], <http://www.wired.com/2013/01/the-atlantic-scientology-and-stolen-credibility/>. Consulté le 15 mars 2016.

DOUGLAS, Nick (2014). « It's Supposed to Look Like Shit : The Internet Ugly Aesthetic », *Journal of Visual Culture*, vol. 13, no. 3, Londres : Sage Publishing, p. 314-339, [En ligne], <http://vcu.sagepub.com/content/13/3/314.full.pdf+html>. Consulté le 29 juin 2015.

DREIER, Thomas & FISCHER, Veronika (). « Conservation of Born-Digital Art? The Legal Framework of Copyright », *Preservation of Digital Art Theory and Practice*, Vienne : Ambra V, p. 58-74).

DROITCOURT, Brian (2014). « The Perils of Post-Internet Art », *Art in America* (novembre), New York : Art in America, [En ligne], <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/the-perils-of-post-internet-art/>. Consulté le 18 mars 2015.

DRUCKER, Johanna (2010). « Art », W.J.T. Mitchell & Mark B. Hansen, *Critical Terms for Media Studies*, Chicago : University of Chicago Press, p. 3-18.

DULGUEROVA, Elitza et SOUBEN, Véronique (2010). « Exposer le temps : Véronique Souben en dialogue avec Elitza Dulguerova », DULGUEROVA, Elitza (dir.), *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 15 (Printemps 2010 : « Exposer/Displaying »), Montréal : Université de Montréal, p. 119-141.

DUNCAN, Carol et Allan WALLACH (1978). « The Museum of Modern Art as Late Capitalist Ritual : An Iconographic Analysis », *Marxist Perspectives*, Hiver, n°4, p. 28-51.

DUNCAN, Carol (1991). « Art Museums and the Ritual of Citizenship », Ivan Karp et Steven D. Lavine (dirs.), *Exhibiting Cultures: The Poetics of Museum Display*, Washington & Londres : Smithsonian Institution Press, p. 88-103.

DUNCAN, Carol (1995). « The Art Museum as Ritual », *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*, New York & Londres : Routledge, p. 7-20.

DUPEYRAT, Jérôme (2008). « Au-delà de l'oeuvre : les livres et les éditions d'artistes comme espaces de documentation artistique », *So Multiples*, no. 1 (février), [En ligne], <http://www.somultiples.com/wp-content/revue/pdf/numero1/ArticleJeromeDupeyrat.pdf>. Consulté le 27 janvier 2014.

DUSSUEL, Chantal (2003). « Un grand musée américain saborde son département “nouveaux médias” », *Transfert.net*, 3 juin, [En ligne], <http://www.transfert.net/i8907>. Consulté le 16 septembre 2015.

DYSON, Esther & al. (1994). « Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age », *Future Insight* (août), Washington : The Progress and Freedom Foundation, [En ligne], <http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>. Consulté le 28 octobre 2016.

ECO, Umberto (2011). *On Ugliness*, traduit de l'italien par Alastair McEwen, New York : Rizzoli.

THE ECONOMIST (2010). « Show Me : New Ways of Visualising Data », *The Economist*, 25 février, « Special Report : Managing Information », Londres : The Economist, [En ligne], <http://www.economist.com/node/15557455>. Consulté le 20 juillet 2016.

THE ECONOMIST (2012). « Blown Away : Charting the Wind », *The Economist*, 29 août, Londres : The Economist, [En ligne], <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/08/charting-wind>. Consulté le 26 juillet 2016.

EDWARDS, Catherine & HULKA, Karl (2006). « The Millbank Penitentiary », *London Archeologist*, vol. 11, no. 7, Londres : London Archaeologist Association, p. 177-183, [En ligne], *University of York – Archeology Data Service*, [http://archaeologydataservice.ac.uk/archiveDS/archiveDownload?t=arch-457-1/dissemination/pdf/vol11/vol11\\_07/11\\_07\\_177\\_183.pdf](http://archaeologydataservice.ac.uk/archiveDS/archiveDownload?t=arch-457-1/dissemination/pdf/vol11/vol11_07/11_07_177_183.pdf). Consulté le 30 mai 2015.

EICHENWALD, Kurt (2002). « For WorldCom, Acquisitions Were Behind Its Rise and Fall », *The New York Times*, 8 août, New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2002/08/08/business/for-worldcom-acquisitions-were-behind-its-rise-and-fall.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 23 octobre 2015.

EINBERG, Elizabeth (1976). *Gainsborough's Giovanna Baccelli*, Catalogue d'exposition, Tate Gallery, 3 novembre 1976 – 12 décembre 1976, Londres : Tate Gallery.

EINBERG, Elizabeth (1987). *Manners & morals: Hogarth and British painting 1700-1760*, Londres : Tate Gallery.

EINREINHOFER, Nancy (1997). *The American Art Museum: Elitism and Democracy*, Londres & Washington : Leicester University Press. Coll. « Contemporary Issues in Museum Culture ».

EISENBERG, Anne (2008). « Lines and Bubbles and Bars, Oh My! New Ways to Sift Data », *The New York Times*, 30 août, New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, [http://www.nytimes.com/2008/08/31/technology/31novel.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/08/31/technology/31novel.html?_r=0). Consulté le 20 juillet 2016.

EINSTEIN, Mara (2012). *Compassion Inc. : How Corporate America Blurs the Line Between What We Buy, Who We and Those We Help*, Berkeley, Los Angeles & Londres : University of California Press.

« Ekphrasis », *Le Petit Robert 2003*, Paris : Le Robert, [En ligne], [http://robert.bvdep.com/public/vep/Pages\\_HTML/\\$DESCRIPTION1.HTM](http://robert.bvdep.com/public/vep/Pages_HTML/$DESCRIPTION1.HTM). Consulté le 26 octobre 2011.

ELIADE, Mircea (1964). *Traité d'histoire des religions*, Paris : Payot, [1949].

ELIOT, Karen (2007). « Giovanna Baccelli », *Dancing Lives : Five Female Dancers from the Ballet d'action to Merce Cunningham*, Chicago : University of Illinois Press, p. 7-32.

ELKINS, James (1999). *The Domain of Images*, Ithaca (NY) : Cornell University Press.

ELKINS, James (2007). « Art History as a Global Discipline », ELKINS, James (dir.), *Is Art History Global?*, New York & Londres : Routledge, p. 3-23.

ELLIOT, Stuart (2003). « What's in a name? As WorldCom becomes MCI, history and reputation loom large », *The New York Times*, 16 avril, New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2003/04/16/business/media-business-adverti...ame-worldcom-becomes-mci-history-reputation.html?pagewanted=print>. Consulté le 23 octobre 2015.

ELSEN, Albert (1990). « Conflicts of Interest », *Artnews*, vol. 89, no. 4 (avril), New York : Artnews, [En ligne],

ELSTER PANTALONY, Rina (2013). *WIPO Guide on Managing Intellectual Property for Museums 2013 Edition*, Genève : World Intellectual Property Organization, [En ligne], [http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/pdf/2013\\_wipo\\_pub\\_1001.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/pdf/2013_wipo_pub_1001.pdf). Consulté le 4 août 2015.

ERWIN, Timothy (2001). « William Hogarth and the Aesthetics of Nationalism », *Huntington Library Quarterly*, vol. 64, no. 3/4 (2001), Berkeley : University of California Press, p. 383-410, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3817918>. Consulté le 6 février 2014.

ESELLÉS-AROLAS, Enrique & GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando (2012). « Towards an integrated crowdsourcing definition », *Journal of Information Science*, vol. 38, no. 2, New York : Sage, p. 189-200, [En ligne], *Sage*, <http://jis.sagepub.com/content/38/2/189.full.pdf+html>. Consulté le 2 août 2016.

FALK, John Howard et DIERKING, Lynn Diane (1992). *The Museum Experience*, Washington D.C. : Whalesback Books.

FALK, John Howard, DIERKING, Lynn Diane & ADAMS, Marianna (2010). « Living in a Learning Society : Museums and Free Choice Learning », MacDonald, Sharon (dir.), *A Companion to Museum Studies*, Oxford : Wiley-Blackwell Publishing, p. 323-339.

FALLON, Michael (2003). « Featured Artist: Piotr Szyhalski », *mnartists.org*, [En ligne], <http://www.mnartists.org/article.do?rid=29359>. Consulté le 24 juin 2014.

FEAGIN, Joe R. (2009). *The White Racial Frame : Centuries of Racial Framing and Counter-Framing*, Londres & New York : Routledge.

FEATHERSTONE, Mike, LASH, Scott & ROBERTSON, Roland (dirs.) (1995). *Global Modernities*, Londres : Sage. Coll. « Theory, Culture & Society ».

FERGUSON, Marjorie (1992). « The Mythology About Globalization », *European Journal of Communication*, vol.7, Londres : Sage, p. 69-93, [En ligne], *Sage*, <http://ejc.sagepub.com/content/7/1/69>. Consulté le 19 novembre 2014.

FERGUSON, Bruce W. (1996). « Exhibition Rhetorics: Material Speech and Utter Sense », Reesa Greenberg, Bruce W. Ferguson & Sandy Nairne (dirs.), *Thinking About Exhibitions*, New York & Londres : Routledge, 175-190.

FINBERG, Hilda F. (1918). « Gawen Hamilton: An Unknown Scottish Portrait Painter », *The Walpole Society*, vol. 6, Londres : British Museum Walpole Society, p. 51-58, [En ligne], [http://archive.org/stream/volumeofwalpoles06walpuoft/volumeofwalpoles06walpuoft\\_djvu.txt](http://archive.org/stream/volumeofwalpoles06walpuoft/volumeofwalpoles06walpuoft_djvu.txt) . Consulté le 6 février 2014.

FINDLEN, Paula (2002) [1989]. « The Museum : Its Classical Etymology and Renaissance Genealogy », Donald Preziosi et Claire Farago (dir.), *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Aldershot : Ashgate Publishing.

FISCHER, Hervé (1981). *L'histoire de l'art est terminée*, Montréal : Balland Éditeurs, [En ligne], [http://classiques.uqac.ca//contemporains/fischer\\_herve/histoire\\_art\\_terminee/histoire\\_art\\_terminee.pdf](http://classiques.uqac.ca//contemporains/fischer_herve/histoire_art_terminee/histoire_art_terminee.pdf). Consulté le 24 septembre 2013.

FISCHER, Hervé (2010). *L'avenir de l'art*, Montréal : VLB. Coll. « Champs de la culture ».

FISHER, Jean (2009). « The Other Story and the Past Imperfect », *Tate Papers*, no. 12 (automne), Londres : Tate, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/7273>. Consulté le 20 avril 2016.

FONTAINE, Dominique (2004). « Net Art at Tate: A Program of Net Art Commissions », *Projects*, [En ligne], *Fondation Langlois*, <http://www.fondation-langlois.org/html/e/page.php?NumPage=73>. Consulté le 3 novembre 2012.

FOREST, Fred (1998). *Pour un art actuel : L'art à l'heure d'internet*, Paris : L'Harmattan. Coll. « L'ouverture philosophique ».

FOUASSIER, Frédérique (2011). « Le corps syphilitique dans le théâtre anglais de la Renaissance », Laurence Talairach-Vielmas (dir.), *Mécaniques du vivant. Savoir médical et représentations du corps humain XVIIe-XIXe siècles*, Actes de colloque, Toulouse : Université de Toulouse, [En ligne], <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01214028>. Consulté le 18 mars 2016.

FOUCAULT, Michel (1977). « Panopticism », *Discipline and Punish*, traduction du français vers l'anglais d'Alan Sheridan, New York : Knopf Doubleday Publishing Group.

FOUCAULT, Michel (1969). « « Qu'est-ce qu'un auteur ? », *Bulletin de la Société française de philosophie*, vol. 63, no. 3 (juillet-septembre), Paris : Société française de philosophie, p. 73-104, [En ligne], <http://1libertaire.free.fr/MFoucault349.html>. Consulté le 22 mars 2016.

FOUCAULT, Michel (1984). « Chapitre II : La culture de soi », *Histoire de la sexualité 3: Le souci de soi*, Paris : Gallimard, p. 51-87.

FOUCAULT, Michel (2008). *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard. Coll. « Tel », [1969].

FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2007). « L'Internet militant : Retour sur une décennie d'actions artistique, 1995-2005 », *Mouvements*, no. 49, Paris : La Découverte, p. 137-143, [En ligne], *Cairn.info*, <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2007-1-page-137.htm>. Consulté le 29 août 2016.

FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2010). *Art et Internet : les nouvelles figures de la création*, Paris : CNRS Éditions. Coll. « CNRS Communication ».

FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2012). « Net art – Créer à l'ère des médias numériques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication (RFSIC)*, no. 1 « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », Neuilly sur Seine : Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), [En ligne], *RFSIC*, <https://rfsic.revues.org/179>. Consulté le 29 août 2016.

FOWLE, Frances (2000). « The Death of Major Peirson, 6 January 1781 », *Tate – Art and Artists*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/art/artworks/copley-the-death-of-major-peirson-6-january-1781-n00733/text-summary>. Consulté le 11 juin 2015.

FRANCE TELECOM NORTH AMERICA (2001). « France Telecom North America Sponsors Data Dynamics, Whitney Museum's First All-Internet Exhibition », communiqué de presse, 20 mars, New York : France Telecom North America, [En ligne], *PR News Wire*, <http://www.prnewswire.com/news-releases/france-telecom-north-america-sponsors-data-dynamics-whitney-museums-first-all-internet-exhibition-71756912.html>. Consulté le 7 décembre 2015.

FRASER, Andrea (2005). « From the Critique of Institutions to an Institution of Critique », *Artforum*, vol. 24, no. 1 (septembre), New York : Artforum, p. 278-286, [En ligne], [http://occupymuseums.org/press/Andrea-Fraser\\_From-the-Critique-of-Institutions-to-an-Institution-of-Critique.pdf](http://occupymuseums.org/press/Andrea-Fraser_From-the-Critique-of-Institutions-to-an-Institution-of-Critique.pdf). Consulté le 16 avril 2016.

FREEDBERG, Sydney Joseph, JACKSON-STOPS, Gervase & SPEAR, Richard E. (1987). « On Art History and the 'Blockbuster' Exhibition », *The Art Bulletin*, vol. 69, no. 2 (Juin), New York : College Art Association, p. 295-298, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3051024>. Consulté le 26 novembre 2014.

FREEDBERG, David (1989). *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*, Chicago : University of Chicago Press.

FREITAG ROUANET, Bárbara (2011). « The Trilogy *Spheres* of Peter Sloterdijk », *The Journal of Oriental Studies*, vol. 21 « A New Humanism for World Peace », Série « Humane Education, A Bridge to Peace », Tokyo : Institute of Oriental Philosophy, p. 73-84, [En ligne], [http://www.iop.or.jp/1121/Journal21\\_Rouanet.pdf](http://www.iop.or.jp/1121/Journal21_Rouanet.pdf). Consulté le 19 décembre 2013.

FREUD, Lucian, FEATHER, William & MESLAY, Olivier (2002). *Constable : le choix de Lucian Freud*, traduit de l'anglais par Christine Piot, [Catalogue d'exposition], Paris, Galeries Nationales du Grand Palais, 7 octobre 2002 – 13 janvier 2003, Paris : Réunion des Musées Nationaux.

FRIED, Laura (2010). « Some Alternatives to Institutional Critique », *ART21* (30 avril), New York : Art21, [En ligne], <http://blog.art21.org/2010/04/30/some-alternatives-to-institutional-critique-2/#.VxotGWOFCQt>. Consulté le 16 avril 2016.

FRIEDBERG, Anne (2006). *The Virtual Window : From Alberti to Microsoft*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press. Coll. « New media/Architecture/Art/Film ».

FRIENDLY, Michael (2006). *A Brief History of Data Visualization*, Toronto : York University Press, [En ligne], <http://www.datavis.ca/papers/hbook.pdf>. Consulté le 21 juin 2016.

FRIZOT, Michel (1998). « Photographic Developments », Michel Frizot (dir.), *A New History of Photography*, Cologne : Koneman.

FROST, Charlotte (2012). « Media Lab Culture in the UK », *Furtherfield*, Londres : Furtherfield, [En ligne], <http://www.furtherfield.org/features/articles/media-lab-culture-uk>. Consulté le 29 février 2016.

FULFORD, Robert (1996). « Curators in Cyberspace », *Canadian Art*, vol. 13, no. 3 (automne), Toronto : Canadian Art, [En ligne], <http://www.robertfulford.com/curators.html>. Consulté le 30 juin 2015.

FULLER, Matthew (2000a). « Art meet Net, Net meet Art », *Intermedia Art: New Media, Sound and Performance*, [En ligne], Tate, <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/entry15618.shtm>. Consulté le 3 juillet 2014.

FULLER, Matthew (2000b). « Breach the Pieces », *Intermedia Art: New Media, Sound and Performance*, [En ligne], Tate, <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/entry15470.shtm>. Consulté le 3 novembre 2012.

FULLER, Matthew (2000c). « Uncomfortable Proximity », *Intermedia Art: New Media, Sound and Performance*, [En ligne], Tate, <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/entry15266.shtm>. Consulté le 3 novembre 2012.

FUTURE, Dr. (2000). « Uncomfortable Choices », *Mute*, vol. 1, no. 18 « I Am the Network », Londres : Mute, [En ligne], *Mute*, <http://www.metamute.org/editorial/articles/uncomfortable-choices#>. Consulté le 9 mai 2016.

GALBRAITH, John Kenneth (1998) [1958]. *The Affluent Society*, 4<sup>ième</sup> éd., Boston & New York : Mariner / Houghton Mifflin Company.

GALLIVAN, Joseph (1999). « Intel Gets Inside The Whitney For This Art Exhibit », *New York Post* (26 septembre), [En ligne], *New York Post*, <http://nypost.com/1999/09/26/intel-gets-inside-the-whitney-for-this-art-exhibit/>. Consulté le 4 mars 2015.

GANSALLO, Matthew (2010). « Curating New Media », Ross Parry (dir.), *Museums in a Digital Age*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Leicester Readers in Museum Studies », p. 344-350.

GANE, Nicholas & BEER, David (2008). *New Media : The Key Concepts*, Oxford : Berg, [Format électronique ; Kindle].

GARDNER, Anthony (2001). « Whither the Postcolonial? », HARRIS, Jonathan (dir.), *Globalization and Contemporary Art*, Oxford : Wiley-Blackwell.

GARRETT, Marc (2013). « Disrupting The Gaze: Art Intervention and the Tate Gallery », *Digimag Journal*, no. 74 (Hiver), [En ligne], <http://www.digicult.it/news/digimag-journal-issue-74-winter-2013-uncertainty-reloaded-online-on-monday-8-april-2013/>. Consulté le 6 février 2014.

GEERTZ, Clifford (1976). « Art as a Cultural System », *MLN*, vol. 91, no. 6 (décembre), Baltimore : John Hopkins University Press, p. 1473-1499, [En ligne], *JStor*, <http://www.jstor.org/stable/2907147>. Consulté le 17 mars 2013.

GEIGER, Annette (2009). « Faut-il définir le musée d'après son objet d'exposition ou sa manière d'exposer ? La fonction du discours sur le statut scientifique de la muséologie 1960 – 1990 », Renaud Zuppinger (dir.), *Le Fil d'Ariane*, « Représentations du passé : Patrimoine, musées, problématiques identitaires et culturelles en Europe », Paris : Université Paris 8 – Institut d'études européennes (Systèmes culturels et esthétiques en Europe), [En ligne], [http://www2.univ-paris8.fr/scee/repdupasse/museologie\\_052.htm](http://www2.univ-paris8.fr/scee/repdupasse/museologie_052.htm). Consulté le 10 mars 2015.

GERE, Charlie (2001). « The Canon and the Network Society », *Engage*, no. 8, Londres : Engage, p. 57-60.

GERE, Charlie (2002). *Digital Culture*, Londres : Reaktion.

GERE, Charlie (2004). « New Media Art and the Gallery in the Digital Art », *Tate Papers*, Automne, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/7411>. Consulté le 9 juillet 2014.

GERE, Charlie (2009). « New Media Art and the Gallery in the Digital Age », Christiane Paul (dir.), *Curating New Media*, Berkeley : University of California Press, p. 13-25, [En ligne], <http://www.ucpress.edu/content/chapters/10362.ch01.pdf>. Consulté le 2 juillet 2014.



GEUSS, Raymond (1999). « Introduction », Nietzsche, Friedrich, *The Birth of Tragedy and Other Writings*, Raymond Geuss & Ronald Speirs (dirs.), traduit de l'allemand par Ronald Speirs, Cambridge : Cambridge University Press.

GHOSH, Bishnupriya (2011). *Global Icons: Apertures to the Popular*, Durham & Londres : Duke University Press.

GIDDENS, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*, Cambridge : Polity Press.

GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge : Polity Press.

GILLOCH, Graeme (1999). « The Return of the Flâneur : The Afterlife of an Allegory », *New Formations: A Journal of Culture, Theory and Politics*, no. 38, Londres : Lawrence & Wishart, p. 91-109.

GILLOCH, Graeme (2002). *Walter Benjamin : Critical Constellations*, Cambridge: Polity Press. Coll. « Key Contemporary Thinkers ».

GIUNTA, Andrea (2007). « Notes on Art History in Latin America », ELKINS, James (dir.), *Is Art History Global?*, New York & Routledge, p. 27-39.

GLEADOWE, Theresa (2000). « Curating in a Changing Climate », WADE, Gavin (dir.), *Curating in the 21st Century*, Walsall : New Art Gallery.

GLICENSTEIN, Jérôme (2009). *L'art : une histoire d'exposition*, Paris : Presses Universitaires de France.

GLUECK, Grace (1988). « Mogul Power at the Whitney », *New York Times* (4 décembre), New York : The new York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1988/12/04/magazine/mogul-power-at-the-whitney.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 7 décembre 2015.

GOLDBERG, Roselee (2004). *Performance : Live Art Since the 60s*, Londres :Thames & Hudson.

GOLDBERGER, Paul (1987). « Plazas, Like Computers, Are Best If User-Friendly », *New York Times* (22 mars), New York : The new York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1987/11/22/arts/architecture-view-plazas-like-computers-are-best-if-user-friendly.html>. Consulté le 12 mars 2015.

GOLDBERGER, Paul (1995). « The Art of His Choosing », *New York Times* (26 février), New York : The New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1995/02/26/magazine/the-art-of-his-choosing.html?scp=1&sq=klaus+kertess&st=cse&pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 4 février 2016.

GOLDATE, Steven (1998). « The “Cyberflâneur” – Spaces and Places on the Internet », *Ceramics Today*, 19 avril, [En ligne], <http://www.ceramicstoday.com/articles/051998.htm>. Consulté le 22 juin 2016.

GOMPERTZ, Will (2009). « New Media and Museums: Channels for the Future », *Resolutely Analogue?: Art Museums in Digital Culture*, organisé par Arts and Humanities Research Council – Tate Encounters: Britishness and Visual Culture, Londres, Tate Britain – Duveen Studio, mars 2009, Londres : Arts and Humanities Research Council, [En ligne], [http://process.tateencounters.org/programmes\\_ABCD/New\\_Media\\_and\\_Museums\\_Channels\\_for\\_the\\_Future.mp3](http://process.tateencounters.org/programmes_ABCD/New_Media_and_Museums_Channels_for_the_Future.mp3). Consulté le 17 août 2015.

GOTTINGER, Hans-Werner (2003). *Economies of Network Industries*, Londres & New York : Routledge.

GRAY, Anne (2006). « Constable: impressions of land, sea and sky », *Artonview*, no. 45 (automne), [En ligne], <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=763b7fcc-7bbc-4b25-ad18-153616791961%40sessionmgr10&vid=1&hid=14&bdata=Jmxhbmc9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=aft&AN=505187765>. Consulté le 7 décembre 2012.

GRAY, Maggie (2013). « Drawn In : Tate’s Digital Displays », *Apollo* (septembre), Londres : Apollo Magazine, [En ligne], <http://www.apollo-magazine.com/drawn-in/>. Consulté le 12 août 2015.

GRAHAM, Beryl & COOK, Sarah (dirs.) (2010). *Rethinking Curating : Art after New Media Art*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press. Coll. « Leonardo ».

GRAHAM, Beryl (2001). « Interview with Matthew Gansallo », *CRUMBS*, [En ligne], <http://www.crumbweb.org/getInterviewDetail.php?id=1&op=3>. Consulté le 11 octobre 2011.

GREENAWAY, Peter (1983). *Four American Composers*, Réalisateur Peter Greenaway, Royaume-Uni : Transatlantic Films, couleur, 220 min.

GREENBERG, Reesa (2009). « Remembering Exhibitions : From Point to Line to Web », *Tate Papers*, Automne, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/research/tateresearch/tatepapers/09autumn/greenberg.shtm>. Consulté le 24 janvier 2010.

GREENBERG, Reesa, FERGUSON, Bruce W. & NAIRNE, Sandy (dirs.) (2006). *Thinking About Exhibitions*, Londres et New York : Routledge, 2006 (1996), pp. 451-464. <http://atrium.umontreal.ca/notice/dedupmrg15732118>

GREENE, Rachel (2004). *Internet Art*, Londres : Thames & Hudson. Coll. « World of Art ».

GREENWOOD, Robin & NAGEL, Stephan (2009). « Inexperienced Investors and Bubbles », *Journal of Financial Economics*, vol. 93, no. 2, Amsterdam : Elsevier, p. 239-258, [En ligne], <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.08.004>. Consulté le 24 novembre 2016.

GRENIER, Catherine (2013). *La fin des musées?*, Paris : Éditions du Regard.

GRICE, Andrew (2014). « Old boy's club still dominates public life, according to major new report », *The Independent*, 27 août, Londres : The Independent, [En ligne], *Independent – UK Politics*, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/old-boys-club-still-dominates-public-life-according-to-major-new-report-9695229.html>. Consulté le 29 avril 2016.

GRØNSTAD, Asbjørn & VÅGNES, Øyvind (2006). « What do pictures want? Interview with W. J. T. Mitchell », *Image and Narrative*, vol. VII-2, no. 15 (novembre), Agnès Guiderdoni-Bruslé (dir.), « Battles Around Images : Iconoclasm and Beyond », [En ligne], <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/iconoclasm/iconoclasm.htm>. Consulté le 27 septembre 2013.

GROYS, Boris (2008). *Art Power*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

GUGGENHEIM (2001). « Guggenheim.com will set new standards for artistic content across the visual and performing arts online », *Guggenheim – Press Release Archive*, communiqué de presse, 4 juin, New York : Guggenheim, [En ligne], *Guggenheim*, <http://www.guggenheim.org/new-york/press-room/releases/press-release-archive/2001/681-june-4-guggenheimcom>. Consulté le 10 septembre 2014.

GUGGENHEIM (2014). « Chronology », *About*, [En ligne], <http://www.guggenheim.org/new-york/about/frank-lloyd-wright-building/chronology-1980s>. Consulté le 10 octobre 2014.

GUITART, Cécil (1995). « Préface », Élisabeth Caillet, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*. Coll. Évelyne Lehalle, Lyon : Presses Universitaires de Lyon. Coll. « Muséologies », p. 13.

GYÖRGY, Péter (1999). « Between and after Essentialism and Institutionalism », *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 57, no. 4, New York : Wiley & The American Society for Aesthetics, p. 421-437, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/432149>. Consulté le 19 novembre 2014.

HAACKKE, Hans (2004). « Museums : Managers of Consciousness », Claire Farago & Donald Preziosi (dirs.), *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Burlington : Ashgate Publishing, p. 400-412.

HABERMAS, Jürgen (1984) [1981]. *The Theory of Communicative Action*, traduction de l'allemand par Thomas McCarty, Cambridge (U.K.) : Polity Press & Blackwell Publishers.

HABERMAS, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge : Polity Press.

HABERMAS, Jürgen (2011). « Modernity and Postmodernity », Clive Cazeaux (dir.), *The Continental Aesthetics Reader*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Philosophy / Art / Visual Culture », p. 295-306.

HALBREICH, Kathy (2000). « Letter From The Director – More Than A Museum: Inventing The 21st Century Arts Center », *One Century/One Year : Walker Art Center 1999-2000 Annual Report*, Minneapolis : Walker Art Center.

HALBREICH, Kathy (2003). *Response to the net art community's concerns regarding the future of new media at The Walker Art Center*, 6 juin, [En ligne], [http://www.mteww.com/walker\\_letter/halbreich\\_letter.html](http://www.mteww.com/walker_letter/halbreich_letter.html). Consulté le 16 septembre 2015.

HALBREICH, Kathy (2005). « Letter from the Director », *Expansion Update*, Minneapolis : Walker Arts Centre, [En ligne], <http://expansion.walkerart.org/campaign.html>. Consulté le 16 septembre 2015.

HALL, James (1998). « Friday's Book: The Tate: a history by Frances Spalding (Tate Gallery Publishing, pounds 25) », *The Independent*, 15 mai 1998, [En ligne], <http://www.independent.co.uk/life-style/fridays-book-the-tate-a-history-by-frances-spalding-tate-gallery-publishing-pounds-25-1160032.html>. Consulté le 25 mai 2015.

HALL, Wendy (2011). « The Ever Evolving Web: The Power of Networks », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 651-664, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1120/548>. Consulté le 23 avril 2014.

HALLIDAY, Fred (1993). « Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity : A Theory, Culture and Society Special Issue Review », *The British Journal of Sociology*, vol. 44, no. 1 (mars), Londres : Wiley & The London School of Economics and Political Sciences, p. 183-185, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/591721>. Consulté le 19 novembre 2014.

HAND, Martin & SANDYWELL, Barry (2002). « E-topia as Cosmopolis or Citadel : On the Democratizing and De-democratizing Logics of the Internet, or, Toward a Critique of the New Technological Fetishism », *Theory, Culture and Society*, vol. 19, no. 1-2, Londres : Sage, p. 197-225, [En ligne], <http://tcs.sagepub.com/content/19/1-2/197.full.pdf>. Consulté le 24 mai 2016.

HANSEN, Mark B. N. (2001). « Seeing with the Body: The Digital Image in Postphotography », *Diacritics*, vol. 31, no. 4 (Hiver), Baltimore : The Johns Hopkins University Press, p. 54-84, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1566429>. Consulté le 5 mars 2014.

HANSEN, Mark B. N. (2002). « The Affective Topology of New media Art », *Spectator*, vol. 21, no. 1 (Automne), Columbia : University of Southern California Press, p. 40-70, [En ligne], *University of Southern California*, <http://cinema.usc.edu/archivedassets/098/15869.pdf>. Consulté le 1<sup>er</sup> avril 2014.

HANSEN, Mark B. N. (2004). *New Philosophy for New Media*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

HANSEN, Mark B. N. (2006), *Bodies in Code: Interfaces with New Media*, Londres : Routledge.

HARPOLD, Terry (1991). « The Contingencies of the Hypertext Link » *Writing on the Edge*, no. 2, Davis : University of California Davis, p. 126-139, [En ligne], [http://www.newmediareader.com/cd\\_samples/WOE/Harpold.html](http://www.newmediareader.com/cd_samples/WOE/Harpold.html). Consulté le 23 juin 2016.

HARTMANN, Maren (2004). *Technologies and Utopias : The Cyberflâneur and the Experience of « Being Online »*, Thèse de Doctorat, Westminster : Université de Westminster, [En ligne], *University of Westminster*, <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/8517/>. Consulté le 21 juin 2016.

HARWOOD, Graham (2000). *Uncomfortable Proximity*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate Intermedia Arts*, <http://www2.tate.org.uk/netart/mongrel/collections/mong7.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.

HARWOOD, Graham (2003). « Uncomfortable Proximity: The Tate Invites Mongrel to Hack the Tate's Own Web Site », *Leonardo*, vol. 36, no. 5 (Octobre), Cambridge : The Massachusetts Institute of Technology Press, p. 375-379, [En ligne], *Project Muse*, <http://muse.jhu.edu/journals/len/summary/v036/36.5harwood.html>. Consulté le 4 novembre 2012.

HARWOOD, Graham, STUART, Gary & KEMPADOO, Roshini (2009). « Artists Using Digital Tools: Social subjects and Digital Aesthetics », table ronde dans le cadre de *Resolutely Analogue?: Art Museums in Digital Culture*, organisé par Tate Encounters, 3 mars, Tate, [En ligne], *Tate Encounters Archive*, <http://process.tateencounters.org/?cat=4>. Consulté le 11 mai 2016.

HARWOOD, Graham (2011). « Uncomfortable Proximity », *YoHa*, [En ligne], <http://yoha.co.uk/tate>. Consulté le 10 mai 2016.

HARRISON, Julia D. (1994). « Ideas of Museums in the 1990s », *Museum Management and Curatorship*, vol. 13, no. 2, Londres : Taylor & Francis, p. 160-176, [En ligne], *Taylor and Francis Online*, <http://dx.doi.org/10.1080/09647779409515396>. Consulté le 27 novembre 2014.

HAYLES, Kathrine N. (1999). « Simulating Narratives : What Virtual Creatures Can Teach us », *Critical Inquiry*, no. 26, no. 4 (Automne), Chicago : University of Chicago Press, p. 1-26, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1344143>. Consulté le 1<sup>er</sup> avril 2014.

HECHT, Albert (2014). « Bloomberg Philanthropies Expand and Rebrand Global Engagement », *Jewish Business News*, 10 septembre, [En ligne], <http://jewishbusinessnews.com/2014/09/10/bloomberg-philanthropies-expand-and-rebrand-global-engagement/>. Consulté le 12 août 2015.

HEER, Jeffrey, VIÉGAS, Fernanda & WATTENBERG, Martin (2007). « Voyagers and Voyeurs: Supporting Asynchronous Collaborative Information Visualization », *Computer-Human Interaction Conference Proceedings*, San Jose: San Jose Convention Center, 28 avril-3 mai 2007, [En ligne], [http://dl.acm.org/ft\\_gateway.cfm?id=1240781&ftid=416435&dwn=1&CFID=646044573&CFTOKEN=17244388](http://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1240781&ftid=416435&dwn=1&CFID=646044573&CFTOKEN=17244388). Consulté le 20 juillet 2016.

HEGEWISCH, Katharina (1998). « Un médium à la recherche de sa forme. Les expositions et leurs déterminations », Bernd Klüser (dir.), *L'Art de l'exposition : Une documentation sur trente expositions exemplaires du XXe siècle*, Paris : Éditions du regard, p. 15-33.

HEINICH, Nathalie (2009). *Faire voir. L'art à l'épreuve de ses médiations*, Bruxelles : Les Impressions Nouvelles. Coll. « Réflexions faites ».

HELD, David & al. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Stanford : Stanford University Press.

HELSINGER, Elisabeth K. (1988). « Review – Landscape and Ideology: The English Rustic Tradition », *Victorian Studies*, vol. 31, no. 3 (printemps), Bloomington : Indiana University Press, p. 455-456, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3828118>. Consulté le 29 avril 2016.

HENDEL, John (2012). « The Life of the Cyberflâneur », *The Atlantic*, 8 février, Washington : The Atlantic, [En ligne], <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/the-life-of-the-cyberfl-neur/252687/>. Consulté le 22 juin 2016.

HENNION, Antoine (1993). « L'histoire de l'art: leçons sur la médiation », *Réseaux*, vol. 11, no. 60, Paris : Centre national d'études des télécommunications (CNET), p. 9-38, [En ligne], *Persée*, [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso\\_0751-7971\\_1993\\_num\\_11\\_60\\_2365](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2365). Consulté le 24 janvier 2010.

HENNION, Antoine (2005). « Pour un pragmatique du goût ». *Papiers de recherche du CSI*, Paris : Centre de Sociologie de l'Innovation.

HENNION, Antoine (2009). « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, vol. 1, no. 153, p. 59-75, [En ligne], [http://www.cairn.info/article.php?ID\\_REVUE=RES&ID\\_NUMPUBLIE=RES](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES)

\_153&ID\_ARTICLE=RES\_153\_0055. Consulté le 19 février 2013.

HENNING, Michelle (2006 a). *Museums, Media and Cultural Theory*, Maidenhead : Open University Press. Coll. « Issues in Cultural and Media Studies ».

HENNING, Michelle (2006 b). « New Media », MacDonald, Sharon (dir.), *A Companion to Museum Studies*, Oxford : Wiley-Blackwell Publishing, p. 302-319.

HENNING, Michelle (2007). « Legibility and Affect : Museums and New Medias », Paul Basu (dir.), *Exhibition Experiments*, Oxford : Wiley-Blackwell Publishing. Coll. « New Interventions in Art History », p. 25-46.

HENRY, Carole (2000). « How Visitors Relate to Museum Experiences: An Analysis of Positive and Negative Reactions », *Journal of Aesthetic Education*, vol. 34, no. 2 (Été), p. 99-106, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/3333580>. Consulté le 3 avril 2012.

HERFFERNAN, James A. W. (1984). *The Re-Creation of Landscape : A Study of Wordsworth, Coleridge, Constable, and Turner*, Lebanon (N.H.) : University Press of New England.

HERMAN, Edward S. & MCCHESENEY, Robert W. (1997). « The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism », Londres : Cassell.

HERTZ, Garnet (2002). « Interview : Steve Dietz », *BlackFlash*, vol. 19, no. 3, Saskatoon : BlackFlash Magazine, p. 16-33, [En ligne], *Concept Lab*, [http://www.conceptlab.com/interviews/hertz\\_dietz\\_blackflash\\_19-3.pdf](http://www.conceptlab.com/interviews/hertz_dietz_blackflash_19-3.pdf). Consulté le 3 juillet 2014.

HEWLETT PACKARD (2002). *Annual report*, Palo Alto : Hewlett Packard, [En ligne], <http://h30261.www3.hp.com/~media/Files/H/HP-IR/documents/reports/2005/2002text.pdf>. Consulté le 28 octobre 2016.

HEYMAN, Michael (1998). « Museums and Marketing », *Smithsonian Magazine* (1<sup>er</sup> janvier), [En ligne], *Smithsonian.com*, <http://www.smithsonianmag.com/history/museums-and-marketing-54633754/?no-ist>. Consulté le 6 mars 2015.

HILLS, Helen (2013). « Reviews : Subject Matters in Early Modern Art », *Art History*, vol. 36, no. 4 (septembre), Londres : Association of Art Historians, p. 871-874, [En ligne], *Wiley Online*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8365.12041/epdf>. Consulté le 23 mai 2016.

HIRST, Paul Q. (2004). « Power/Knowledge – Constructed Space and the Subject », Donald Preziosi et Claire Farago (dirs.), *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Aldershot : Ashgate Publishing, p. 380-400.

HISEY, Heather (2000). « Review : Collaboration Challenge », *The Philanthropist*, vol. 16, no. 2, Toronto : University of Toronto, p. 135-137, [En ligne], <http://thephilanthropist.ca/original-pdfs/Philanthropist-16-2-242.pdf>. Consulté le 2 décembre 2015.

HOBBSAWM, Eric (1983). « Introduction : Inventing Tradition », Eric Hobsbawm et Terence Ranger (dirs.), *The Invention of Tradition*, Cambridge : Cambridge University Press, p. 1-14.

HODGE, Bob (2011). « Museums and attacks from cyberspace: Non-linear communication in a postmodern world », *Museum and Society*, vol. 9, no. 2 (Juillet), « Special Issue – Hot Science Global Citizens: The Agency of the Museum Sector in Climate Change Interventions », p. 107-122, [En ligne], <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/hodge.pdf>. Consulté le 14 octobre 2011.

HONNETH, Axel (2010). « Fatal Profundity », traduit de l'allemand par Cameron Shingleton, [En ligne], *The Great Escape* (11 février 2010), <http://www.cshingleton.com/2010/02/axel-honneth-against-sloterdijk-fatal.html>. Consulté le 8 janvier 2014.

HOLLOWAY, Benjamin D. (1985). « The Tower of Art: Art, The Handmaiden to Real estate », *Art and Auction* (octobre), New York : Blouin, p. 152.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*, Londres et New York : Routledge. Coll. « Heritage ».

HOROWITZ, Mark (2008). « Visualizing Big Data: Bar Charts for Words », *Wired*, 23 juin, San Francisco : Condé Nast, [En ligne], <http://www.wired.com/2008/06/pb-visualizing/>. Consulté le 25 juillet 2016.

HOROWITZ, Noah (2010). *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*, Princeton : Princeton University Press.

HORSLEY, Carter B. (2002). « The 2002 Biennial at the Whitney Museum of American Art », *Art/Museum*, [En ligne], <http://www.thecityreview.com/biennial.html>. Consulté le 30 juin 2015.

HORST, Heather A. & WALLIS, Cara (2011). « New Media in International Contexts: Introduction », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 463-470, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1092/533>. Consulté le 23 avril 2014.

HOWE, Jeff (2006). « The Rise of Crowdsourcing », *Wired*, no. 14 (6 juin), New York : Condé Nast, [En ligne], <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Consulté le 23 juin 2016.



HROMACK, Sarah & GIAMPIETRO, Rob (2014). « The Museum Interface », *Art in America* (Octobre), New York : Brant Publishing, [En ligne], <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/the-museum-interface/>. Consulté le 12 février 2015.

HUEBLER, Douglas (1969). SIEGELAUB, Seth, *January 5-31, 1969*, [Catalogue d'exposition], New York, 44 East Fifty-second Street, 5 janvier - 31 janvier 1969, New York : Seth Siegelau.

HUGHES, Robert (1985). « Art : Careerism and Hype Amidst the Image Haze : American painters of the '80s are buffeted by cultural inflation », *Time Magazine*, 17 juin, New York : Time Inc, [En ligne], <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,959210,00.html>. Consulté le 19 janvier 2016.

HUNT, Lynn & JACOB, Margaret (2001). « The Affective Revolution in 1790s Britain », *Eighteenth-Century Studies*, vol. 34, no. 4 (Été), Baltimore : Johns Hopkins University Press & American Society for Eighteenth-Century Studies (ASECS), p. 491-521, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/30054227>. Consulté le 23 janvier 2014.

HUNT, Lynn (2008). *Measuring Time, Making History*, Budapest : Central European University Press.

HUNTER, Sam (1979). *Art in Business : The Philip Morris Story*, New York : Abrams & BCA.

HUYSEN, Andreas (1995). « Escape From Amnesia : The Museum as Mass Medium », *Twilight Memories : Marking Time in a Culture of Amnesia*, New York : Routledge, p. 13-36.

HYSLOP Donald (2014). « Museums can play a role in urban regeneration », *Voices*, 17 juillet, Manchester : British Council, [En ligne], <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/museums-can-play-role-urban-regeneration>. Consulté le 2 mai 2016.

ICAA (INTERNATIONAL CORPORATE ARCHIVE ASSOCIATION) (2006). *Andrew Marr launches BT's interactive virtual tour of Tate Modern*, [En ligne], <http://www.icaa.eu/british-telecom/2006/06/26/andrew-marr-launches-bts-interactive-virtual-tour-tate-modern/>. Consulté le 5 août 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1977). « Résolutions de l'ICOM adoptées lors de l'Assemblée générale, 1977 », *Archives*, [En ligne], <http://icom.museum/la-gouvernance/assemblee-generale/resolutions/moscow-1977/L/2/>. Consulté le 15 février 2016.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1994). *Nouvelles de l'ICOM*, [En ligne], *Gallica*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348702t/date>. Consulté le 23 avril 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1995a). « L'ICOM adhère à l'Alliance stratégique de la Résolution de Tokyo », *Nouvelles de l'ICOM*, vol. 48, no. 3, Paris : Unesco, p. 15-17, [En ligne], Gallica, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348702t/date>. Consulté le 23 avril 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1995b). « Résolutions », [En ligne], <http://icom.museum/la-gouvernance/assemblee-generale/resolutions/stavanger-1995/L/2/>. Consulté le 16 février 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1995c). *Nouvelles de l'ICOM*, vol. 48, no. 4, Paris : Unesco, p. 15-17, [En ligne], Gallica, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348702t/date>. Consulté le 23 avril 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1998a). « Museums and Cultural Diversity », *Archives*, [En ligne], <http://icom.museum/programmes/patrimoine-immateriel/L/2/>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2014.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (1998b). « Résolutions de l'ICOM adoptées lors de l'Assemblée générale, 1998 », *Archives*, [En ligne], <http://archives.icom.museum/resolutions/fres98.html>. Consulté le 15 février 2016.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2001). « Nouvelles de l'ICOM – Actes de la conférence générale », *Archives*, [En ligne], [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICOM\\_2001/ICOM\\_04\\_2001\\_FR\\_small.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_2001/ICOM_04_2001_FR_small.pdf). Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2014.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2007). « Statuts », *Archives*, [En ligne], *ICOM*, [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Statuts/statuts\\_fr.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statuts_fr.pdf). Consulté le 16 février 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2010). « Bibliographie : Les musées et la mondialisation », *Ressources – Bibliographies*, [2002], [En ligne], *ICOM*, [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Bibliographies/20101005\\_Biblio\\_Globalisation.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Bibliographies/20101005_Biblio_Globalisation.pdf). Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2016.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2014a). « Évolution de la définition du musée selon les statuts de l'ICOM (2007-1946) », *Archives*, [En ligne], *ICOM*, [http://archives.icom.museum/hist\\_def\\_fr.html](http://archives.icom.museum/hist_def_fr.html). Consulté le 26 août 2014.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2014b). « Patrimoine immatériel », *Programmes*, [En ligne], <http://icom.museum/programmes/patrimoine-immateriel/L/2/>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2014.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2014c). « Comités internationaux », *Comités*, [En ligne], <http://icom.museum/les-comites/comites-internationaux/L/2/>. Consulté le 16 février 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2014d). « Conférence générale », *Événements*, [En ligne], <http://icom.museum/evenements/conference-generale/L/2/>. Consulté le 16 février 2015.

ICOM (CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES) (2016). « Code de déontologie », *Vision*, [En ligne], <http://icom.museum/la-vision/code-de-deontologie/2-les-musees-qui-detiennent-les-collections-les-conservent-dans-linteret-de-la-societe-et-de/print/1/L/2/>. Consulté le 5 décembre 2016.

IMRIE, Rob, LEES, Loretta & RACO, Mike (dirs.) (2009). *Regenerating London: Governance, Sustainability and Community in a Global City*, Londres & New York : Routledge, [Format électronique ; Kindle].

INNIS, Harold (1972). *Empire and communications*, Toronto & Buffalo : University of Toronto Press.

INNIS, Harold (1973). *The bias of communication*, Toronto & Buffalo : University of Toronto Press.

INSTITUTE FOR UNSTABLE MEDIA (2016). « Mongrel », *Institute for Unstable Media – Archives*, [En ligne], *Institute for Unstable Media*, <http://v2.nl/archive/organizations/mongrel>. Consulté le 1<sup>er</sup> mars 2016.

INSTITUTE OF FUNDRAISING (2012). *Code of Fundraising Practices*, Londres : Institute of Fundraising, [En ligne], <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/code-of-fundraising-practice/>. Consulté le 12 août 2015.

ILES, Anthony (2010). « In the Mud and Blood of Networks : An Interview with Graham Harwood », *Mute*, vol. 3, no. 1 « Double Negative feedback », [En ligne], <http://www.metamute.org/editorial/articles/mud-and-blood-networks-interview-graham-harwood#>. Consulté le 27 mai 2014.

ILES, Chrissie & HULDISCH, Henriette (2005). « Keeping Time : On Collecting Film and Video Art in the Museum », Bruce Altshuler (dir.), *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*, Princeton : Princeton University Press, p. 65-84.

IPPOLITO, Jon (2002). « Ten Myths of Internet Art », *Leonardo*, vol. 35, no. 5 « Tenth Anniversary New York Digital Salon », Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 485-487 & 489-498, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577255>. Consulté le 16 décembre 2014.

IRATIONAL.ORG (1997). « ANTI WITH E – Backspace.Org Lecture Series », *Irrational.org*, [En ligne], <http://www.irational.org/cybercafe/backspace/>. Consulté le 1<sup>er</sup> mars 2016.

IRATIONAL.ORG (1998). « @ Banff », *Irrational.org*, [En ligne], <http://www.irational.org/at-banff/44.html>. Consulté le 13 octobre 2013.

IVAKHIV, Adrian J. (2013). « Staking Claims and Territorializing Identities: Making the West », *Ecologies of the Moving Image: Cinema, Affect, Nature*, Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, p. 89-93.

JACOBS, Fredrika (2011). « Review : Subjects as Aporia in Early Modern Art », *Renaissance Quarterly*, vol. 64, no. 1 (printemps), Chicago : Chicago University Press – Renaissance Society of America, p. 174-176, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/10.1086/660383>. Consulté le 23 mai 2016.

JANA, Reena (2007). « IBM's Data-Visualization Champion », *Bloomberg*, 12 juin, New York : Bloomberg, [En ligne], <http://www.bloomberg.com/news/articles/2007-06-12/ibms-data-visualization-championbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>. Consulté le 26 juillet 2016.

JANES, Robert R (2009). *Museums in a Troubled World: Renewal, Irrelevance Or Collapse?*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Museum Meanings ».

JAMES, Henry (1886). *The Princess Casamassima*, [En ligne], *Henry James Organisation*, [http://www.henryjames.org.uk/pcasa/page\\_inframe.htm?page=PCtext](http://www.henryjames.org.uk/pcasa/page_inframe.htm?page=PCtext). Consulté le 1<sup>er</sup> juin 2015.

JAMES, Philip (1951). « Foreword », *William Hogarth : 1697-1764*, Catalogue d'exposition, Tate Gallery, 29 juin – 29 juillet 1951, Tate : Tate Gallery, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/display/bp-spotlight-william-hogarth-1697-1764/essay/exhibitions-displays>. Consulté le 9 juin 2015.

JAMES, Paul & STEGER, Manfred B. (2014). « A Genealogy of “Globalization”: The Career of a Concept », *Globalizations*, vol. 11, no. 4, New York : Routledge, p. 417–434, [En ligne], <http://dx.doi.org/10.1080/14747731.2014.951186>. Consulté le 25 septembre 2014.

JENKINS, Henry (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago : John D. & Catherine T. MacArthur Foundation.

JENNINGS, Marianne (2004). « The critical role of ethics: Recent history has shown that when individual ethics are compromised, corporate ethics fail and financial disaster is not far behind », *Internal Auditor*, vol. 60, no. 6, Chicago : Institute of Internal Auditors.

JEREMIJENKO, Natalie (1997). « Database Politics », *Database Politics and Social Simulation*, conférence organisée par le Museum of Modern Art, New York, [En ligne], [http://tech90s.walkerart.org/nj/transcript/nj\\_12.html](http://tech90s.walkerart.org/nj/transcript/nj_12.html). Consulté le 13 mai 2015.

JEROME FOUNDATION (1998). *Walker Art Center Grant*, St. Paul: Jerome Foundation, [En ligne], <http://jeromefdn.org/node/590979>. Consulté le 16 septembre 2015.

JEROME FOUNDATION (2000). *Walker Art Center Grant*, St. Paul: Jerome Foundation, [En ligne], <http://jeromefdn.org/node/591006>. Consulté le 16 septembre 2015.

JEROME FOUNDATION (2002). *Walker Art Center Grant*, St. Paul: Jerome Foundation, [En ligne], <http://jeromefdn.org/node/591024>. Consulté le 16 septembre 2015.

JOHNS, Robert W. (1986). « Help Wanted : Art Educators for Global Education », *Art Education*, vol. 39, no. 3 (Mai), Reston : National Art Education Association, p. 16-24, [En ligne], [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3192951>. Consulté le 18 novembre 2014.

JOHNSON, Paddy (2014). « Why Is Our Era's Greatest Art Movement Missing from the Whitney Biennial? », *Artnet*, 27 juin, [En ligne], <https://news.artnet.com/art-world/why-is-our-eras-greatest-art-movement-missing-from-the-whitney-biennial-7543>. Consulté le 27 juin 2014.

JONES, Kristin M. (2000). « Whitney Biennial 2000 », *Frieze*, vol. 53 (juin-août), Londres : Frieze Magazine, [En ligne], *Frieze*, [http://www.frieze.com/issue/review/whitney\\_biennial/](http://www.frieze.com/issue/review/whitney_biennial/). Consulté le 30 juin 2015.

JONGENEEL, Else & ROBILLARD, Valérie K. (éds.) (1998). *Pictures into Words: Theoretical and Descriptive Approaches to Ekphrasis*, Amsterdam: VU University Press.

JULLIEN, François (2008). « Universels, les droits de l'homme? », *Le Monde diplomatique*, [En ligne], <http://www.monde-diplomatique.fr/2008/02/JULLIEN/15588>. Consulté le 7 mai 2013.

JUNEJA, Monica (2011). « Global Art History and the "Burden of Representation" », BELTING, Hans, BIRKEN, Jacob & BUDDENSIEG, Andrea (dirs.), *Global Studies : Mapping Contemporary Art and Culture*, Stuttgart : Hatje Cantz, p. 274-297, [En ligne], [www.summeracademy.at/media/pdf/pdf789.pdf](http://www.summeracademy.at/media/pdf/pdf789.pdf). Consulté le 15 octobre 2012.

KALAY, Yehuda (2008). « Introduction : Preserving Cultural Heritage through Digital Media », Janice Affleck, Yehuda Kalay & Thomas Kvan (dirs.) *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*, New York: Routledge. Coll. « Heritage Studies / Museum Studies », p. 1-10.

KANT, Emmanuel (2000). *Critique de la faculté de juger*, Paris : Flammarion, coll. « Philosophie ». [1790].

KANT, Emmanuel (2001). *Critique de la raison pure*, Paris : Flammarion, coll. « Philosophie ». [1781].

KAPROW, Allan & HELD, John Jr. (1988). *Interview with Allan Kaprow*, Dallas Public Library, Avril 1988, [En ligne], <http://dirkstromberg.org/courses/ntu/texts/interview-with-allan-kaprow/>. Consulté le 15 mai 2015.

KAPROW, Allan (1993). *The Blurring of Art and Life*, Berkeley : University of California Press.

KAPROW, Allan (2010). « Assemblage, Environments and Happenings », Margaret Iversen (dir.), *Chance (Whitechapel: Documents of Contemporary Art)*, p. 260-270, Cambridge : Massachusetts Institute of technology Press. [1966].

KAUFMANN, Joanne (1999). « The Curator Strikes Back », *Wall Street Journal* (24 mai), New York : Wall Street Journal, [En ligne], <http://www.wsj.com/articles/SB927493589705646631>. Consulté le 2 décembre 2015.

KEENS, William (1986). « Serving Up Culture », *Museum News*, vol. 64, no. 4 (mars-avril), Washington : American Association of Museums, p. 24.

KELLNER, Douglas (2002). « Theorizing Globalization », *Sociological Theory*, vo. 20, no. 3 (Novembre), Washington : American Sociological Association, p. 285-305, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3108613>. Consulté le 5 mars 2014.

KENNEDY, John F. (1960). « Democratic National Convention Nomination Acceptance Address : The New Frontier », *Democratic National Convention*, Los Angeles, Memorial Coliseum, 15 juillet 1960, [En ligne], *John F. Kennedy Presidential Library and Museum*, <https://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/AS08q5oYz0SFUZg9uOi4iw.aspx>. Consulté le 12 août 2016.

KENNEDY, Richard (2002). « Who Is Culture's Keeper? », *Foreign Policy*, no. 133 (novembre-décembre), Washington : Washingtonpost.Newsweek Interactive, p. 92-94, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3183568>. Consulté le 23 février 2015.

KERCKHOVE, Derrick de & ALMEIDA, Cristina Miranda de (dirs.) (2014). *The Point of Being*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishings.

KERMODE, Frank, (1983). *The Classic: Literary Images of Permanence and Change*, Harvard : Harvard University Press, [1975].

KIMMELMAN, Micheal (1993). « At the Whitney, Sound, Fury and Little Else », *New York Times – Art Review*, 25 avril, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1993/04/25/arts/art-view-at-the-whitney-sound-fury-and-little-else.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 4 février 2016.

KIMMELMAN, Micheal (2000). « A New Whitney Team Makes Its Biennial Pitch », *New York Times – Art Review*, 24 mars, [En ligne], <http://www.nytimes.com/2000/03/24/arts/art-review-a-new-whitney-team-makes-its-biennial-pitch.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2015.

KIMMELMAN, Micheal (2001). « Creativity, Digitally Remastered », *New York Times – Art Review*, 23 mars, [En ligne], <http://www.nytimes.com/2001/03/23/arts/art-review-creativity-digitally-remastered.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2015.

KIMBALL, Roger (1986). « Art and Architecture at the Equitable Centre », *The New Criterion*, vol. 5 (novembre), New York : The Foundation for Cultural Review, p. 24, [En ligne], *The New Criterion*, <http://www.newcriterion.com/articleprint.cfm/Art---architecture-at-the-Equitable-Center-6080>. Consulté le 26 novembre 2015.

KITTLER, Friedrich (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford : Stanford University Press, traduit de l'allemand par Geoffrey Winthrop-Young et Michael Wutz.

KITTLER, Friedrich (2001). « Computer Graphics: A semi-technical Introduction », *The Grey Room*, no. 2 (Hiver), Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 30-45, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1262541>. Consulté le 1<sup>er</sup> avril 2014.

KITTLER, Friedrich (2001). *Optical Media*, Cambridge : Polity Press.

KIRCHBERG, Volker (2003). « Corporate arts sponsorship », Ruth Towse (dir.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham : Edward Elgar, p. 143-151, [En ligne], <http://www.elgaronline.com/view/1840643382.xml>. Consulté le 2 décembre 2015.

KIRKHOPE, Timothy (2012). « How the internet is transforming democracy », *The Independent*, 12 décembre, Londres : The Independent, [En ligne], *The Independent – Voices*, <http://www.independent.co.uk/voices/comment/how-the-internet-is-transforming-democracy-8411474.html>. Consulté le 26 mai 2016.

KISS, Jemima (2014). « Two decades on, we must preserve the internet as a tool of democracy », *The Guardian*, 12 janvier, Londres : The Guardian, [En ligne], *The Guardian – Technology*, <https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/12/web-tool-democracy-tim-berners-lee>. Consulté le 26 mai 2016.

KLIOT, Karen (2007). « “A Little Business for the Eye”: Insights into the London Career of an Eighteenth-Century Ballerina », *Dance Chronicle*, vol. 30, no. 1, Abingdon : Taylor & Francis, p. 1-27.

KLUSZCZYNSKI, Ryszard W. (2010). « Strategies of interactive art », *Journal Of Aesthetics & Culture*, vol. 2, Stockholm : Stockholm University, [En ligne], <http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/download/5525/6190>. Consulté le 18 août 2014.

KNEBUSCH, Julien (2004). « Planet Earth in Contemporary Electronic Artworks », *Leonardo*, vol. 37, no. 1, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, p. 18-23, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577561>. Consulté le 22 février 2014.

KNIGHT, Christopher (1995). « Toning It Down at the Whitney : This year's Biennial has passed on the strident polemics in favor of a broader view of today's art », *LA Times – Art Review*, 16 avril 1995, [En ligne], [http://articles.latimes.com/1995-04-16/entertainment/ca-55108\\_1\\_whitney-biennial](http://articles.latimes.com/1995-04-16/entertainment/ca-55108_1_whitney-biennial). Consulté le 4 février 2016.

KNIGHT, Christopher (1997). « Show Time at Biennial: Send in the Big Crowds », *LA Times – Art Review*, 21 mars 1997, [En ligne], [http://articles.latimes.com/print/1997-03-21/entertainment/ca-40383\\_1\\_show-art](http://articles.latimes.com/print/1997-03-21/entertainment/ca-40383_1_show-art). Consulté le 4 février 2016.

KNIGHT, Christopher (2002). « Another Weak Whitney Biennial », *LA Times – Art Review*, 1<sup>er</sup> avril 2002, [En ligne], <http://articles.latimes.com/print/2002/apr/01/entertainment/et-knight1>. Consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2015.

KOJÈVE, Alexandre (1990). *Le Concept, le Temps et le Discours. Introduction au Système du Savoir*, Paris : Gallimard.

KOO, Bokyoung (2006). *The Use of Digital Images By Art Museum Professionals: Preferences, Perceptions, and Implications for Museum Practice*, Ph.D., [En ligne], Tallahassee (Floride) : Université de l'État de la Floride, [http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07072006-231035/unrestricted/02Koo\\_dissertation.pdf](http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07072006-231035/unrestricted/02Koo_dissertation.pdf). Consulté le 5 mai 2011.

KRAMER, Hilton (1985). « The Whitney's new Graves », *The New Criterion*, vol. 4, New York : Foundation for Cultural Review, p. 1, [En ligne], *The New Criterion*, <http://www.newcriterion.com/articleprint.cfm/The-Whitney-s-new-Graves-6229>. Consulté le 15 janvier 2016.

KRAMER, Hilton (1990). « The Prospect Before Us », *The New Criterion*, vol. 9, New York : Foundation for Cultural Review, p. 6-10, [En ligne], *The New Criterion*, <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/The-prospect-before-us-5204>. Consulté le 23 février 2015.

KRAMER, Hilton (1999). « The fiasco of “The American Century” », *The New Criterion*, vol. 18, New York : Foundation for Cultural Review, p. 9, [En ligne], *The New Criterion*, <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/The-fiasco-of--ldquo-The-American-Century-rdquo--2777>. Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2015.

KRAUSS, Roslind (1986). *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*, Cambridge : MIT Press.



KRAUSS, Rosalind (1999). « Reinventing the Medium », *Critical Inquiry*, vol. 25, no. 2 « “Angelus Novus”: Perspectives on Walter Benjamin », Chicago : University of Chicago Press, p. 289-305, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1344204>. Consulté le 15 avril 2014.

KRAUSS, Rosalind (2004). « The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum », Donald Preziosi et Claire Farago (dirs.), *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Aldershot : Ashgate Publishing, p. 600-614.

KRESS, Gunther (1996). « Internationalisation and Globalisation : Rethinking a curriculum of communication », *Comparative Education*, vol. 32, no. 2, Londres : Taylor and Francis, p. 185-196, [En ligne], *Taylor and Francis Online*, <http://dx.doi.org/10.1080/03050069628830>. Consulté le 21 janvier 2015.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo (1997). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres & New York : Routledge.

KRISTIANSEN, Erik (dir.) (2012). *The Transformative Museum : Proceedings of the DREAM conference* [23-25 Mai 2012, Roskilde University] Odense : DREAM - Danish Research Center on Education and Advanced Media Materials, Institute for Literature, Culture and Media Studies, University of Southern Denmark, [En ligne], <http://www.dreamconference.dk/wp-content/uploads/2012/06/TheTransformativeMuseumProceedingsScreen.pdf>. Consulté le 16 juillet 2014.

KROEBER, Karl (1971). « Constable and Wordsworth : The Ecological Moment of Romantic Art », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, vol. 34, Londres : Institut Warburg, p. 377-386.

KULTURARV (2010). *The Museum's Web Users : A User Survey of Museum Websites*, Copenhagen : Heritage Agency of Denmark, [En ligne], [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Webbrugerrapp.\\_engelsk\\_enkelts\\_1503.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Webbrugerrapp._engelsk_enkelts_1503.pdf). Consulté le 9 septembre 2012.

KUNZLE, David (1966). « Plagiarism-by-Memory of the Rake's Progress and the Genesis of Hogarth's Second Picture Story », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, vol. 29, Londres : The Warburg Institute, p. 311-348, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/750722>. Consulté le 6 février 2014.

KUNZELMAN, Cameron (2012). « On Sloterdijk's Spheres vol.1 – Bubbles », *This Cage Is Worms*, [En ligne], <http://thiscageisworms.com/2012/03/02/on-sloterdijks-spheres-vol-1-bubbles/>. Consulté le 11 décembre 2013.

LABORAL CENTRO DE ARTE ET CREACIÓN INDUSTRIAL (2015). « Piotr Szyhalski », *Personas*, [En ligne], <http://www.laboralcentrodearte.org/en/recursos/personas/piotr-szyhalski>. Consulté le 14 mai 2015.

LACHARITÉ, Normand (1997). *Lisons Kant : Analyses, commentaires, paraphrases, résumés et tableaux pour aider à lire la Critique de la raison pure et la Critique de la faculté de juger*, Montréal : Université du Québec à Montréal, [En ligne], [http://classiques.uqac.ca/classiques/kant\\_emmanuel/documents\\_connexes/Lacharite\\_Lisons\\_Kant.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/kant_emmanuel/documents_connexes/Lacharite_Lisons_Kant.pdf). Consulté le 2 avril 2016.

LACLAU, Ernesto (1981). « La Politique comme construction de l'impensable », Bernard Conein & al. (dirs.), *Matérialités discursives, Actes du colloque organisé à Nanterre*. 24-26 avril 1980, Lille : Presses Universitaires de Lille.

LACLAU, Ernesto (1996). *Emancipation(s)*, Londres : Verso.

LAFORET, Anne (2009a). *La conservation du Net Art au musée : Les stratégies à l'œuvre*, Thèse de doctorat, Avignon : Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, [En ligne], [http://www.sakasama.net/conservationnetart/these/conservationnetart\\_annelaforet.pdf](http://www.sakasama.net/conservationnetart/these/conservationnetart_annelaforet.pdf). Consulté le 13 avril 2016.

LAFORET, Anne (2009b). « Preservation of Net Art in Museums », Anna Bentkowska-Kafel, Trish Cashen & Hazel Gardiner (dirs.), *Digital Visual Culture : Theory and Practice*, Bristol & Chicago : intellect. Coll. « Computers and the History of Art », vol. 3, p. 109-114.

LAFRAMBOISE, Alain (2001-2002). « Dérives et retours sur la question du voyeurisme en art », *ETC. Revue de l'art actuel*, no. 56 (décembre-février), p. 10-14.

LAMBERT, Ray (2005). *John Constable and the Theory of Landscape Painting*, Cambridge : Cambridge University Press.

LAMOUREUX, Johanne (2007). *Profession, historienne de l'art*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal. Coll. « Professions ».

LANDOW, George P. (1997). *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore: John Hopkins University Press.

LANGLOIS (FONDATION) (2015). « Mandat », *Fondation Daniel Langlois pour l'art, la science et la technologie*, Montréal : Fondation Daniel Langlois, [En ligne], <http://www.fondation-langlois.org/html/f/page.php?NumPage=513>. Consulté le 5 décembre 2016.

LARSEN, Deena & HIGGASON, Richard E. (2004). « An Anatomy of Anchors », *HT'04 15th Conference on Hypertext and Hypermedia Proceedings*, organisé par SIGWEB (Special Interest Group on Hypertext, Hypermedia and Web), Santa Cruz (Californie), 9-13 août 2004, New York : Association for Computing Machinery, [En ligne], <http://www.sigweb.org/ht/ht04/hypertexts/larsen/flash/index.htm>. Consulté le 23 juin 2016.

LARSEN, Lars Bang (2014). *Networks*, Londres & Cambridge : Whitechapel Gallery & Massachusetts Institute of Technology Press. Coll. « Documents of Contemporary Art »

LATOURE, Bruno (1996). « Première partie, Objets-fées, objets-faits », *Petite réflexion autour du culte moderne des dieux faitiches* Le Plessis-Robinson : Synthélabo. Coll. « Les empêcheurs de penser en rond », p. 13-49.

LATOURE, Bruno (2006). « Introduction : Changer de société – Refaire de la sociologie », Paris : La Découverte.

LATOURE, Bruno et LOWE, Adam (2011). « La migration de l'aura ou comment explorer un original par le biais de ses fac-similés », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n°17 (printemps), Montréal : Université de Montréal, p. 173-191.

LATOURE, Bruno (2011). « Networks, Societies, Spheres : Reflections of an Actor-Network Theorist », *International Journal of Communication*, no. 5, Los Angeles : University of Southern California Annenberg Press, p. 796-810, [En ligne], *IJoC*, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1094/558>. Consulté le 23 avril 2014.

LATOURE, Bruno (2011). « Some Experiments in Art and Politics », *E-Flux*, no. 23 (mars), [En ligne], [http://www.e-flux.com/journal/some-experiments-in-art-and-politics/#\\_ftn13](http://www.e-flux.com/journal/some-experiments-in-art-and-politics/#_ftn13). Consulté le 15 octobre 2012.

LATOURE, Marie-José (2010). « 1,2,3 : La répétition », *L'En-je lacanien*, vol. 2, no. 15 « Rencontre et répétition », Toulouse : Érès, p. 21-40, [En ligne], *Cairn.info*, <https://www.cairn.info/revue-l-en-je-lacanien-2010-2-page-21.htm>. Consulté le 2 avril 2016.

LAU, George, RYCROFT, Daniel & SEKULES, Veronica (2011). « Editorial », *World Art*, vol. 1, no. 2 (septembre), Londres : Taylor & Francis, p. 151-160, [En ligne], <http://dx.doi.org/10.1080/21500894.2011.611415>. Consulté le 20 juillet 2014.

LECA, Benedict (2010). « A Favorite of the Demireps: Thomas Gainsborough and the Modern Woman », Benedict Leca, Aileen Ribeiro & Amber Ludwig (dirs.), *Thomas Gainsborough and the Modern Woman*, Catalogue d'exposition, Cincinnati : Cincinnati Art Museum, 18 septembre 2010 – 2 janvier 2011 ; San Diego : San Diego Museum of Art, 29 janvier – 1<sup>er</sup> mai 2011, Londres : Giles, p.

LE MAREC, Joëlle (2004). « Les études d'usage des multimédias en milieu culturel : une évolution des questions », *Culture et recherche*, n°102 (juillet-août-septembre), Paris : Ministère de la culture et de la communication, p. 16-17.

LEASE, David R. (2006). « From Great To Ghastly: How Toxic Organizational Cultures Poison Companies – The Rise And Fall Of Enron, Worldcom, Healthsouth, And Tyco International », *Journal of the Academy of Business Education*, Proceedings, Boston : Northeastern University, [En ligne], <http://abeweb.org/proceedings/proceedings06/lease.pdf>. Consulté le 16 septembre 2015.

LEBLANC, Suzanne (2009). « 'Programmer l'imprévisible' : la programmation comme pragmatique radicale », LEBLANC, Suzanne (dir.). *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 13 (Printemps 2009 : « Programmer »), Montréal : Université de Montréal, p. 143-152.

LEE, Raymond L. M. (2002). « Globalization and Mass Society Theory », *International Review of Sociology - Revue Internationale de Sociologie*, vol. 12, no. 1, [En ligne], <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03906700220135318>. Consulté le 28 décembre 2012.

LEINER, Barry M. et al. (1997). « The Past and Future History of the Internet », *Communications of the Association for Computing Machinery*, vol. 40, no. 2 (février), New York : Association for Computing Machinery, p. 102-108, [En ligne], *ACM Digital Library*, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=253741>. Consulté le 16 décembre 2014.

LEITCH, Vincent B. (2007). « Late Derrida : The Politics of Sovereignty », *Critical Inquiry*, vol. 33, no. 2 (Hiver), Chicago : University of Chicago Press, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/10.1086/511492>. Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2012.

LELEU, Nathalie (2010). « Le Musée 2.0 : le dossier d'œuvre électronique », Anne Bénichou (dir.), *Ouvrir le document : Enjeux et pratiques de la documentation dans les arts visuels contemporains*, Dijon : Les Presses du réel. Coll. « Perceptions ».

LESLIE, Charles-Robert (1996). *John Constable : D'après les souvenirs recueillis par C. R. Leslie*, revu et préfacé par Pierre Wat, traduit de l'anglais par Léon Bazalgette, Paris : École National Supérieure des Beaux-Arts. Coll. «Beaux-arts histoire», [1843].

LESSIG, Lawrence (2001). « The Internet under Siege », *Foreign Policy*, no. 127 (novembre-décembre), Washington : Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC, p. 56-65, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3183294>. Consulté le 16 décembre 2014.

LEVITT, Theodore (1983). « The Globalization of Markets », *Harvard Business Review*, [En ligne], <ftp://donnees.admnt.usherbrooke.ca/mar771/Comp1%E9ments/S%E9ance%201%20-%20Introduction/The%20Globalization%20of%20Markets.pdf>. Consulté le 31 octobre 2014.

LÉVY, Pierre (1997). *L'intelligence collective : Pour une anthropologie du Cyberspace*, Paris : La Découverte.

LI, Victor (2007). « Elliptical Interruptions : Or, Why Derrida Prefers *Mondialisation* to Globalization », *The Centennial Review*, vol. 7, no. 2 (Automne), East Lansing : Michigan State University Press, p. 141-154, [En ligne], [http://muse.jhu.edu/journals/new\\_centennial\\_review/v007/7.2li.html](http://muse.jhu.edu/journals/new_centennial_review/v007/7.2li.html). Consulté le 17 octobre 2012.

LI, Zhongyang; DU, Weimin & CHEN, Shouming (2010). « Analysis on the two Aspects of Digital Art », *International Conference on Networking and Digital Society, Wenzhou, 30-31 mai 2010*, New York : Institute of Electrical and Electronic Engineers, p. 637-639, [En ligne], <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5479412>. Consulté le 11 décembre 2012.

LINDNER, Ines (2010). « Picture Policies in Documents : Visual Display and Epistemic Practices », DULGUEROVA, Elitza (dir.), *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 15 (Printemps 2010 : « Exposer/Displaying »), Montréal : Université de Montréal, p. 33-51.

LIVINGSTON, Eric Robert (2001). « Glocal Knowledges: Agency and Place in Literary Studies », *PMLA*, vol. 116, no. 1 « Special Topic: Globalizing Literary Studies » (janvier), New York : Modern Languages Association, p. 145-157, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/463647>. Consulté le 5 décembre 2013.

LIZARDO, Omar (2008). « Understanding The Flow Of Symbolic Goods In The Global Cultural Economy », *International Journal of Contemporary Sociology*, vol. 45, no. 1 (avril), Auburn : Auburn University Department of Sociology and Anthropology, p. 13-34, [En ligne], [http://www.academia.edu/2816898/Understanding\\_the\\_flow\\_of\\_symbolic\\_goods\\_in\\_the\\_global\\_cultural\\_economy](http://www.academia.edu/2816898/Understanding_the_flow_of_symbolic_goods_in_the_global_cultural_economy). Consulté le 25 novembre 2014.

LONDON, Barbara (1985). « Video : A Selected Chronology 1963-1983 », *Art Journal*, vol. 45, no. 3 « Video : The Reflexive Medium » (automne), New York : College Art Association, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/776861>. Consulté le 16 décembre 2014.

LOPEZ, Ruth (2002). « Three area artists to shine in N.Y.'s Whitney Biennial », *Chicago Tribune* (3 mars), Chicago : Chicago Tribune, [En ligne], *Chicago Tribune*, [http://articles.chicagotribune.com/2002-03-03/news/0203030033\\_1\\_whitney-biennial-exhibition-artists-american-art/3](http://articles.chicagotribune.com/2002-03-03/news/0203030033_1_whitney-biennial-exhibition-artists-american-art/3). Consulté le 8 janvier 2016.

LOVEJOY, Margot (1990). « Art, Technology, and Postmodernism: Paradigms, Parallels, and Paradoxes », *Art Journal*, vol. 49, no. 3 « Computers and Art: Issues of Content » (Automne), New York : College Art Association, p. 257-265, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/777117>. Consulté le 22 février 2014.

LOVINK, Geert (1996). « New Media and the Art of Debating, Second Thoughts on the Organization of Conferences », *Nettime*, 26 septembre, [En ligne], [http://www.nettime.org/nettime/DOCS/2/04\(1\).html](http://www.nettime.org/nettime/DOCS/2/04(1).html). Consulté le 28 octobre 2016.

LOVINK, Geert (2001). *Dynamics of Critical Internet Culture (1994-2001)*, Amsterdam : Institute of Network Cultures, [En ligne], [http://networkcultures.org/\\_uploads/tod/TOD1\\_dynamicsofcriticalinternetculture.pdf](http://networkcultures.org/_uploads/tod/TOD1_dynamicsofcriticalinternetculture.pdf). Consulté le 28 octobre 2016.

LUBOW, Arthur (1999). « The Curse of the Whitney », *The New York Times* (11 avril), New York : New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1999/04/11/magazine/the-curse-of-the-whitney.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 5 février 2016.

LUHMANN, Niklas (2012). *Theory of Society vol. 1 & vol. 2*, Stanford : Stanford University Press, [1997].

LUKE, Timothy W. (2002). *Museum Politics: Power Plays at the Exhibition*, Minneapolis : University of Minnesota Press.

LURIA, KEITH P. (1989). « Review : The Social Life of Things », *Journal of Social History*, vol. 23, no. 1 (automne), Oxford : Oxford University Press, p. 187-190, [En ligne] *JSTOR*, . Consulté le 18 novembre 2014.

M2 COMMUNICATIONS (2001). « BTopenworld enables Tate to fully interact with visitors », *PressWIRE*, communiqué de presse, 29 août, Melbourne : M2 Group, [En ligne], *M2 Communications Archives*, <http://www.m2.com/m2/web/story.php/2001BC2D5E4D0F64407F80256AB70043EE57>. Consulté le 11 août 2015.

MACDONALD, Sharon (dir.) (2006). *A Companion to Museum Studies*, Oxford : Wiley-Blackwell Publishings.

MACÉ, Eric (2006). *Les Imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris : Éditions Amsterdam.

MACHLUP, Fritz (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the US*, Princeton : Princeton University Press.

MACKAY, Donald (1969). *Information, Mechanism, Meaning*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

MALINA, Roger F. (1990). « Digital Image – Digital Cinema: The Work of Art of Post-Mechanical Reproduction », *Leonardo:Supplemental Issue*, no. 3 « Digital Image, Digital Cinema: SIGGRAPH'90 Art Show Catalogue », Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

MALINA, Roger F. (2002). « The Stone Age of the Digital Arts », *Leonardo*, vol. 35, no. 5, « Tenth Anniversary New York Digital Salon », Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, p. 463-465, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577252>. Consulté le 22 février 2014.

MALRAUX, André (1951). « Le musée imaginaire », *Les voix du silence*, Paris: NRF. Coll. « Galerie de la Pléiade », p. 11-44.

MANASSEH, Cyrus (2009). *The Problematic of Video Art in the Museum 1968-1990*, Amherst : Cambria.

MANN, Mary (2015). « John Cage's Endless Project », *Los Angeles Review of Books*, 7 novembre, Los Angeles : Los Angeles Review of Books, [En ligne], <https://lareviewofbooks.org/review/john-cages-endless-project/>. Consulté le 3 avril 2016.

MANOVICH, Lev (1996). « On Totalitarian Interactivity (notes from the enemy of the people) », *Manovich – Articles*, [En ligne], [http://manovich.net/content/04-projects/016-on-totalitarian-interactivity/14\\_article\\_1996.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/016-on-totalitarian-interactivity/14_article_1996.pdf). Consulté le 9 mars 2015.

MANOVICH, Lev (2001a). *Info-Aesthetics*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press. Coll. « Leonardo ».

MANOVICH, Lev (2001b). *The Language of New Media*, [En ligne], <http://www.manovich.net/IA/>. Consulté le 29 avril 2013.

MANOVICH, Lev (2002a). « Data Visualization as New Abstraction and Anti-Sublime », *Manovich – Articles*, [En ligne], [http://manovich.net/content/04-projects/039-data-visualisation-as-new-abstraction-and-anti-sublime/37\\_article\\_2002.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/039-data-visualisation-as-new-abstraction-and-anti-sublime/37_article_2002.pdf). Consulté le 9 mars 2015.

MANOVICH, Lev (2002b). « The Anti-Sublime Ideal in Data Art », [En ligne], [http://meetopia.net/virus/pdf-ps\\_db/LManovich\\_data\\_art.pdf](http://meetopia.net/virus/pdf-ps_db/LManovich_data_art.pdf). Consulté le 2 juillet 2014.

MANOVICH, Lev (2003). « Don't Call it Art: Ars Electronica 2003 », *Manovich – Articles*, [En ligne], [http://manovich.net/content/04-projects/040-don-t-call-it-art/38\\_article\\_2003.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/040-don-t-call-it-art/38_article_2003.pdf). Consulté le 9 mars 2015.

MANOVICH, Lev (2010). « Chapter 7 : Database as Symbolic Form », Ross Parry (dir.), *Museums in a Digital Age*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Leicester Readers in Museum Studies », p. 64-71.

MANOVICH, Lev (2015). « Data Science and Digital Art History », *International Journal for Digital Art History*, no. 1 (juin), Munich : Graphentis Verlag, p. 12-37, [En ligne], [http://manovich.net/content/04-projects/085-data-science/manovich\\_digital\\_art\\_history.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/085-data-science/manovich_digital_art_history.pdf). Consulté le 21 juin 2016.

MARKHAM, Annette N. (2003). « Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet : Tool, Place, Way of Being », *International Association of Internet Researchers Conference 2003 : « Broadening the Band »*, Toronto, Octobre 2003, [En ligne], <http://pure.au.dk/portal/files/69632404/MarkhamTPW.pdf>. Consulté le 22 octobre 2016.

MARRINER, Robin (2002). « Derrida and the Parergon », Paul Smith & Carolyn Wilde (dirs.), *A Companion to Art Theory*, Oxford : Blackwell Publishings. Coll. « Blackwell Companions in Cultural Studies ».

MARSH, Harriet (2000). « Analysis : How the Tate modernised its brand - Harriet Marsh reports from the opening of Tate Modern on the image overhaul its parent gallery went through as it tried to create public enthusiasm for three new distinct museum spaces », *Marketing Magazine*, 25 mai, [En ligne], <http://www.campaignlive.co.uk/article/69412/analysis-tate-modernised-its-brand-harriet-marsh-reports-opening-tate-modern-image-overhaul-its-parent-gallery-went-tried-create-public-enthusiasm>. Consulté le 11 août 2015.

MASTERMAN, Guy (2011). *Sponsorship : For a Return on Investment*, New York : Routledge.

MATHEY, Aude (2001). *Le musée virtuel : Les nouveaux enjeux*, Éditions le Manuscrit.

MATHUR, Saloni (2005). « Social Thought & Commentary: Museums Globalization », *Anthropological Quarterly*, vol. 78, no. 3 (été), Washington : The George Washington University Institute for Ethnographic Research, p. 697-708, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/4150986>. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2015.

MAURER, Gilbert C. & LAUDER, Leonard A. (1998). « Whitney Museum : A Productive Record », *New York Times* (5 avril), New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/1998/04/05/arts/1-whitney-museum-a-productive-record-309060.html?pagewanted=print>. Consulté le 6 janvier 2016.

MCALISTER, Debbie Thorne & FERRELL, Linda (2002). « The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy », *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 5-6, Bardford : Emerald Group Publishing, p. 689-705, [En ligne], *Emerald Insight*, <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210422952>. Consulté le 9 février 2015.

MCCAFFERY, Steve (2006). « Transcoherence and Deletion: the mesostic writings of John Cage », *Études anglaises*, vol. 59, no. 3 (juillet-août-septembre), Paris : Klincksieck, p. 329-340, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-etudes-anglaises-2006-3-page-329.htm>. Consulté le 3 avril 2016.

MCCANN-ERICKSON PUBLIC RELATIONS (2001). « Good Old Fashioned Prints From BTopenworld », communiqué de presse, 12 février, New York : McCann [En ligne], *SourceWire*, <http://www.sourcewire.com/news/10801/good-old-fashioned-prints-from-btopenworld#.VcomenixE1x>. Consulté le 11 août 2015.

MCCARTHY, Cornal (2007). « Review article: Museum factions -the transformation of museum Studies », *Museum and Society*, vol. 5, no. 3, Leicester : University of Leicester, p. 179-185, [En ligne], <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/mccarthy.pdf> Consulté le 27 novembre 2014.



MCCLELLAN, Andrew (2002). « From Boullée to Bilbao: The Museum as Utopian Space », MANSFIELD, Elizabeth (dir.), *Art History and Its Institutions : Foundations of a Discipline*, Londres & New York : Routledge, p. 46-64.

MCCLELLAN, Andrew (2008). *The art Museum from Boullée to Bilbao*, Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press.

MCLURE, Helen (2000). « The Wild, Wild Web: The Mythic American West and the Electronic Frontier », *Western Historical Quarterly*, vol. 31, no. 4 (hiver), Logan : Utah State University pour The Western History Association, p. 457-476, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/970103>. Consulté le 13 juillet 2016.

MCEVILLEY, Thomas (1989). « Appendix A : The Global Issue », *Art and Otherness : Crisis in Cultural Identity*, Kingston : McPherson & Company, p. 153-158, [En ligne], <https://www.msu.edu/course/ha/491/mcevilleyartandotherness.pdf>. Consulté le 18 novembre 2014.

MCGILL, Douglas C. (1985). « Expansion at Whitney: The Debate Broadens », *New York Times*, 26 novembre, New York : The New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/1985/11/26/arts/expansion-at-whitney-the-debate-broadens.html?pagewanted=print>. Consulté le 13 janvier 2016.

MCGILL, Kathleen (1989). « The Predicament of Culture : Review », *American Folklore Society*, vol. 102, no. 406 (octobre-décembre), College Station : Texas A & M University, p. 485-487, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/541791>. Consulté le 18 novembre 2014.

MCI (1997). « BT, MCI and Scitex Join Forces in Global Graphic Arts Connected Community Initiative », communiqué de presse, 23 avril, Ashburn : MCI, [En ligne], *PRNewswire*, <http://www.prnewswire.com/news-releases/bt-mci-and-scitex-join-forces-in-global-graphic-arts-connected-community-initiative-75274287.html>. Consulté le 21 octobre 2015.

MCI COMMUNICATIONS CORPORATION (1998). « ArtsConnectEd Trademark », [En ligne], *Legal Force Trademarkia*, <http://www.trademarkia.com/artsconnected-75497585.html>. Consulté le 22 octobre 2015.

MCI WORLDCOM (1999). « Boundaries », publicité télévisée numérisée et mise en ligne sur YouTube, 1 minute, mise en ligne par Excelsior10000, 28 mars 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=SVA4aUcIIYc>. Consulté le 25 juillet 2016.

MCI WORLDCOM (2000). « MCI WorldCom Fuels the New Digital Economy », communiqué de presse, 13 avril, Ashburn : MCI, [En ligne], *PRNewswire*, <http://www.prnewswire.com/news-releases/mci-worldcom-fuels-the-new-digital-economy-72605532.html>. Consulté le 14 septembre 2015.

MCNICHOLAS, Bernadette (2004). « Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field », *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 1 (automne), Montréal : HEC Montréal, p. 57-69, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/41064831>. Consulté le 21 octobre 2016.

MEIRELLES, Isabel (2013). *Design for Information : An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations*, Beverly (Mass.) : Rockport Publishers, [Format électronique ; Kindle].

MELIANI, Valérie (2009). *Interactions avec l'art numérique. Analyses qualitatives des interactions des publics de l'art numérique avec des installations numériques et des sites web de type net art*, Thèse de doctorat, Montpellier : Université Paul Valéry – Montpellier III, [En ligne], <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00817632/document>. Consulté le 14 octobre 2016.

MERCURE, Daniel (2004). *Une Société-monde? Les Dynamiques sociales de la mondialisation. Actes des séances plénières du XVIe Congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française*, Québec : Les presses de l'Université Laval et de Boeck University.

METROPOLITAN MUSEUM OF ART (1993). « Report of the President and Director », *Annual Report of the Trustees of the Metropolitan Museum of Art*, no. 123 (1<sup>er</sup> juillet 1992 – 30 juin 1993), New York : Metropolitan Museum of Art, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/40305103>. Consulté le 18 novembre 2014.

MICHAUD, Yves (2004). *L'art à l'état gazeux : essais sur le triomphe de l'esthétique*, Paris : Stock. Coll. « Les essais ».

MICHAUD, Yves (2007). *L'artiste et les commissaires : Quatre essais non pas sur l'art contemporain mais sur ceux qui s'en occupent*, Paris : Hachette Littératures, édition revue et augmentée.

MIÈGE, Bernard (2012). « Pour une méthodologie *inter-dimensionnelle* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication (RFSIC)*, no. 1 « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », Neuilly sur Seine : Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), [En ligne], *RFSIC*, <https://rfsic.revues.org/121>. Consulté le 29 août 2016.

MILLS, Charles Wright (1959). « The Cultural Apparatus », Allocutions faites à la London School of Economics, [En ligne], *Cultural Apparatus*, <https://culturalapparatus.wordpress.com/culture-and-politics-the-fourth-epoch/the-cultural-apparatus/>. Consulté le 24 mars 2015.

MILLS, Charles Wright (2000). *The Sociological Imagination*, Oxford : Oxford University Press. [1959].

MILNE, Simon & TUFTS, Steven (1999). « Museums : A Supply-Side Perspective », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 3, Londres & Amsterdam : Elsevier, [En ligne], <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000249>. Consulté le 9 février 2015.

MIMS, Christopher (2016). « This Tech Bubble Is Bursting », *Wall Street Journal*, 2 mai, New York : Wall Street Journal, [En ligne], *Wall Street Journal*, <http://www.wsj.com/articles/this-tech-bubble-is-bursting-1462161662>. Consulté le 10 novembre 2016.

MIRAPPAUL, Matthew (1997). « A Museum Piece That the Viewer Can Control », *New York Times* (14 août), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <http://partners.nytimes.com/library/cyber/mirapaul/081497mirapaul.html>. Consulté le 4 mars 2015.

MIRAPPAUL, Matthew (1999a). « Intel Quietly Launches Online Art Venture », *New York Times* (31 mars), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <http://partners.nytimes.com/library/tech/99/03/cyber/articles/31art.html>. Consulté le 4 mars 2015.

MIRAPPAUL, Matthew (1999b). « Whitney Plans to Include Internet Art in Biennial », *New York Times* (25 novembre), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <http://partners.nytimes.com/library/tech/99/11/cyber/artsatlarge/25artsatlarge.html>. Consulté le 6 mai 2015.

MIRAPPAUL, Matthew (1999c). « Delays Contribute to a Lackluster Year for Digital Art », *New York Times* (23 décembre), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <http://partners.nytimes.com/library/tech/99/12/cyber/artsatlarge/23artsatlarge.html>. Consulté le 6 mai 2015.

MIRAPPAUL, Matthew (1999d). « More Grants for Digital Artists », *New York Times* (30 décembre), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <http://partners.nytimes.com/library/tech/99/12/cyber/artsatlarge/30artsatlarge.html>. Consulté le 6 mai 2015.

MIRAPPAUL, Matthew (2000a). « On This Network, Nothing but Internet Art », *New York Times* (10 février), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <http://partners.nytimes.com/library/tech/00/02/cyber/artsatlarge/10artsatlarge.html>. Consulté le 6 mai 2015.

MIRAPPAUL, Matthew (2000b). « Now Anyone Can Be in the Whitney Biennial », *New York Times* (23 mars), [En ligne], *New York Times on the Web – Technology/Cybertimes*, <https://partners.nytimes.com/library/tech/00/03/cyber/artsatlarge/23artsatlarge.html>. Consulté le 3 février 2016.

- MITCHELL, William J. Thomas (1986). *Iconology : Image, Text, Ideology*, Chicago : University of Chicago Press.
- MITCHELL, William J. Thomas (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: University of Chicago Press.
- MITCHELL, William J. Thomas (1994). *The Reconfigured Eye : Visual Truth in the Postphotographic Era*, Cambridge : MIT Press.
- MITCHELL, William J. Thomas (1995). *City of Bits. Space, Place and the Infobahn*. Cambridge, (Mass.) & Londres : MIT Press.
- MITCHELL, William J. Thomas (2000). « Replacing Plane », Peter Lunenfeld (dir.), *The Digital Dialectic : New Essays on New Media*, Cambridge : MIT Press, p. 123-125.
- MITCHELL, William J. Thomas (2001). « World Pictures : Globalization and Visual Culture », HARRIS, Jonathan, *Globalization and Contemporary Art*, Oxford : Wiley-Blackwell.
- MITCHELL, William J. Thomas (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago : University of Chicago Press.
- MITCHELL, William J. Thomas & HANSEN, Mark B. (dirs.) (2010). *Critical Terms for Media Studies*, Chicago : University of Chicago Press.
- MOBLEY, Lou & MCKEOWN, Kate (1989). *Beyond IBM*, New York, St. Louis & San Francisco : McGraw Hill.
- MOINEAU, Jean-Claude (2010). « L'art à l'ère de la globalisation », *Contre-conférence*, 23 juillet 2010, [En ligne], <http://contre-conference.net/l-art-a-l-ere-de-la-globalisation>. Consulté le 3 novembre 2012.
- MONTIGLIO, Yveline (2006). « L'effet des nouvelles technologies », *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, p. 759-762.
- MOMA (MUSEUM OF MODERN ART) (2009). « Polish Posters 1945-1989 », *Museum of Modern Art*, New York : Museum of Modern Art, [En ligne], <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/955?locale=en>. Consulté le 5 décembre 2016.
- MORETTI, Franco & DINSMAN, Melissa (2016). « The Digital in the Humanities : An Interview with Franco Moretti », *LA Review of Books* (2 mars), [En ligne], <https://lareviewofbooks.org/interview/the-digital-in-the-humanities-an-interview-with-franco-moretti>. Consulté le 2 mars 2016.

MOROZOV, Evgeny (2012). « The Death of the Cyberflâneur », *New York Times*, 4 février, New York : New York Times, [En ligne], [http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?_r=0). Consulté le 22 juin 2016.

MORRIS, Andy (2002). *The geographies of multiculturalism: Britishness, normalisation and the spaces of the Tate Gallery*, Thèse de doctorat, Milton Keynes : The Open University, [En ligne], <http://oro.open.ac.uk/18912/1/pdf171.pdf>. Consulté le 20 avril 2016.

MORRIS, Susan (2001). *Museums and New Media Art*, Rapport de recherche commandée par la Fondation Rockefeller (octobre), New York : Rockefeller Foundation, [En ligne], [http://www.cs.vu.nl/~eliens/archive/refs/Museums\\_and\\_New\\_Media\\_Art.pdf](http://www.cs.vu.nl/~eliens/archive/refs/Museums_and_New_Media_Art.pdf). Consulté le 2 avril 2015.

MORVAN, Danièle et REY, Alain (2005). *Dictionnaire culturel en langue française*, Paris : Dictionnaires le Robert, vol. 1-4.

MOULIN, Raymonde (2009). *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, Paris : Flammarion. Coll. « Champs arts », [2003].

MOUNT, Harry (2006). « The Monkey with the Magnifying Glass: Constructions of the Connoisseur in Eighteenth-Century Britain », *Oxford Art Journal*, vol. 29, no. 2, Oxford : Oxford University Press, p. 167-184, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3841010>. Consulté le 6 février 2014.

MOXEY, Keith (1994). *The Practice of Theory: Poststructuralism, Cultural Politics, and Art History*, Ithaca & Londres : Cornell University Press.

MULES, Warwick (2005). «The Edges of the Earth : critical regionalism as an aesthetics of the singular», *Transformations*, no. 12 «Rethinking Regionality» (décembre), [En ligne], [http://www.transformationsjournal.org/journal/issue\\_12/article\\_03.shtml](http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_12/article_03.shtml). Consulté le 3 novembre 2012.

MÜLLER, Milagros (2003). « L'architecture disloquée par l'art contemporain », *Les nouvelles de l'ICOM*, no. 3, [En ligne], [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICOM\\_News/2003-3/FRE/p5b\\_2003-3.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2003-3/FRE/p5b_2003-3.pdf). Consulté le 4 juin 2014.

MUNSTER, Anna (2001). « Digitality: Approximate Aesthetics », *c-theory.net*, [En ligne], <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=290>. Consulté le 11 décembre 2012.

MUNSTER, Anna (2006). *Materializing New Media: Embodiment in Information Aesthetics*, Lebanon (N.H.) : University Press of New England – Dartmouth College Press.

MURRAY, Soraya (2012). « Theory Beyond the Codes : Theorizing New Media in a Global Context », *C-Theory*, [En ligne], <http://www.ctheory.net/printer.aspx?id=713>. Consulté le 14 juin 2014.

MUSEUM OF CONTEMPORARY ART, LOS ANGELES (MOCA) (2008). *Allan Kaprow : Art as Life*, Guide d'exposition, The Geffen Contemporary at MOCA, 23 mars – 30 juin 2008, Los Angeles : Museum of Contemporary Art, [En ligne], *MOCA – Archives – Allan Kaprow*, [http://www.moca.org/kaprow/GalleryGuide\\_Kaprow.pdf](http://www.moca.org/kaprow/GalleryGuide_Kaprow.pdf). Consulté le 15 mai 2015.

MUSSO, Pierre, PONTTHOU, Laurent & SEUILLET, Éric, (2005). *Fabriquer le futur : L'imaginaire au service de l'innovation*, communiqué de presse, Avril, Paris : Pearson France Éducation.

MUSSO, Pierre, PONTTHOU, Laurent & SEUILLET, Éric, (2007). *Fabriquer le futur 2 : L'imaginaire au service de l'innovation*, Paris : Pearson France Éducation, Coll. « Stratégies ».

NANCY, Jean-Luc (2002). *La Création du mon ou la mondialisation*, Paris : Galilée.

NATIONAL ARCHIVES (2015). « Africa and the Carribean », *Black History*, Londres : National Archives, [En ligne], [http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/blackhistory/africa\\_caribbean/caribbean\\_trade.htm](http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/blackhistory/africa_caribbean/caribbean_trade.htm). Consulté le 5 décembre 2016.

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being Digital*, New York : Alfred Knopf.

NELSON LIMERICK, Patricia (2000). « Of Forty-Niners, Oilmen And the Dot-Com Boom », *New York Times* (7 mai), New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2000/05/07/business/business-of-forty-niners-oilmen-and-the-dot-com-boom.html?pagewanted=print>. Consulté le 12 août 2016.

NEW YORK TIMES (1930). « Whitney Museum Will Open Nov. 15 », *New York Times* (24 mars), New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1930/03/24/96078652.html>. Consulté le 10 août 2016.

NEWLIN, Alice (1947). « Prints by Hogarth, Turner and Constable », *The Metropolitan Museum of Art Bulletin, New Series*, vol. 5, no. 7 (Mars), New York : The Metropolitan Museum of Art, p.173-178, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/3257352>. Consulté le 6 février 2014.

NEWTON, Eric (1947). « Five British Artists », *The Times*, 24 août 1947, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/display/bp-spotlight-william-hogarth-1697-1764/essay/exhibitions-displays>. Consulté le 9 juin 2015.

NICHOLS, David A. (1972). « Civilization Over Savage : Frederick Jackson Turner and the Indian », *South Dakota History*, vol. 2, no. 4 (automne), Pierre (SD) : South Dakota Historical Society, p. 838-406, [En ligne], *South Dakota Historical Society*, [http://www.sdshspress.com/index.php?&id=1416&sub\\_action=1&owelacvt=owelacvt&action=960](http://www.sdshspress.com/index.php?&id=1416&sub_action=1&owelacvt=owelacvt&action=960). Consulté le 24 août 2016.

NIQUI, Cinto (2011). « La omnipotencia de los sistemas tecnológicos audiovisuales es sólo potencia », *La comunicación es vida*, Barcelone : UOC. Coll. « Comunicación ».

NOCHLIN, Linda (1971). « Why Have There Been No Great Women Artists? », *ARTnews*, no. 69, no. 9, New York : Art News, p. 22-39, 67-71.

NORA, Pierre (1974). « Le retour de l'évènement », Jacques Le Goff et Pierre Nora (dir.), *Faire de l'histoire I-Nouveaux problèmes*, Paris : Gallimard. Coll. « Folio/Histoire », p. 285-308.

NOVERRE, Jean-Georges (1803). « Lettre 9 », *Lettres sur la danse, les ballets et les arts*, tome 1, St-Petersbourg : Jean Charles Schnoor, p. 97, [En ligne], <https://books.google.ca/books?id=bctBAAAACAAJ&pg=PA97&lpg=PA97&dq=noverre+le+visage+d'un+homme&source=bl&ots=YAFuo8d1zs&sig=8mMizgf6bxkQ-PrrxqDDPcnqEwg&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjztL-w6NzLAhVlv4MKHZtiAbMQ6AEIPjAJ#v=onepage&q=noverre%20le%20visage%20d'un%20homme&f=false>. Consulté le 26 mars 2016. [1760].

NYSTROM, Margaret J. (2000). *Virtual Art Museum Exhibits on the World Wide Web: A Content and Survey Analysis*, M.A., Chapel Hill (Caroline du Nord, États-Unis) : Université de la Caroline du Nord, [En ligne], <http://www.ils.unc.edu/MSpapers/2642.pdf>. Consulté le 5 mai 2011.

OAKLEY, David (2008). « Corporate art spending reaches record high », *Financial Times*, 29 janvier, [En ligne], <http://www.ft.com/cms/s/0/de723674-ce93-11dc-877a-000077b07658.html#axzz3hxpUddbm>. Consulté le 5 août 2015.

O'BRIEN, Nicholas & al. (2015). « On Collecting Algorithms: A Roundtable Discussion », *Artsy* (25 mars), New York : Artsy, [En ligne], *Artsy*, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-on-collecting-algorithms-a-roundtable-discussion>. Consulté le 13 avril 2016.

O'DOHERTY, Brian (1986). *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*, Berkeley : University of California Press, [1976].

OLINER, Stephen D. & SICHEL, Daniel E. (2000). « The Resurgence of Growth in the Late 1990s: Is Information Technology the Story? », *FEDS Working Paper*, no. 20, Washington : Board of Governors of the Federal Reserve System Research Paper Series, [En ligne], *Social Science Research Network*, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=233139](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=233139). Consulté le 23 mars 2015.

OLINS, Wolff (2011). « Tate », *Case Study*, [En ligne], *Wolff Olins Archives*, <http://archive.wolffolins.com/work/tate?ghost=1>. Consulté le 11 août 2015.

O'NEILL, Paul & WILSON, Mick (dirs.) (2010). *Curating and the Educational Turn*, Londres & Amsterdam : Open Editions, & de Appel.

O'REILLY, Tim (2005). « What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software », *O'Reilly*, 30 septembre, Sebastopol (CA) : O'Reilly Media, [En ligne], <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Consulté le 3 octobre 2016.

O'SULLIVAN, Simon (2006). *Art Encounters Deleuze & Guattari: Thought Beyond Representation*, Houndmills & New York : Palgrave MacMillan.

OSTERHAMMEL, Jürgen & PETERSSON, Niels (2005). *Globalization : A Short History*, Princeton : Princeton University Press.

PALMIÉRI, Christine (2002). « Jacques Rancière : “Le partage du sensible” », *ETC*, no. 59, p. 34-40, [En ligne], <http://id.erudit.org/iderudit/9703ac>. Consulté le 10 avril 2013.

PANOFSKY, Erwin (1961). « Homage to Fracastoro in a germano-flemish composition of about 1950? », *Nederlands Kunsthistorisch jaarboek*, no. 12, p. 1-33.

PAPACHARISSI, Zizi (2002). « The Virtual Sphere : The Internet as a Public Sphere », *New Media and Society*, vol. 4, no. 1, Londres : Sage, p. 9-27, [En ligne], <http://nms.sagepub.com/content/4/1/9.full.pdf+html>. Consulté le 24 mai 2016.

PARDLO, Gregory (2011). « Framing Our Ground : Ekphrastic Poetry In the Workshop », *Callaloo*, vol. 34, no. 3 (été), College Station : Université A&M du Texas, [En ligne], *Project Muse*, <http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/callaloo/v034/34.3.pardlo01.html>. Consulté le 25 octobre 2011.

PARÉ, André-Louis (2007). « Entre évaluation et valorisation : les esthétiques au risque de la critique », Christine Bernier et Isabelle Lelarge (dirs.), *La critique d'art entre diffusion et prospection, Actes du Colloque Max et Iris Stern II organisé au Musée d'art contemporain de Montréal*. 27-29 octobre 2006, Montréal : Musée d'art contemporain et ETC., p. 169-178.

PARRY, Benita (1994). « Signs of our times: Discussion of Homi Bhabha's “The location of culture” », *Third Text*, vol. 8, no. 28-29 (automne-hiver), Londres : Taylor and Francis, p. 5-24, [En ligne], *Taylor and Francis*, <http://dx.doi.org/10.1080/09528829408576499>. Consulté le 25 novembre 2014.

PARRY, Ross (dir.) (2010), *Museums in a Digital Age*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Leicester Readers in Museum Studies ».



PARRY, Ross (2010). « Chapter 1 : The Practice of Digital Heritage and the Heritage of Digital Practice », Ross Parry (dir.), *Museums in a Digital Age*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Leicester Readers in Museum Studies », p. 1-9.

PASSEPORT SANTÉ (2016). « La syphilis », *Passeport Santé – Maladies infectieuses*, Roubaix : Oxygem, [En ligne], [http://www.passeportsante.net/fr/Maux/Problemes/Fiche.aspx?doc=syphilis\\_sexualite\\_mts\\_its\\_pm](http://www.passeportsante.net/fr/Maux/Problemes/Fiche.aspx?doc=syphilis_sexualite_mts_its_pm). Consulté le 1<sup>er</sup> décembre 2016.

PASCOE, David (1997). *Peter Greenaway: Museums and Moving Images*, Londres : Reaktion Books.

PAUL, Christiane (2001). « IdeaLine Posting », *Nettime.org*, [En ligne], <https://nettime.org/Lists-Archives/nettime-ro-0107/msg00005.html>. Consulté le 29 novembre 2016.

PAUL, Christiane (2002). « Renderings of Digital Art », *Leonardo*, vol. 35, no. 5, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 471-484, [En ligne], <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/002409402320774303#.U73c8RZwLT4>. Consulté le 2 juillet 2014.

PAUL, Christiane (2008), *Digital Art*, 2<sup>ième</sup> édition révisée, Londres : Thames & Hudson. Coll. « World of Art », [2003].

PAUL, Christiane (dir.) (2009), *New Media in the White Cube and Beyond : Curatorial Models for Digital Art*, Berkeley : University of California Press.

PAUL, Christiane, SANCHEZ, Crystal & ECKERT, Claire (2013). « Interview with Christiane Paul », *Smithsonian Institution Time-Based and Digital Art Working Group : Interview Project*, 25 avril, Washington : Smithsonian, [En ligne], [http://www.si.edu/content/tbma/documents/transcripts/christianepaul\\_130425.pdf](http://www.si.edu/content/tbma/documents/transcripts/christianepaul_130425.pdf). Consulté le 30 octobre 2016.

PAUL, Christiane & Marisa Olson (2015a). « Collectible After All : Christiane Paul On Net Art at the Whitney Museum », *Rhizome*, 1<sup>er</sup> août, [En ligne], <https://rhizome.org/editorial/2015/aug/10/artport-interview-christiane-paul/>. Consulté le 17 novembre 2015.

PAUL, Christiane (2015b). « From Immateriality to Neomateriality: Art and the Conditions of Digital Materiality », *Proceedings of the 21<sup>st</sup> International Symposium on Electronic Art*, ISEA 2015, Vancouver, Simon Fraser University, 14-19 août 2015, Brighton : University of Brighton, [En ligne], [http://isea2015.org/proceeding/submissions/ISEA2015\\_submission\\_154.pdf](http://isea2015.org/proceeding/submissions/ISEA2015_submission_154.pdf). Consulté le 11 avril 2016.

PAULSON, Ronald (1972). « Hogarth the Painter: The Exhibition at the Tate », *The Burlington Magazine*, vol. 114, no. 827 (Février), Londres : The Burlington Magazine Publications, p. 69-79, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/876874>. Consulté le 6 février 2014.

PEARCE, Susan (1995). *On Collecting : An Investigation into Collecting in the European Tradition*, Londres & New York : Routledge.

PENNY, Nicholas (1998). « Feigning a relish », *London Review of Books*, 15 octobre 1998, [En ligne], <http://www.lrb.co.uk/v20/n20/nicholas-penny/feigning-a-relish>. Consulté le 25 mai 2015.

PERRAUDIN, Frances (2015). « Private school and Oxbridge educations over-represented among likely new MPs », *The Guardian*, 5 février, Londres : The Guardian, [En ligne], *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/politics/2015/feb/05/private-school-oxford-cambridge-educations-over-represented-parliamentary-candidates>. Consulté le 29 avril 2016.

PHILIZOT, Vivien (2010). « Usages sociaux du caractère typographique », *Livraison 13*, no. 13 « Language et typographie » (Hiver), p. 102-113, [En ligne], <http://www.theoriesdesigngraphique.org/wp-content/DOCUMENTS/ART-VPhilizot.pdf>. Consulté le 1<sup>er</sup> avril 2016.

PHILLIPS, Martha & O'REILLY, Daragh (2011). « Major Case Study: Rethinking Tate Modern as an Art Museum 'Brand' », Ruth Rentschler & Anne-Marie Hede (dirs.), *Museum Marketing : Competing in the Global Market Place*, Londres & New York : Routledge Taylor & Francis, p. 185-194, [Format électronique ; Kindle]. [2007].

PHILLIPS, Glenn (2008). « Time Pieces », Eva Meyer-Hermann & Andrew Perchuk (dirs.), *Alan Kaprow : Art as Life*, Londres : Thames & Hudson, p. 34-41.

PIERROUX, Palmyre & SKJULSTAD, Synne (2011). « Composing a Public Image Online: Art Museums and Narratives of Architecture in Web Mediation », *Computers and Composition*, vol. 28, no. 3 (septembre), Amsterdam & Londres : Elsevier, p. 205-214, [En ligne], <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S875546151100048X>. Consulté le 28 août 2015.

PIETERSE, Jan Nederven (1994). « Globalisation as hybridisation », *International Sociology*, vol. 9, no. 2, Londres : Sage, p. 161-184.

POINSOT, Jean-Marc (2002). « Inventions et définitions de la critique d'art : les conséquences épistémologiques d'un projet documentaire », Pierre-Henry Frangne et Jean-Marc Poinot (dirs.), *L'invention de la critique d'art*, Actes du colloque *L'invention de la critique d'art* organisé à l'Université de Rennes, 24-25 juin 1999, Rennes : Presses de l'Université de Rennes.

POINSOT, Jean-Marc (2007). « La critique d'art au-delà de sa définition », Christine Bernier et Isabelle Lelarge (dirs.), *La critique d'art entre diffusion et prospection, Actes du Colloque Max et Iris Stern II organisé au Musée d'art contemporain de Montréal*. 27-29 octobre 2006, Montréal : Musée d'art contemporain et ETC., p. 29-41.

POINSOT, Jean-Marc (2008). *Quand l'œuvre a lieu : L'art exposé et ses récits autorisés*, Dijon : Les Presses du Réel. Coll. « Mamco Musée d'art moderne et contemporain », [1999].

POLI, Marie-Sylvie (2002). *Le texte au musée: Une approche sémiotique*, Paris : L'Harmattan. Coll. « Sémantiques ».

POLLACK, Barbara (2001). « Back to the Future with Bitstreams », *Art in America*, vol. 89, no. 9, New York : Brant Publications, p. 61-63.

POMIAN, Krzysztof (1987). « Entre le visible et l'invisible : la collection », *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise: XVIe - XVIIIe siècle*, Paris, Gallimard. Coll. « NRF », p. 15-30.

POMIAN, Krzysztof et al. (2007). *Mémoire et universalité: De nouveaux enjeux pour les musées*, débat annuel public organisé par Museum International, Paris : Maison de l'Unesco, 5 février 2007, 19h, [En ligne], *Portail de l'Unesco*, [http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL\\_ID=32653&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=32653&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Consulté le 10 mars 2015.

POOKE, Grant (2011). « Cool Britannia, Contemporary Art, and the Altermodern », *Contemporary British Art : An Introduction*, New York & Londres : Routledge.

PORAT, Marc U. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurement*, Washington : Office of Telecommunications – United States Department of Commerce (DOC), [En ligne], *ERIC*, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED142205.pdf>. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2016.

POTTER, Simon J. (2007). « Webs, Networks, and Systems: Globalization and the Mass Media in the Nineteenth- and Twentieth- Century British Empire », *Journal of British Studies*, vol. 46, no. 3 (Juillet), Cambridge : Cambridge University Press & The North American Conference on British Studies, p. 621-646, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/10.1086/515446>. Consulté le 23 janvier 2014.

POULOT, Dominique (2005). *Musées et muséologie*, Paris : Éditions de la Découverte. Coll. « Repères ».

PRASCH, Thomas (1997). « Review : The Birth of the Museum : History, Theory, Politics », *Victorian Studies*, vol. 40, no. 3 (printemps), New Haven : Indiana University Press, p. 509-511, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3829306>. Consulté le 5 juin 2015.

PREZIOSI, Donald (2002). «Hearing the Unsaid: Art History, Museology and the Composition of the Self », MANSFIELD, Elizabeth (dir.), *Art History and Its Institutions : Foundations of a Discipline*, Londres & New York : Routledge, p. 28-45.

PREZIOSI, Donald et Claire FARAGO (dirs.) (2004). *Grasping the World : The Idea of the Museum*, Aldershot : Ashgate Publishing.

PREZIOSI, Donald (2006). « Art History and Museology : Rendering the Visible Legible », MacDonald, Sharon (dirs.), *A Companion to Museum Studies*, Oxford : Wiley-Blackwell Publishing, p. 50-64.

PUGH, Emerson W. (1995). *Building IBM : Shaping an Industry and Its Technology*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press. Coll. « History of Computing ».

PULLAN, Ann (1988). « Review – Theoretical Generalities and Empirical Particularities: Studies in English Landscape Painting », *Oxford Art Journal*, vol. 11, no. 1 (printemps), Oxford : Oxford University Press, p. 67-74, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1360325>. Consulté le 29 avril 2016.

QUARANTA, Domenico (2013). *Beyond New Media Art*, Brescia: Link Editions, [Format électronique ; PDF].

QUARANTA, Domenico (2014). *Art and the Internet*, Londres : Black Dog Publishing.

QUAY, Sara E. (2002). *Westward Expansion*, Westport (Conn.) : Greenwood Press. Coll. « American Popular Culture Through History ».

QUEMIN, Alain (2006). « Globalization and Mixing in the Visual Arts : An Empirical Survey of “High Culture” and Globalization », *International Sociology*, vol. 21, no. 4, Londres : Sage, [En ligne], <http://iss.sagepub.com/content/21/4/522>. Consulté le 15 octobre 2012.

RAINIE, Lee (2011). *The internet as a diversion and destination*, Washington : Pew Research Centre, [En ligne], <http://www.pewinternet.org/2011/12/02/the-internet-as-a-diversion-and-destination/>. Consulté le 22 juin 2016.

RANCIÈRE, Jacques (2000). *Le partage du sensible : Esthétique et politique*, Paris : Éditions de la Fabrique, [2000].

RASSE, Paul (1999). *Les musées à la lumière de l'espace public : Histoire, évolution, enjeux*, Paris : L'Harmattan. Coll. « Logiques Sociales ».

RASSE, Paul (2002). *Unité-diversité : Les unités identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris : L'Harmattan.

RASSE, Paul & GIRAULT, Yves (2011). « Introduction », *Hermès*, n° 61 « Les musées au prisme de la communication » (novembre), Paris : CNRS Éditions, p.11-16.

RECKWITZ, Andreas (2012). « Affective Spaces: A Praxeological Outlook », *Rethinking History: The Journal of Theory and Practice*, vol. 16, no. 2 « Emotional Styles: Concepts and Challenges » (Mai), Londres : Routledge, p. 241-258, [En ligne], <http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/13642529.2012.681193#tabModule>. Consulté le 22 janvier 2014.

RECTANUS, Mark W. (2002). *Culture Incorporated : Museums, Artists, and Corporate Sponsorship*, Minneapolis : University of Minnesota Press. Coll. « Art/Cultural Studies ».

RECTANUS, Mark W. (2011). « Globalization : Incorporating the Museum », Macdonald, Sharon (dir.). *A Companion to Museum Studies*, Chichester (UK) : Wiley-Blackwell, p. 381-395.

REES, Ronald (1982). « Constable, Turner, and Views of Nature in the Nineteenth Century », *The Geographical Review*, vol. 72, no. 3 (juillet), New York : American Geographical Society of New York, p. 253-269, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/214526>. Consulté le 3 décembre 2012.

REGENTS OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA V. SALOMON SMITH BARNEY INC., CITIGROUP INC., ARTHUR ANDERSEN LLP., ANDERSEN WORLDWIDE ORGANIZATION (2003), Superior Court of the State of California, CGC-03-417320, [En ligne], *University of California*, <http://www.ucop.edu/news/worldcom/complaint.pdf>. Consulté le 14 avril 2015.

RELLIE, Jemima (2002). « Intervention and subvention, collaboration and community – Net Art's contribution to the transformation of the museum », *Observatoire Léonardo des Arts et des Technosciences – OLATS*, Artmedia VIII [29 novembre-1<sup>er</sup> décembre 2002, Paris], [En ligne], [http://www.olats.org/projetpart/artmedia/2002eng/te\\_jRellie.html](http://www.olats.org/projetpart/artmedia/2002eng/te_jRellie.html). Consulté le 17 juin 2015.

RELLIE, Jemima (2003). « Tate Online Towards A Third Generation Museum Website », *Cultural Institutions and Digital Technology*, École du Louvre [8-12 septembre 2003, Paris], [En ligne], *Archimuse*, <http://www.archimuse.com/publishing/ichim03/080C.pdf>. Consulté le 11 février 2015.

RELYEA, Lane (1995). « Fear and Loathing at the Whitney », *Frieze*, no. 23 (juin-août), Londres: Frieze, [En ligne], *Frieze*, [http://www.frieze.com/issue/print\\_article/fear\\_and\\_loathing\\_at\\_the\\_whitney/](http://www.frieze.com/issue/print_article/fear_and_loathing_at_the_whitney/). Consulté le 4 février 2016.

RELYEA, Lane (2013). *Your Everyday Artworld*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

RENAUD, Alain (1993). « L'image. De l'économie informationnelle à la pensée visuelle », *Réseaux*, vol. 11, no. 61 « Vers une nouvelle pensée visuelle », Paris : Université Paris-Est, p. 9-32, [En ligne], *Persée*, [http://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1993\\_num\\_11\\_61\\_2400](http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_61_2400).

Consulté le 7 juin 2016.

RENTSCHLER, Ruth & HEDE, Anne-Marie (2011). *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Londres : Routledge, [Format électronique ; Kindle].

RESTALLACK, Joan (1996). « Introduction : Conversations in Retrospect », John Cage et Joan Retallack, *Musicage : Cage Muses on Words\*Art\*Music*, Hanover & Londres : Wesleyan University Press, p. xiii-xxvii.

REWALD, John (1986). *Histoire de l'impressionnisme*, traduit de l'anglais par Nancy Goldet-Bouwens & Catherine Goldet. Paris : Albin Michel. Coll. «Hachette Littératures», [1955].

REYNOLDS, Graham (1965). *Constable : The Natural Painter*, Londres : McGraw-Hill.

REYNOLDS, Kathleen (2011). « Creating the Pocky Woman: Pauline teachings, the French Pox, and gendered disease », *Constellations*, vol. 2, no. 2 (hiver), Edmonton : University of Alberta, [En ligne], <https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/constellations/article/view/10493/8075>. Consulté le 30 mars 2016.

RHIZOME, (2016). « ArtBase », *Rhizome.org*, New York : Rhizome.org & New Museum, [En ligne], <https://rhizome.org/art/artbase/>. Consulté le 12 octobre 2016.

RIDGE, Mia (2014). *Crowdsourcing Our Cultural Heritage*, Farnham : Ashgate. Coll. « Digital Research in the Arts and Humanities ».

RIDING, Alan (2000). « A Symbol Of Renewal In South London; The Tate Modern, Bright Star On the Thames's Other Side », *New York Times* (1<sup>er</sup> mai), New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2000/05/01/arts/symbol-renewal-south-london...ght-star-thames-s-other-side.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 21 mars 2016.

RIDLEY, Michael & PARSONS, Christopher (2010). « Digital Inflections: Post-Literacy and the Age of Imagination », *C-Theory*, [En ligne], <http://www.ctheory.net/printer.aspx?id=674>. Consulté le 13 août 2015.

RIGGS, Terry (1998). « Giovanna Baccelli », *Tate – Art & Artists – Gainsborough*, Londres : Tate, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/art/artworks/gainsborough-giovanna-baccelli-t02000/text-summary>. Consulté le 2 mai 2016.

ROBBINS, David (2009). *High Entertainment*, [En ligne], <http://www.high-entertainment.com>. Consulté le 18 mars 2015.

ROBERTSON, Roland (1990). « Mapping the Global Condition : Globalization as the Central Concept », *Theory, Culture & Society*, vol. 7, no. 15, New York : Sage Publishing, p. 15-30, [En ligne], *Sage*, <http://tcs.sagepub.com/content/7/2/15>. Consulté le 19 novembre 2014.

ROBERTSON, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londres : Sage.

ROBERTSON, Roland (1994) « Globalisation or Glocalisation? », *Journal of International Communication*, vol. 1, no. 1, p. 33–52.

ROBERTSON, Roland (1995) « Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity », Featherstone, Mike, Lash, Scott & Robertson, Roland (dirs.), *Global Modernities*, Londres : Sage, p. 25–44.

ROBINSON, Duncan (1989). « Review – Landscape and Ideology: The English Rustic Tradition », *The Burlington Magazine*, vol. 131, no. 1035 (juin), Londres : The Burlington Magazine, p. 431-432, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/883922>. Consulté le 29 avril 2016.

ROBINSON, Walter (2000). « Weekend Update », *Artnet*, 20 mars, [En ligne], <http://www.artnet.com/Magazine/reviews/robinson/robinson3-20-00.asp>. Consulté le 30 juin 2015.

ROCHER, Guy (1973). « Chapitre VIII : L'idéologie du changement comme facteur de mutation sociale », *Le Québec en mutation*, Montréal : Éditions Hurtubise-HML, p. 207-221, [En ligne], *Université du Québec à Chicoutimi – Classiques des sciences sociales*, [http://classiques.uqac.ca/contemporains/rocher\\_guy/ideologie\\_du\\_changement/ideologie\\_du\\_changement.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/rocher_guy/ideologie_du_changement/ideologie_du_changement.pdf). Consulté le 27 octobre 2016.

ROCHER, Guy (2002). « La mondialisation : un phénomène pluriel », *Une société-monde? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, Actes des séances plénières du XVI<sup>e</sup> congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française. Québec & Bruxelles : Presses de l'Université Laval & de Boeck Université.

RODRIGUES, Sadira (2002). « Institutional Critique Versus Institutionalized Critique: The Politics of Andrea Fraser's Performances », *thirdspace: a journal of feminist theory & culture*, vol.1, no. 2 (mars), Erwing: The Collge of New Jersey, [En ligne], <http://journals.sfu.ca/thirdspace/index.php/journal/article/viewArticle/rodrigues/53>. Consulté le 16 avril 2016.

ROMERO, Simon & ATLAS, Riva D. (2002). « Worldcom's Collapse: The Overview; Worldcom Files For Bankruptcy; Largest U.S. Case », *The New York Times*, 22 juillet, New York : The New York Times, [En ligne], *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2002/07/22/us/worldcom-s-collapse-the-overvi...orldcom-files-for-bankruptcy-largest-us-case.html?pagewanted=print>. Consulté le 23 octobre 2015.

RORTY, Richard (1984). « Deconstruction and Circumvention », *Critical Inquiry*, vol. 11, no. 1, Chicago : University of Chicago Press, p. 1-23.

RORTY, Richard (1999). *Philosophy and Social Hope*, Londres : Penguin Books.

ROSE, Nikolas (2013). « The Human Sciences in a Biological Age », *Theory, Culture, and Society*, vol. 30, no. 1, New York : Sage Publishing, p. 3-34, [En ligne], <http://tcs.sagepub.com/content/30/1/3.full.pdf+html>. Consulté le 27 mars 2014.

ROSENBERG, Daniel & GRAFTON, Anthony (2013). *Cartographies of Time : A History of the Timeline*, Princeton : Princeton Architectural Press, [Format électronique ; Kindle]. [2010].

ROSENTHAL, Michael (1983). *Constable : The Painter and His Landscapes*, New Haven : Yale University Press.

ROSENTHAL, Michael (1987-1988). « Review – Landscape and Ideology: The English Rustic Tradition », *Eighteenth-Century Studies*, vol. 21, no. 2 (hiver), Baltimore : Johns Hopkins University Press, p. 237-243, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/2739109>. Consulté le 29 avril 2016.

ROSS, Christine (2008). « The Suspension of History in Contemporary Media Arts », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, no. 11 « Travailler/Working » (Printemps), p. 125-148, [En ligne], *Érudit*, <http://id.erudit.org/iderudit/037541ar>. Consulté le 23 janvier 2014.

ROSS, David & GIULIANO, Charles (2011). « Former ICA and Whitney Director David A. Ross : A Feisty Dialogue », *Berkshire Fine Arts*, 18 novembre, North Adams (Mass.) : Berkshire Fine Arts, [En ligne], [http://www.berkshirefinearts.com/11-18-2011\\_former-ica-and-whitney-director-david-a-ross.htm](http://www.berkshirefinearts.com/11-18-2011_former-ica-and-whitney-director-david-a-ross.htm). Consulté le 20 octobre 2016.

ROUSSOU, Maria (2003). « The Shock of the News : Steve Dietz's dismissal from the Walker Art Center », *Makebelieve.gr*, Maroussi : Makebelieve Design & Consulting, [En ligne], [https://www.makebelieve.gr/mr/research/papers/VCMnet\\_03/mroussou\\_vcmnet03\\_sdietz.pdf](https://www.makebelieve.gr/mr/research/papers/VCMnet_03/mroussou_vcmnet03_sdietz.pdf). Consulté le 14 octobre 2016.

ROWAN, Colin (2006). « Globalization : A Short History – Review »,

ROWLAND, Diane & MACDONALD, Elizabeth (2005). *Information Technology Law*, 3<sup>ième</sup> éd., Londres : Cavendish. [1997].

RTMARK (1998). « Sabotage and the New World Order », [En ligne], *RTMARK*, [http://90.146.8.18/en/archiv\\_files/19982/E1998a\\_239.pdf](http://90.146.8.18/en/archiv_files/19982/E1998a_239.pdf). Consulté le 13 octobre 2014.

RUIZ, Cristina (2010). « “The European Enlightenment is over,” says Sydney Biennale director David Elliott », *The Art Newspaper*, no. 214 (juin), [En ligne], <http://www.theartnewspaper.com/articles/%E2%80%9CThe-European-Enlightenment-is-over-says-Sydney-Biennale-director-David-Elliott/20875>. Consulté le 15 octobre 2012.



RUGGERI, Michela (2008). « Tate's Intermedia Art Program », *Arshake*, [En ligne], <http://www.arshake.com/en/il-tates-intermedia-art-programme/>. Consulté le 16 juin 2015.

RUTLEDGE, Virginia (1998). « Art at the End of the Optical Age – Interview with Bill Viola », *Art in America*, vol. 86, no. 3 (mars), New York : Brant Publications, p. 70-77, [En ligne], [http://dc382.4shared.com/doc/\\_bBJABST/preview.html](http://dc382.4shared.com/doc/_bBJABST/preview.html). Consulté le 20 avril 2013.

RUYER, Raymond (1954). *La cybernétique et l'origine de l'information*, Paris : Flammarion.

RYAN, Bartholomew (2009). « Altermodern: A Conversation with Nicolas Bourriaud », *Art in America*, vol. 97, no. 3, New York : Brant Publications, p. 70-77, [En ligne], <http://www.artinamericamagazine.com/news-opinion/conversations/2009-03-17/altermodern-a-conversation-with-nicolas-bourriaud/>. Consulté le 4 avril 2013.

RYAN, Marie-Laure (2004). « Cyberspace, Cybertexts, Cybermaps », *Dichtung Digital*, vol. 31, Providence (RI) : Brown University, [En ligne], <http://www.dichtung-digital.org/2004/1/Ryan/index.htm>. Consulté le 26 juillet 2016.

SAFFO, Paul (1994). « It's the Context, Stupid », *Wired*, New York : Condé Nast, [En ligne], [http://archive.wired.com/wired/archive/2.03/context\\_pr.html](http://archive.wired.com/wired/archive/2.03/context_pr.html). Consulté le 5 août 2015.

SAÏD, Edward (1978). *Orientalism*, New York : Pantheon Books.

SAÏD, Edward (1993). *Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books.

SAHAY, Amrohini J. (1996). « The Location of Culture by Homi Bhabha – Review », *College Literature*, vol. 23, no. 1 « Comparative Poetics: Non-Western Traditions of Literary Theory » (Février), West chester : West Chester University, p. 227-232, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/25112240>. Consulté le 19 novembre 2014.

SALEH, Imad & HACHOUR, Hakim (2012). « Le numérique comme catalyseur épistémologique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication (RFSIC)*, no. 1 « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », Neuilly sur Seine : Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), [En ligne], *RFSIC*, <https://rfsic.revues.org/168>. Consulté le 30 août 2016.

SALTZ, Jerry (2003). « At the Crossroads », *Artnet*, 6 octobre, [En ligne], <http://www.artnet.com/Magazine/features/saltz/saltz10-6-03.asp>. Consulté le 2 décembre 2015.

SALTZ, Jerry (2015a). « I Got Kicked Off of Facebook for Posting Images of Medieval Art », *Vulture*, 6 mars, [En ligne], <http://www.vulture.com/2015/03/facebook-ban-art.html>. Consulté le 27 avril 2015.

SALTZ, Jerry (2015b). « The *New New Museum* : How the Whitney might just solve the impossible problem of contemporary art », *Vulture*, 19 avril, [En ligne], <http://www.vulture.com/2015/04/jerry-saltz-on-new-whitney-museum.html>. Consulté le 27 avril 2015.

SAN FRANCISCO MUSEUM OF MODERN ART (2001). « SFMOMA Mission Statement and History », communiqué de presse, 1er janvier, San Francisco : San Francisco Museum of Modern Art, [En ligne], [http://www.sfmoma.org/about/press/press\\_news/releases/387](http://www.sfmoma.org/about/press/press_news/releases/387). Consulté le 11 octobre 2014.

SAN FRANCISCO MUSEUM OF MODERN ART (2014). « History », *About*, [En ligne], <http://www.sfmoma.org/about/history>. Consulté le 11 octobre 2014.

SANDAHL, Jette, et al. (2011). « Taking the Museum to the Streets », Jennifer Trant & David Bearman (dirs.), *Museums and the Web 2011: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, 31 mars 2011, [En ligne], [http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/taking\\_the\\_museum\\_to\\_the\\_streets](http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/taking_the_museum_to_the_streets). Consulté le 20 février 2012.

SANDBERG, Jared, SOLOMON, Deborah & HARRIS, Nicole (2002). « WorldCom Investigators Shift Focus to Ousted CEO Ebbers », *Wall Street Journal*, 1<sup>er</sup> juillet, New York : Dow Jones & co., [En ligne], <http://www.wsj.com/articles/SB1025473138934014760>. Consulté le 16 septembre 2015.

SANDELL, Richard (dir.) (2002). *Museums, Society, Inequality*, Londres & New York : Routledge.

SAUMAREZ-SMITH, Charles (1989). « Museums, Artefacts, and Meanings », Peter Vergo (dir.), *The New Museology*, Londres : Reaktion Books, p. 6-21.

SARAMAGO, José (2004). « Que reste-t-il de la démocratie? », *Le Monde diplomatique*, [En ligne], <http://www.monde-diplomatique.fr/2004/08/SARAMAGO/11481.html>. Consulté le 3 juin 2014.

SAYRE, Scott & WETTERLUND, Kris (2002). « Pyramid Power: A Train-The-Trainer Model To Increase Teacher Usage Of The ArtsConnectEd On-Line Resource », *Museums and the Web : An International Conference*, Toronto: Archives & Museum Informatics, [En ligne], <http://www.archimuse.com/mw2002/papers/sayre/sayre.html>. Consulté le 16 septembre 2015.

SCHENKMAN, Bo N. & JÖNSSON, Fredrik U. (2000). « Aesthetics and preferences of web pages », *Behaviour and Information Technology*, vol. 19, no. 5, p. 367-377, [En ligne], *Taylor and Francis Online*, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/014492900750000063>. Consulté le 27 juin 2015.

SCHINKEL, Willem & NOORDEGRAAF-ELENS, Liesbeth (dirs.) (2011). *In Medias Res. Peter Sloterdijk's Spherological Poetics of Being*, Amsterdam : Amsterdam University Press.

SCHÖFFER, Nicolas (1985). « Sonic and Visual Structures: Theory and Experiment », *Leonardo*, vol. 18, no. 2, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, p. 59-68, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577872>. Consulté le 1er novembre 2014.

SCHOLTE, Jan Aarte, O'BRIEN, Robert and WILLIAMS, Marc (1999) «The World Trade Organization and civil society» Hocking, Brian & McGuire, Steven (dirs.) *Trade Politics: International Domestic and Regional Perspectives*, London : Routledge, p. 162-178.

SCHULZE, Gerhard (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Francfort : Campus.

SCHREIBER, Alfred L. & LENSON, Barry (1994). *Lifestyle and Event Marketing : Building the New Customer Partnership*, New York : McGraw Hill.

SCOTT, Grant F (1995). « Ekphrasis and the Picture Gallery », UMIKER-SEBEOK, Jean & SEBEOK, Thomas A. (éds.), *Advances in Visual Semiotics*, New York & Berlin: W. De Gruyter, p. 403-421.

SEGAL, Jérôme (2009). « Programmer un pays : Cybernétique et matérialisme dialectique en RDA », LEBLANC, Suzanne (dir.). *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 13 (Printemps 2009 : « Programmer »), Montréal : Université de Montréal, p. 115-139.

SEIDENGART, Jean (2009). *Kant et la critique de la métaphysique dans la Critique de la raison pure*, Nanterre : Université Paris-ouest-Nanterre-La Défense, [En ligne], [http://humanites.u-paris10.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID\\_FICHIER=1348818745692&INLINE=FALSE](http://humanites.u-paris10.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1348818745692&INLINE=FALSE). Consulté le 2 avril 2016.

SEIDMAN, Steve (1996). « The Political Unconscious of the Human Sciences », *The Sociological Quarterly*, vol. 37, no. 4 (Automne), Hoboken : Wiley & Midwest Sociological Society, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/4121411>. Consulté le 28 mars 2014.

SEKULA, Allan (1978) « Dismantling Modernism, Reinventing Documentary (Notes on the Politics of Representation) », *The Massachusetts Review*, vol. 19, no. 4 « Photography » (Hiver), Amherst : The Massachusetts Review, p. 859-883, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/25088914>. Consulté le 16 mai 2016.

SELBO, Vivian (1998). « “ah, ‘da process” . . . questions? some answers . . . », *ArtsConnectED Art Finder*, [En ligne], <http://www.artconnected.org/resource/89128/ah-da-process-questions-some-answers>. Consulté le 16 septembre 2015.

SEPPÄ, Anita (2010). « Globalisation and the arts: the rise of new democracy, or just another pretty suit for the old emperor? », *Journal Of Aesthetics & Culture*, vol. 2, Stockholm : Stockholm University, [En ligne], <http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/5410>. Consulté le 18 août 2014.

SEROTA, Nicholas (2000). « Experience or Interpretation: The Dilemma of Museums of Modern Art », *28th Walter Neurath Lecture*, Londres & New York : Thames & Hudson. [1996].

SHANKEN, Edward A. (2007). « Historicizing Art and Technology : Forging a Method and Firing a Canon », Olivier Grau, *Media Art Histories*, Cambridge et Londres : Massachusetts Institute of Technology Press, [En ligne], *Media Art History*, <http://www.mediaarthistory.org/refresh/Programmatic%20key%20texts/pdfs/Shanken.pdf>. Consulté le 30 mars 2015.

SHANKEN, Edward A. (2009). *Art and Electronic Media*, Londres : Phaidon. Coll. « Themes & Movements ».

SHAPIRO, Andrew L. (1999). « The Internet », *Foreign Policy*, no. 115 (été), Washington : Washingtonpost Newsweek Interactive, p. 14-27, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1149490>. Consulté le 24 mai 2016.

SHAPIRO, Susan P. (2005). « Agency Theory », *Annual Review of Sociology*, vol. 31, Palo Alto : Annual Reviews, p. 263-284, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/29737720>. Consulté le 2 juin 2016.

SHAW, Lucy (2013). *Diversify : Reflections and Recommendations*, Londres : Museums Association, [En ligne], <https://www.museumsassociation.org/download?id=955792>. Consulté le 21 octobre 2016.

SHERMAN, Daniel (dir.) (2008). *Museums and Difference*, Bloomington : Indiana University Press.

SHOLETTE, Gregory (2004). « Welcome to the Desert of the Real Art World », *Oxford Art Journal*, vol. 27, no. 2, Oxford : Oxford University Press, p. 257-262, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/20107982>. Consulté le 14 décembre 2015.

SHOLETTE, Gregory (2010). *Dark Matter : Art and Politics in the Age of Enterprise Culture*, Londres : Pluto Press, [Format électronique ; Kindle].

SHULGIN, Alexei (1996). « Art, Power and Communication », [En ligne], *Medialounge*, [http://www.medialounge.net/lounge/workspace/nettime/DOCS/1/01\(3\).html](http://www.medialounge.net/lounge/workspace/nettime/DOCS/1/01(3).html). Consulté le 13 octobre 2014.

SILVER, David (1997). « Interfacing American Culture: The Perils and Potentials of Virtual Exhibitions », [en ligne], *American Quarterly*, vol. 49, no. 4, Baltimore : The John Hopkins University Press, [http://muse.jhu.edu/journals/american\\_quarterly/v049/49.4er\\_folklore.html](http://muse.jhu.edu/journals/american_quarterly/v049/49.4er_folklore.html). Consulté le 5 mai 2011.

SKREBOWSKI, Luke (2008). « All Systems Go: Recovering Hans Haacke's Systems Art », *Grey Room*, no. 30 (Hiver), Cambridge (Mass.) : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 54-83, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/20442784>. Consulté le 5 mars 2014.

SLOTERDIJK, Peter avec ROYOUX, Jean-Christophe (2005). « Foreword to the Theory of Spheres », OHANIAN, Melik & ROYOUX, Jean-Christophe (dirs.), *Cosmograms*, New York & Berlin : Lukas & Sternberg, p. 223-241, [En ligne], [http://www.sed.manchester.ac.uk/research/marc/news/seminars/latour/COSMOGRAM-INTER-GB\\_Spheres.pdf](http://www.sed.manchester.ac.uk/research/marc/news/seminars/latour/COSMOGRAM-INTER-GB_Spheres.pdf). Consulté le 17 octobre 2012.

SLOTERDIJK, Peter (2000). *Règles pour le parc humain. Une lettre en réponse à la lettre sur l'humanisme*, traduction de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris : Éditions Mille et Une nuits. Coll. « La petite collection ».

SLOTERDIJK, Peter (2002). *Essai d'intoxication volontaire suivi de L'heure du crime et Le temps de l'œuvre de d'art*, traduction de l'allemand par Carlos Oliviera, Paris : Hachette. Coll. « Pluriel ».

SLOTERDIJK, Peter (2005). *Im Weltinnenraum des Kapitals*, Francfort : M. Suhrkamp.

SLOTERDIJK, Peter (2010). *Sphères 1 : Bulles*, traduction de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris : Librairie Arthème Fayard. Coll. « Pluriel ».

SLOTERDIJK, Peter (2011). *Sphères 2 : Globes*, traduction de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris : Librairie Arthème Fayard. Coll. « Pluriel ».

SLOTERDIJK, Peter (2013). *Sphères 3 : Écumes*, traduction de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris : Librairie Arthème Fayard. Coll. « Pluriel ».

SLOTERDIJK, Peter (2013). *In the World Interior of Capital: Towards a Philosophical Theory of Globalization*, traduction de l'allemand par Wieland Hoban, Cambridge : Polity Press.

SMART, Alastair & BROOKS, Attfield (1976). *Constable and his country*, Londres : Elek Books.

SMITH, Anthony D. (1992). « Is there a global culture? », *Intermedia*, vol. 20, no. 4-5 (août-septembre), Londres : International Institute of Communication, p. 11-12, [En ligne], <http://academics.smcvt.edu/mjda/Global%20Comm/SMITH%20Global%20Culture/Global%20Culture%20Article%20ALL%20Anthony%20Smith.pdf>. Consulté le 19 novembre 2014.

SMITH, Laurajane (2006). *Uses of Heritage*, Londres & New York : Routledge. Coll. « Heritage Studies ».

SMITH, Paul & WILDE, Carolyn (dirs.) (2002). *A Companion to Art Theory*, Oxford : Blackwell Publishing. Coll. « Blackwell Companions in Cultural Studies ».

SMITH, Roberta (1993a). « A Remembrance of Whitney Biennials Past », *The New York Times* (28 février), New York : The New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1993/02/28/arts/art-view-a-remembrance-of-whitney-biennials-past.html?pagewanted=all&pagewanted=print>. Consulté le 2 décembre 2015.

SMITH, Roberta (1993b). « At The Whitney, A Biennial With A Social Conscience », *The New York Times* (5 mars), New York : The New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1993/03/05/arts/at-the-whitney-a-biennial-with-a-social-conscience.html?pagewanted=2&pagewanted=print>. Consulté le 2 décembre 2015.

SMITH, Roberta (2012). « An Online Art Collection Grows Out of Infancy », *The New York Times* (11 avril), New York : The New York Times, p. C1, [En ligne], <http://www.nytimes.com/2012/04/12/arts/design/google-art-projects-expanded-offerings.html?pagewanted=all>. Consulté le 11 avril 2012.

SMITH, Terry (2010). « The State of Art History : Contemporary Art », *The Art Bulletin*, vol. 92, no. 4 (décembre), New York : College Art Association, p. 366-383, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/29546137>. Consulté le 23 février 2015.

SMITHSONIAN INSTITUTION (2005). *Raising Funds For Museums : A Summary of the 2005 Smithsonian Institution Council Meeting October 23-24, 2005*, Washington : Smithsonian, [En ligne], <https://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2006/06.04.RaisingFunds.Final.pdf>. Consulté le 6 janvier 2016.

SMITHSONIAN LIBRARIES (2015). « ArtsConnectED », *Subject Guides*, Washington : Smithsonian, [En ligne], <http://library.si.edu/finding-aid/arts-connected>. Consulté le 21 octobre 2015.

SNOW, John (1855). *On the Mode of Communication of Cholera*, Londres : John Churchill, [En ligne], [http://www.ph.ucla.edu/epi/snow/snowbook\\_a3.html#\\_ftnref5](http://www.ph.ucla.edu/epi/snow/snowbook_a3.html#_ftnref5). Consulté le 10 janvier 2013.

SOBCHACK, Vivian (1999). « Nostalgia for a Digital Object: Regrets on the Quickening of QuickTime », *Millennium Film Journal*, no. 34 « The Digital » (automne), New York : Millennium Film Workshop, [En ligne], <http://mfj-online.org/journalPages/MFJ34/VivianSobchack.html>. Consulté le 15 juillet 2015.

SOBEL, Robert (1981). *IBM : Colossus in Transition*, New York : Truman Talley Books & Times Books.

SOCIAL MOBILITY AND CHILD POVERTY COMMISSION (2014). *Elitist Britain ?* Londres : United Kingdom Government – Social Mobility and Child Poverty Commission, [En ligne], *Gov.uk – Publications – Social Mobility and Child Poverty Commission*, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/347915/Elitist\\_Britain\\_-\\_Final.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/347915/Elitist_Britain_-_Final.pdf). Consulté le 29 avril 2016.

SPALDING, Frances (1998). *The Tate: A History*, Londres : Tate Publishings.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty (2000). « ~~Mega~~city », *Grey Room*, no. 1 (Automne), Cambridge : Massacusetts Institute of Technology, p. 8-25, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1262548>. Consulté le 18 novembre 2014.

STÄHELI, Urs (2003). « The Outside of the Global », *The Centennial Review*, vol. 3, no. 2 (Été), East Lansing : Michigan State University Press, p. 1-22, [En ligne], [http://muse.jhu.edu/journals/new\\_centennial\\_review/v003/3.2staheli.html](http://muse.jhu.edu/journals/new_centennial_review/v003/3.2staheli.html). Consulté le 17 octobre 2012.

STÄHELI, Urs (2004). « The Limit: Dispersion, transgression, antagonism, and indifference », Critchley, Simon & Marchart, Oliver, *Laclau: A Critical Reader*, Londres & New York : Routledge.

STALLABRASS, Julian (2003). *Internet Art : The Online Clash of Culture and Commerce*, Londres : Tate.

STALLABRASS, Julian (2004). *Art Incorporated. The Story of Contemporary Art*, Oxford : Oxford University Press.

STALLABRASS, Julian (2011). « Can Art History Digest Net Art? », *Courtauld Institute of Art*, [En ligne], [http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrass\\_julian/2011-additions/Digest.pdf](http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrass_julian/2011-additions/Digest.pdf). Consulté le 2 septembre 2012.

STANISZEWSKI, Mary Anne (1998). *The Power of Display: A History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*, Cambridge : MIT Press.

STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY (2015). « Agency », *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford : Stanford University, [En ligne], <http://plato.stanford.edu/entries/agency/>. Consulté le 2 juin 2016.

STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY (2016). « Immanuel Kant », *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford : Stanford University, [En ligne], <http://plato.stanford.edu/entries/kant/>. Consulté le 22 avril 2016.

STEARNS, Peter N. (2006). *Consumerism in World History : The Global Transformation of Desire*, 2<sup>ième</sup> Éd., Londres & New York : Routledge. Coll. « Themes in World History ».

STERLING, Bruce (2012). « An Essay on the New Aesthetic », *Wired*, [En ligne], <http://www.wired.com/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic/>. Consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2015.

STEPHEN, Bijan (2013). « In Praise of the Flâneur », *The Paris Reiew*, 17 octobre, Paris : Paris Review, [En ligne], <http://www.theparisreview.org/blog/2013/10/17/in-praise-of-the-flaneur/>. Consulté le 22 juin 2016.

STEVENS, James (1999). « Final Words from Backspace », *Nettime.org*, [En ligne], <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9912/msg00228.html>. Consulté le 11 octobre 2014.

STEVENSON, Nick (1997). « Globalization, National Cultures and Cultural Citizenship », *The Sociological Quarterly*, vol. 38, no. 1 (Hiver), Hoboken : Wiley & Midwest Sociological Society, p. 41-66, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/4121265>. Consulté le 23 janvier 2014.

STEYERL, Hito (2015). « Duty-Free Art », *e-flux*, no. 63 (mars), New York : e-flux [En ligne], <http://www.e-flux.com/journal/duty-free-art/>. Consulté le 19 juin 2015.

STRATE, Lance, JACOBSON, Ron & GIBSON, Stephanie (1996). *Communication and cyberspace: Social interaction in an electronic environment*, Cresskill : Hampton Press.

STRATE, Lance (1999). « The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation », *Western Journal of Communication*, vol. 63, no. 3 « Spaces », Londres & New York : Routledge, p. 382-412, [En ligne], *Taylor and Francis Online*, <http://dx.doi.org/10.1080/10570319909374648>. Consulté le 6 mai 2015.

SZYHALSKI, Piotr (1997). *Ding an sich (The Canon Series)*, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Gallery 9*, <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.

SZYHALSKI, Piotr (2012). « Lecture », *Visiting Artists/Critics Program (VACP) Talks*, organisé par l'Université du Minnesota, 11 octobre 2012, [En ligne], <https://art.umn.edu/events/vacp/archive>. Consulté le 14 mai 2015.

SZYHALSKI, Piotr & MULLIN, Diane (2014). « Piotr Szyhalski », *Tabletop Conversations* organisé par Northern Lights, 5 septembre 2014, [En ligne], <https://vimeo.com/110255109>. Consulté le 14 mai 2015.

TATE (1992). « John Cage : Art Is Either a Complaint or Do Something Else », Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/audio-arts/supplements/john-cage-art-is-either-a-complaint-or-do-something-else>. Consulté le 29 novembre 2016.. Consulté le 29 novembre 2016.



TATE (2000a). « Tate Website », *Internet Archive*, [En ligne], *Tate*, <https://web.archive.org/web/20000510173523/http://www.tate.org.uk/home/default.htm>. Consulté le 18 juin 2015.

TATE (2000b) « Uncomfortable Proximity », *Tate – Intermedia Art*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www2.tate.org.uk/intermediaart/entry15266.shtm>. Consulté le 9 mai 2016.

TATE (2001a). « The Economic Impact of Tate Modern », communiqué de presse, 11 mai 2001, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/economic-impact-tate-modern>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2001b). « Tate Modern, May 2000 – May 2001 », communiqué de presse, 11 mai 2001, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/tate-modern-may-2000-may-2001>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2001c). « Gainsborough », communiqué de presse, 29 octobre 2001, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/gainsborough-0>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2001d). « Tate Online », communiqué de presse, 29 octobre 2001, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/tate-online>. Consulté le 11 octobre 2014.

TATE (2002a). « Tate Online Presents Latest Net Art », communiqué de presse, 19 juin 2002, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/tate-online-presents-latest-netart>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2002b). « Turner at Tate Britain – a new look for the world’s greatest Turner collection », communiqué de presse, 1 septembre 2002, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/turner-tate-britain-new-look-worlds-greatest-turner-collection>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2002c). « New Online Arts Projects for Winter », communiqué de presse, 1 novembre 2002, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/new-online-art-projects-winter>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2004). *Tate Report 2002-2004*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/4432>. Consulté 3 juillet 2004.

TATE (2006a). « BT Boosts Tate’s Online Gallery », communiqué de presse, 14 juillet 2006, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/bt-boosts-tates-online-gallery>. Consulté le 11 février 2015.

TATE (2006b). « BT renew partnership with Tate Online for a further three years », communiqué de presse, 14 juillet 2006, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/bt-renew-partnership-tate-online-further-three-years>. Consulté le 18 octobre 2016.

TATE (2006c). « BT and Tate Online get a Great Hit at CIPR Awards », communiqué de presse, 14 juillet 2006, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/press-office/press-releases/bt-and-tate-online-get-great-hit-cipr-awards>. Consulté le 5 août 2015.

TATE (2006d). « Digitising the collection », *Projects : Insights*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/projects/insight-digitisation-tate-collection/digitising-collection>. Consulté le 5 août 2015.

TATE (2012). *Our Mission*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/our-work/our-priorities>. Consulté le 3 décembre 2012.

TATE (2014). « History of Tate », *About, Who We Are*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate>. Consulté le 11 octobre 2014.

TATE, (2015a). « Acquisitions », *About, Our Work – Collection*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/about/our-work/collection/acquisitions>. Consulté le 16 juin 2015.

TATE, (2015b). « Reaching New Audiences », *Corporate Support*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/join-support/corporate-support/sponsorship/reaching-new-audiences>. Consulté le 12 août 2015.

TATE (2016a). « Appropriation », *Glossary*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/glossary/a/appropriation>. Consulté le 24 mars 2016.

TATE (2016b). « John Cage 1912-1992 », *Artists*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, <http://www.tate.org.uk/art/artists/john-cage-845>. Consulté le 31 mars 2016.

TATE ENCOUNTERS (2010). « Final Project Report Submitted to the Arts and Humanities Research Council », *Tate*, Londres : Tate, [En ligne], *Tate*, [http://www2.tate.org.uk/tate-encounters/edition-6/pdf/Papers-AHRC-Final\\_Report-Selected\\_Sections.pdf](http://www2.tate.org.uk/tate-encounters/edition-6/pdf/Papers-AHRC-Final_Report-Selected_Sections.pdf). Consulté le 25 avril 2016.

TAURO, Candida Maria (2008). *A Usability Evaluation and Content Analysis of Vizblog: An Online Conversation Discovery Tool*, M.Sc., [En ligne], Blacksburg (Virginie, États-Unis) : Université d'État de la Virginie et Institut Polytechnique de la Virginie, [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-05082008-084417/unrestricted/thesis\\_final.PDF](http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-05082008-084417/unrestricted/thesis_final.PDF). Consulté le 5 mai 2011.

TAYLOR, Alex & al. (2014). « Data and life on the street », *Big Data and Society*, Juillet, Londres : Sage, p. 1-7, [En ligne], Sage, <http://bds.sagepub.com/content/spbds/1/2/2053951714539278.full.pdf>. Consulté le 21 juin 2016.

TAYLOR, Kate (2009). « ArtBabble Site Opens Window to World of Museums », *New York Times*, 7 avril, New York : New York Times, [En ligne], [http://www.nytimes.com/2009/04/07/arts/design/07babb.html?\\_r=0&pagewanted=print](http://www.nytimes.com/2009/04/07/arts/design/07babb.html?_r=0&pagewanted=print). Consulté le 5 août 2015.

THIERY, Olivier (2004). « Présentation du dossier de cinq articles “Ethnographies des atmosphères, Ethnographies atmosphériques”, éléments pour une reconfiguration de l’enquête anthropologique avec Peter Sloterdijk », *ethnographiques.org*, no. 6 (novembre), [En ligne], <http://www.ethnographiques.org/2004/Thiery>. Consulté le 13 octobre 2013.

THOMAS, James J. & COOK, Kristin A. (dirs.) (2005). *Illuminating the Path: The Research and Development Agenda for Visual Analytics*, Richland (WA) : National Visualization and Analytics Center, [En ligne], [http://vis.pnnl.gov/pdf/RD\\_Agenda\\_VisualAnalytics.pdf](http://vis.pnnl.gov/pdf/RD_Agenda_VisualAnalytics.pdf). Consulté le 25 juillet 2016.

TILLES, Gérard & WALLACH, Daniel (1996). « Histoire du traitement de la syphilis par le mercure : 5 siècles d’incertitudes et de toxicité », *Revue d’histoire de la pharmacie*, vol. 84, no. 312 « Actes du XXXIe Congrès International d’Histoire de la Pharmacie (Paris, 25-29 septembre 1995) », Paris : Société d’histoire de la pharmacie, p. 347-351, [En ligne], [http://www.persee.fr/doc/pharm\\_0035-2349\\_1996\\_num\\_84\\_312\\_6244](http://www.persee.fr/doc/pharm_0035-2349_1996_num_84_312_6244). Consulté le 18 mars 2016.

TIMES HIGHER EDUCATION (2000). « Why Tate Went to the dogs », *Times Higher Education*, 1 décembre 2000, [En ligne], <http://www.timeshighereducation.co.uk/features/why-tate-went-to-the-dogs/155545.article>. Consulté le 2 juillet 2014.

TIRRELL, Peter B. (2001). « The university museum as a social enterprise », *Museologia*, no. 2, p. 119-132, [En ligne], <http://edoc.hu-berlin.de/umacj/2001/tirrell-119/PDF/tirrell.pdf>. Consulté le 23 février 2015.

TOMAS, David (2009). « Programming and Reprogramming Artworks : A Case of Painting and Practicing Conceptual and Media Art by Other Means », LEBLANC, Suzanne (dir.). *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 13 (Printemps 2009 : « Programmer »), Montréal : Université de Montréal, p. 89-113.

TOMKINS, Calvin (2012). « The Modern Man : How the Tate Gallery’s Nicholas Serota is reinventing the museum », *The New Yorker*, 2 juillet, New York : Condé Nast, [En ligne], <http://www.newyorker.com/magazine/2012/07/02/the-modern-man>. Consulté le 3 août 2015.

TOULMIN, Stephen (1990). *Cosmopolis : The Hidden Agenda of Modernity*, Chicago : University of Chicago Press.

TRÉMEAU, Tristan (2011). « Connexions implicites : Les mots magiques des années 1990 », *espe*, N°73 (automne), p. 4-11.

TRIBE, Mark (2001). « Foreword », Manovich, Lev, *The Language of New Media*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press. Coll. « Leonardo », p. x-xiii.

TRIBE, Mark & JANA, Reena (2006). « Art in the Age of Digital Distribution », Mark Tribe & Reena Jana (dirs.), *New Media Art*, Londres : Taschen, p. 6-25, [En ligne], <https://wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/New+Media+Art>. Consulté le 2 juillet 2014.

TROUILLOT, Michel-Rolph (2002). « The Perspective of the World : Globalization Then and Now », MUDIMBE-BOYI, Elisabeth (dir.), *Beyond Dichotomies : Histories, Identities, Cultures and the Challenge of Globalization*, Albany : State University of New York Press. Coll. « Explorations in Postcolonial Studies », p. 3-20.

TRUETTNER, William H. (2008). « Museums and Historical Amnesia », SHERMAN, Daniel (dir.), *Museums and Difference*, Bloomington : Indiana University Press, p. 354-375.

TRUONG, Nicholas (2011). « Des idées-force pour éviter les impasses de la globalisation. Entretien entre Peter Sloterdijk et Slavoj Žižek », *Le Monde* (5 mai 2011), [En ligne], [http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/05/27/des-idees-force-pour-eviter-les-impasses-de-la-globalisation\\_1528141\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/05/27/des-idees-force-pour-eviter-les-impasses-de-la-globalisation_1528141_3232.html). Consulté le 30 octobre 2013.

TURNER, Frederick Jackson (1920). *The Frontier in American History*, New York : Henry Holt & co., [Format électronique ; Kindle].

TURNER, Fred (1999). « Cyberspace as the New Frontier?: Mapping the Shifting Boundaries of the Network Society », *International Communication Association 1999 Conference – Communication and Contradictions: Embracing Differences Through Discourse*, San Francisco, 27-31 mai, [En ligne], <http://fredturner.stanford.edu/wp-content/uploads/turner-cyberspace-as-the-new-frontier.pdf>. Consulté le 28 octobre 2016.

TUTERS, Mark & VARNELIS, Kazys (2006). « Beyond Locative Media : Giving Shape to the Internet Things », *Leonardo*, vol. 39, no. 4 « Urbanity and Locative Media », Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 357-363, [En ligne], <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/leon.2006.39.4.357>. Consulté le 9 février 2015.

UNESCO (1948). *Museum International*, Paris : Unesco, [En ligne], <http://unesdoc.unesco.org/ulis/museum/searchfr.html>. Consulté le 2 septembre 2016.

UNESCO (2011). « Free flow of information and social networks: a role for democracy and social participation », *6<sup>th</sup> Internet Governance Forum : Internet Empowering People*, 27-30 septembre 2011, Nairobi, Paris : Unesco, [En ligne], <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/unesco-and-wsis/internet-governance/unesco-and-the-igf/6th-igfnairobi/free-flow-of-information-and-social-networks-a-role-for-democracy-and-social-participation/>. Consulté le 26 mai 2016.

UNESCO (2014). « Patrimoine culturel immatériel : 1982-2000 », [En ligne], <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00309>. Consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2014.

UNESCO (2016). « Mondialisation/globalisation », *Sciences sociales et humaines – Glossaire*, [En ligne], <http://www.unesco.org/new/fr/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/globalisation/>. Consulté le 25 août 2016.

INTERNATIONAL COMMITTEE FOR UNIVERSITY MUSEUMS AND COLLECTIONS – INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS (UMAC) (2003). *Report on UMAC's activities from September 2002 to September 2003*, [En ligne], Humboldt University, <http://publicus.culture.hu-berlin.de/umac/pdf/AR0203.pdf>. Consulté le 23 février 2015.

UNIVERSITY OF MINNESOTA, DEPARTEMENT OF ART (2012). « Piotr Szyhalski Presentation », *Visiting Artists/Critics Program (VACP) Talks*, [En ligne], <https://art.umn.edu/events/vacp/archive>. Consulté le 14 mai 2015.

USSELMANN, Rainer (2003), « The Dilemma of Media Art: Cybernetic Serendipity at the ICA London », *Leonardo*, vol. 36, no. 5, Cambridge : Massachussets Institute of Technology, p. 389-396, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577522>. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2015.

VAN HAM, Peter (2001). « The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation », *Foreign Affairs*, vol. 80, no. 5 (septembre-octobre), New York : Council on Foreign Relations, p. 2-6, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/20050245>. Consulté le 15 mars 2016.

VAN NOORT, Mylene (2000). « Has the Tate gone too far? », *The Guardian*, 25 mai 2000, Londres : The Guardian, [En ligne], *The Guardian – Technology*, <https://www.theguardian.com/technology/2000/may/25/onlinesupplement12>. Consulté le 6 mai 2016.

VANCE, David (1973). *Computers In the Museum*, White Plains : IBM Corp. Coll. « IBM data processing application ».

VANNI, Michel (2004). « Démocratie à venir? », 13 mars, [En ligne], [http://www.jacquesderrida.com.ar/comentarios/democratie\\_a\\_venir.htm](http://www.jacquesderrida.com.ar/comentarios/democratie_a_venir.htm). Consulté le 13 octobre 2012.

VAQUIÉ, Michel (2010). « Exposer en mathématiques », DULGUEROVA, Elitza (dir.), *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 15 (Printemps 2010 : « Exposer/Displaying »), Montréal : Université de Montréal, p. 143-161.

VAUGHAN, William (2005). « History of Art in the Digital Age: Problems and Possibilities », Bentkowska, Anna, Cahen, Trish & Gardiner, Hazel (dirs.), *Digital Art History: A Subject in Transition, Computers and the History of Art Yearbook 2004*, vol. 1, Bristol : Intellect Books, p. 3-13.

VELTHUIS, Olav (2009). *Talking Prices ; Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton : Princeton University Press.

VERGNIoux, Alain (2004). « Le Musée », *Le Télémaque*, no. 26 « La transmission », Caen : Presses universitaires de Caen, p. 15-24, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-le-telemaque-2004-2-page-15.htm>. Consulté le 6 mai 2013.

VERSCHOOREN, Karen A. (2007). *.art : Situating Internet Art in the Traditional Institution for Contemporary Art*, Mémoire de maîtrise, Cambridge (Mass.) : Massachusetts Institute of Technology, [En ligne], <http://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/146381115-Karen-Verschooren-art-Situating-Internet-Art-in-the-Traditional-Institution-for-Contemporary-Art.pdf>. Consulté le 12 octobre 2016.

VICO, Giambattista (1894). « La science nouvelle », *Œuvres choisies de Vico contenant ses mémoires écrits par lui-même, la science nouvelle les opuscules, lettres, etc. précédées d'une introduction sur sa vie et ses ouvrages*, traduction de Jules Michelet, Paris : J. Renouard, [En ligne], *Gallica*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k91444s/f1.item.zoom>. Consulté le 2 août 2016. [1744].

VIÉGAS, Fernanda & WATTENBERG, Martin (2016a). « About », *Hint.fm*, [En ligne], <http://hint.fm/about/>. Consulté le 21 juin 2016.

VIÉGAS, Fernanda & WATTENBERG, Martin (2016b). « Wind Map », *Hint.fm*, [En ligne], <http://hint.fm/projects/wind/>. Consulté le 18 août 2016.

VIRILIO, Paul (1988). *La Machine de vision : Essai sur les nouvelles techniques de représentation*, Paris : Galilée. Coll. « Espace critique ».

VISSAULT, Maïté (2007). « Interaction critique. Pour l'ouverture d'un dialogue. Quand les œuvres appellent à questionner l'espace politique, les systèmes et processus de socialisation », Christine Bernier et Isabelle Lelarge (dirs.), *La critique d'art entre diffusion et prospection, Actes du Colloque Max et Iris Stern II organisé au Musée d'art contemporain de Montréal*. 27-29 octobre 2006, Montréal : Musée d'art contemporain et ETC., p. 193-204.

VIVEROS-FAUNE, Christian (2000). « A Lame Whitney Biennial », *New York Press*, 4 avril 2000, [En ligne], <http://www.nypress.com/a-lame-whitney-biennial/>. Consulté le 13 février 2015.

VOGEL, Carol (1998a). « Whitney Museum Appoints A Director », *The New York Times*, 29 juillet, New York : New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1998/07/29/arts/whitney-museum-appoints-a-director.html?pagewanted=print>. Consulté le 26 novembre 2015.

VOGEL, Carol (1998b). « Intel Gives \$6 Million To Whitney for a Show », *The New York Times*, 24 septembre, New York : New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1998/09/24/arts/intel-gives-6-million-to-whitney-for-a-show.html?pagewanted=print>. Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2015.

VOGEL, Carol (1999). « The Whitney Goes Outside For Curators of Biennial », *The New York Times*, 1er mars, New York : New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/1999/03/01/arts/the-whitney-goes-outside-for-curators-of-biennial.html>. Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2015.

VOGEL, Carol (2000). « Inside Art; Bidding Is Hot At London Sale », *The New York Times*, 6 juillet, New York : New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/2000/07/07/arts/inside-art-bidding-is-hot-at-london-sale.html?pagewanted=print>. Consulté le 9 mai 2016.

VOGEL, Carol (2003). « Director of the Whitney Resigns », *The New York Times*, 13 mai, New York : New York Times, [En ligne], *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2003/05/13/arts/director-of-the-whitney-resigns.html?pagewanted=print>. Consulté le 12 décembre 2015.

VOM LEHN, Dirk, HEATH, Christian, et HINDMARSH, Jon (2001a). « Rethinking interactivity : design for participation in museums and galleries », *Exhibiting Interactions*, [En ligne], *CiteSeerX*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.100.5448>. Consulté le 11 mai 2011.

VOM LEHN, Dirk, HEATH, Christian, et HINDMARSH, Jon (2001b). « Exhibiting Interaction: Conduct and Collaboration in Museums and Galleries ». *Symbolic Interaction*, vol. 24, no. 2 (Printemps 2001), Berkeley : University of California Press, p. 189-216, [En ligne], *JStor*, <http://www.jstor.org/stable/10.1525/si.2001.24.2.189>. Consulté le 11 mai 2011.

VOM LEHN, Dirk et HEATH, Christian (2003). « Displacing the Object: Mobile Technologies and Interpretive Resources ». *Proceedings of the International Cultural Heritage Informatics Meeting ICHIM 2003*, Paris : Archives et Museum Informatics Europe, 8-12 septembre 2003, [En ligne], *Archimuse*, <http://www.archimuse.com/publishing/ichim03/088C.pdf>. Consulté le 11 mai 2011.

VOM LEHN, Dirk et HEATH, Christian (2010). « Chapter 27 : Interactivity and Collaboration : new forms of participation in museums, galleries and science centres », Ross Parry (dir.), *Museums in a Digital Age*, Londres et New York: Routledge. Coll. « Leicester Readers in Museum Studies », p. 266-280.

VOROPAI, Lioudmila (2007). « Fake Fakes : Art Strategy and Art Tactic », *re:place Background Texts*. [En ligne], *Media Art Histories Archive*, <http://hdl.handle.net/10002/415>. Consulté le 13 octobre 2013.

WAGNER, Peter (1996). *Icons, Texts, Iconotexts : Essays on Ekphrasis and Intermediality*, New York & Berlin : W. De Gruyter.

WALKER, John A. (1985). « Art by Telecommunication by H. Grundmann », *Leonardo*, vol. 18, no. 2, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, p. 117-118, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1577885>. Consulté le 1er novembre 2014.

WALKER ART CENTER (1997). « Color-Saturated Images Of Nature By Los Angeles Based Video Artist, Diana Thater To Be On View At Walker Art Center », communiqué de presse, 13 juin 1997, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Walker Art Center – Press Release Archive*, <http://www.walkerart.org/archive/7/B5A391581D756EAC6174.htm>. Consulté le 31 décembre 2014.

WALKER ART CENTER (1998a). *Linking Art & Life : 1997-1998 Annual Report*, Minneapolis : Walker Art Center.

WALKER ART CENTER (1998b). « Arts Connected Gives Students, Teachers, And Parents Access To Two Art Museums », communiqué de presse, 16 octobre 1998, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Walker Art Center – Press Release Archive*, <http://www.walkerart.org/archive/2/BCA3913ED7BC00686174.htm>. Consulté le 31 décembre 2014.

WALKER ART CENTER (1998c). *ArtsConnectEd Homepage*, [En ligne], [http://www.walkerart.org/ace/ace\\_index.html](http://www.walkerart.org/ace/ace_index.html). Consulté le 21 octobre 2015.

WALKER ART CENTER (1999). « Best Educational Museum Web Site Awarded To Joint Minneapolis Institute Of Arts And Walker Art Center Project, Walker Art Center Wins Award For Top Museum Web Site », communiqué de presse, 17 mars, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Walker Art Center – Press Release Archive*, <http://www.walkerart.org/archive/4/B1A3910A56556C896130.htm>. Consulté le 16 septembre 2015.

WALKER ART CENTER (2000). *One Century/One Year : Walker Art Center 1999-2000 Annual Report*, Minneapolis : Walker Art Center.



WALKER ART CENTER (2002a). « Latest Designs For Walker's Expansion Project », communiqué de presse, 16 avril, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Walker Art Center – Press Release Archive*, <http://www.walkerart.org/archive/4/B0A391C54A970D426173.htm>. Consulté le 20 octobre 2015.

WALKER ART CENTER (2002b). « Emerging Artists/Emergent Medium », *Call for Proposals*, [En ligne], <http://netartcommons.walkerart.org/NAC/02/05/24/1915206.shtml>. Consulté le 11 octobre 2014.

WALKER ART CENTER (2005a). *Expanding the Centre : One Century*, Minneapolis : Walker Arts Centre.

WALKER ART CENTER (2005b). *Expanding the Centre : Walker Arts Centre and Herzog and de Meuron*, Minneapolis : Walker Arts Centre.

WALKER ART CENTER (2005c). *Expansion Update*, Minneapolis : Walker Arts Centre, [En ligne], <http://expansion.walkerart.org/campaign.html>. Consulté le 16 septembre 2015.

WALKER ART CENTER (2007a). *Walker Arts Centre Annual Report : 16 years*, [En ligne], [http://www.walkerart.org/static/pdf/annual\\_report\\_2007.pdf](http://www.walkerart.org/static/pdf/annual_report_2007.pdf). Consulté le 3 juillet 2014.

WALKER ART CENTER (2007b). « Walker Art Center Director Kathy Halbreich to Leave Her Post in November 2007 », communiqué de presse, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Walker Art Center – Press Release Archive*, <http://www.walkerart.org/press/browse/press-releases/2007/walker-art-center-director-kathy-halbreich-to>. Consulté le 7 mai 2015.

WALKER ART CENTER (2014a). « Mission & History », *About*, [En ligne], <http://www.walkerart.org/about/mission-history>. Consulté le 11 octobre 2014.

WALKER ART CENTER (2014b). « About the Program », *New Media Initiatives*, [En ligne], <http://www.walkerart.org/new-media-initiatives/about-the-program-2>. Consulté le 11 octobre 2014.

WALSH, Peter (1997). « The Web and the Unassailable Voice », *Museums and the Web : An International Conference*, Los Angeles : Museums and the Web, 16-19 mars 1997, [En ligne], <http://www.museumsandtheweb.com/mw97/speak/walsh.htm>. Consulté le 11 avril 2012.

WALTER, Carla (2015). *Arts Management : An Entrepreneurial Approach*, New York : Routledge, [Format électronique ; Kindle].

WALTON, John K. (1979). « Mad Dogs and Englishmen: The Conflict over Rabies in Late Victorian England », *Journal of Social History*, vol. 13, no. 2 (hiver), Oxford : Oxford University Press, p. 219-239, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3787341>. Consulté le 22 mars 2016.

WASHBURN, Judith, TILL, Brian & PRILUCK, Randi (2000). « Co-branding: brand equity and trial effects », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 7, p. 591-604, [En ligne], [http://www.researchgate.net/publication/235282099\\_Co-branding\\_Brand\\_equity\\_and\\_trial\\_effects](http://www.researchgate.net/publication/235282099_Co-branding_Brand_equity_and_trial_effects). Consulté le 12 août 2015.

WASSERMAN, Françoise (1995). « Musée et altérité : l'enjeu communautaire de l'Écomusée de Fresnes », *Les nouvelles de l'ICOM*, vol. 48, no. 4, Paris : Unesco – ICOM, p. 7, [En ligne], *ICOM*, [En ligne], *Gallica*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348702t/date>. Consulté le 23 avril 2015.

WASSERMAN, Edward (2013). « Advertising Goes Native, and Deception Runs Free », *The Huffington Post – Media*, 30 janvier, [En ligne], [http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/native-advertising-atlantic-scientology\\_b\\_2575945.html](http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/native-advertising-atlantic-scientology_b_2575945.html). Consulté le 15 mars 2016.

WATERHOUSE, Ellis K. (1946). « English Conversation Pieces of the Eighteenth Century », *The Burlington Magazine for Connoisseurs*, vol. 88, no. 519 (Juin), Londres : The Burlington Magazine Publications, p. 151-153, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/869323>. Consulté le 6 février 2014.

WATERS, Malcolm (2001). *Globalization*, 2<sup>e</sup> éd., Londres & New York : Routledge. Coll. « Key Ideas », [1995].

WATSON JR., Thomas J. (1963). *A Business and Its Beliefs : The Ideas That Helped Build IBM*, New York, Toronto & Londres : McGraw Hill. Coll. « McKinsey Foundation Lecture Series », sous le parainage de la Graduate School of Business, Columbia University.

WATSON, Steve (2000). « Letter From The President– Contributions Make Everything Possible », *One Century/One Year : Walker Art Center 1999-2000 Annual Report*, Minneapolis : Walker Art Center.

WATSON, James L. (2012). « Cultural Globalization », *Encyclopaedia Britannica*, [En ligne], <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1357503/cultural-globalization>. Consulté le 1er octobre 2012.

WATTENBERG, Martin (2001). « IdeaLine », [En ligne], <http://www.bewitched.com/art.html>. Consulté le 15 octobre 2014.

WATTENBERG, Martin & FISHER, Danyel (2004) « Analyzing perceptual organization in information graphics », *Information Visualization*, no. 3, New York : Palgrave Macmillan, p. 123-133, [En ligne], <http://ivi.sagepub.com/content/3/2/123.full.pdf>. Consulté le 22 juin 2016.

WATTENBERG, Martin (2006). « Extremes of Social Visualization in Art », *Computer-Human Interaction Conference Proceedings*, Montréal : Palais des Congrès, 22-27 avril 2006, [En ligne], <http://turbulence.org/wp/wp-content/uploads/2015/07/wattenberg.pdf>. Consulté le 20 juillet 2016.

WATTENBERG, Martin (2016). « Artworks », *Bewitched.org*, [En ligne], <http://www.bewitched.com/art.html>. Consulté le 26 juillet 2016.

WEBSTER, Frank (2006). *Theories of the Information Society*, 3<sup>ième</sup> éd., [1995], New York : Routledge,

WEIBEL, Peter and GERBEL, Karl (1995). *Welcome to the Wired World*, Catalogue d'exposition en ligne, Ars Electronica, Linz, 20-23 juin 1995, Linz : Ars Electronica, [En ligne], [http://90.146.8.18/en/archives/festival\\_archive/festival\\_catalogs/festival\\_catalog.asp?iProjectID=8604](http://90.146.8.18/en/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_catalog.asp?iProjectID=8604). Consulté le 28 octobre 2016.

WEIGEL, Sigrid (1996). *Body- and Image-Space: Re-reading Walter Benjamin*, trad. Georgina Paul, Rachel McNicholl & Jeremy Gaines, New York & Londres : Routledge.

WEIL, Benjamin (2014). « Untitled (Äda'web) », *Walker Art Centre*, [En ligne], *Gallery 9*, [http://www.walkerart.org/gallery9/dasc/adaweb/g9\\_ada\\_weil.html](http://www.walkerart.org/gallery9/dasc/adaweb/g9_ada_weil.html). Consulté le 3 juillet 2014.

WEIL, Stephen E. (2002). « From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum » & « The Museum and the Public », *Making Museums Matter*. Washington : Smithsonian Books.

WELCHMAN, John (dir.) (2006). *Institutional Critique and After*, Zürich : JPR/Ringier.

WELGER-BARBOZA, Corinne (2001). *Le patrimoine à l'ère du document numérique : Du musée virtuel au musée médiathèque*, Paris : L'Harmattan. Coll. « Patrimoines et sociétés », [Format électronique ; PDF].

WEINBERGER, David (2002). *Small Pieces Loosely Joined. A Unified Theory of the Web*, Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press.

WHITLEY, William T. (1915). *Gainsborough*, Londres.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (1970). *Whitney Museum of American Art Annual Exhibition Painting 1969*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Internet Archive*, <https://ia801703.us.archive.org/16/items/1969annualwhit/1969annualwhit.pdf>. Consulté le 29 novembre 2016.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (1999a). *Whitney Museum of American Art Annual Report July 1, 1994 – June 30, 1999*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Internet Archive*, [http://archive.org/stream/whitneyann00whit/whitneyann00whit\\_djvu.txt](http://archive.org/stream/whitneyann00whit/whitneyann00whit_djvu.txt). Consulté le 9 juillet 2014.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (1999b). *Whitney Magazine* (janvier-mars), New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Internet Archive*, [https://ia801007.us.archive.org/20/items/whitneymuseumofa26whit\\_0/whitneymuseumofa26whit\\_0.pdf](https://ia801007.us.archive.org/20/items/whitneymuseumofa26whit_0/whitneymuseumofa26whit_0.pdf). Consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (1999c). *Whitney Magazine* (avril-août), New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Internet Archive*, [https://ia601008.us.archive.org/14/items/whitneymuseumofa26whit\\_1/whitneymuseumofa26whit\\_1.pdf](https://ia601008.us.archive.org/14/items/whitneymuseumofa26whit_1/whitneymuseumofa26whit_1.pdf). Consulté le 4 mars 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2001a). *American Visionaries : Selections from the Whitney Museum of American Art*, New York : Whitney Museum of American Art.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2001b). « Bitstreams », communiqué de presse, 22 mars 2001, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://artport.whitney.org/exhibitions/past-exhibitions.shtml>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2001c). « Return of Organization Exempt from Income Tax 2001 », *Department of the Treasury Internal Service Revenue 990 Form*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *ProPublica*, <https://projects.propublica.org/nonprofits/organizations/131789318>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2001d). « A Net Art IdeaLine », *Artport*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://artport.whitney.org/commissions/idealine.shtml#>. Consulté le 30 octobre 2016.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2002a). *Whitney Biennial 2002*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://whitney.org/www/2002biennial/>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2002b). « Whitney Biennial 2002 Net Selection », *Artport*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://artport.whitney.org/exhibitions/past-exhibitions.shtml>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2002c). « Return of Organization Exempt from Income Tax 2002 », *Department of the Treasury Internal Service Revenue 990 Form*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *ProPublica*, <https://projects.propublica.org/nonprofits/organizations/131789318>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2003a). « The Press Release of the Whitney Biennale 2002 (The Official Show) », *Manetas*, communiqué de presse, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Manetas*, <http://www.manetas.com/eo/wb/w/main/index1.html>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2003b). « Return of Organization Exempt from Income Tax 2003 », *Department of the Treasury Internal Service Revenue 990 Form*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *ProPublica*, <https://projects.propublica.org/nonprofits/organizations/131789318>. Consulté le 12 février 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2008). *Whitney Museum of American Art at Altria*, New York : Whitney Museum of American Art.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2011). « Breaking Ground », communiqué de presse, 29 mars, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, [http://whitney.org/file\\_columns/0002/4509/breaking\\_ground\\_press\\_release.pdf](http://whitney.org/file_columns/0002/4509/breaking_ground_press_release.pdf). Consulté le 17 août 2016.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2014). « History of the Whitney », *About*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://whitney.org/About/History>. Consulté le 11 octobre 2014.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2015a). « About the Whitney », *About*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://whitney.org/About>. Consulté le 30 juin 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2015b). « Film and Video », *Exhibitions*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://whitney.org/Exhibitions/Film>. Consulté le 30 juin 2015.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2016). « About the Collection », *Collections*, New York : Whitney Museum of American Art, [En ligne], *Whitney*, <http://whitney.org/Collection/AboutTheCollection>. Consulté le 10 août 2016.

WHITMORE, Damien (2009). « New Media and Museums: Channels for the Future », *Resolutely Analogue?: Art Museums in Digital Culture*, organisé par Arts and Humanities Research Council – Tate Encounters: Britishness and Visual Culture, Londres, Tate Britain – Duveen Studio, mars 2009, Londres : Arts and Humanities Research Council, [En ligne], [http://process.tateencounters.org/programmes\\_ABCD/New\\_Media\\_and\\_Museums\\_Channels\\_for\\_the\\_Future.mp3](http://process.tateencounters.org/programmes_ABCD/New_Media_and_Museums_Channels_for_the_Future.mp3). Consulté le 17 août 2015.

WIGLEY, Mark (2001). « Network Fever », *Grey Room*, no. 4 (Été), Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press, p. 82-122, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1262560>. Consulté le 22 avril 2014.

WILLIAMS, Gilda (2015). « Write On », *Art Monthly*, no. 384 (mars), Londres : Art Monthly Magazine, p. 11-14, [En ligne], *Gilda Williams Website*, [http://www.gildawilliams.com/gildawilliams.com/news\\_files/Write%20On,%20Art%20Monthly%20Mar%202015,%20Williams.pdf.pdf](http://www.gildawilliams.com/gildawilliams.com/news_files/Write%20On,%20Art%20Monthly%20Mar%202015,%20Williams.pdf.pdf). Consulté le 27 juin 2015.

WILSON, David (2002). «Millbank, The Panopticon, and Their Victorian Audiences», *The Howard Journal of Criminal Justice*, vol. 41, no. 4 (Septembre), Hoboken (N.J.) : Wiley-Blackwell, p. 364-381, [En ligne], <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2311.00250/abstract>. Consulté le 10 janvier 2013.

WITCOMB, Andrea (2010). « Chapter 2 : The Materiality of Virtual Technologies : A New Approach to Thinking about the Impact of Multimedia in Museums », Fiona Cameron & Sarah Kenderdine (dirs.), *Theorizing Digital Cultural Heritage : A Critical Discourse*, Cambridge: MIT Press. Coll. « Media in Transition », [2007], p. 35-48.

WOLFE, Cary (2010). « Language », MITCHELL, William J. Thomas & HANSEN, Mark B. N. (dirs.), *Critical Terms for Media Studies*, Chicago : University of Chicago Press, p. 233-248.s

WOOD, Jamie (2010). « Madness at the Whitney: Resistance to Genre in *Dempsey and Firpo* », *Dandelion: postgraduate arts journal & research network*, vol. 1, no. 1, (printemps), Londres : Birbeck College – University of London, p. 1–18 [En ligne], <http://dandelionjournal.org/index.php/dandelion/article/viewFile/11/9>. Consulté le 3 juillet 2014.

WORDSWORTH, William (1800). «Preface», *Lyrical Ballads, with Other Poems*, vol. 1, [En ligne], *Project Gutenberg*, <http://www.gutenberg.org/cache/epub/8905/pg8905.html>. Consulté le 6 novembre 2012.

WU, Chin-Tao (1998). « Embracing the Enterprise Culture: Art Institutions Since the 1980s », *New Left Review*, vol. 1, no. 230 (juillet-août), Londres : New Left Review, p. 28-57, [En ligne], <http://newleftreview.org/I/230/chin-tao-wu-embracing-the-enterprise-culture-art-institutions-since-the-1980s>. Consulté le 4 août 2015.

WU, Chin-Tao (2002). *Privatising Culture : Corporate Art Intervention Since the 1980s*, Londres & New York : Verso.

WUNENBURGER, Jacques J. (1998). « Promesses et risques des nouveaux médias », *La Lettre de L'OCIM*, no. 59 (Septembre-Octobre), Dijon : OCIM, p. 8-12.

WYATT, Sally (2004). « Danger! Metaphors at Work in Economics, Geophysiology, and the Internet », *Science, Technology, & Human Values*, vol. 29, no. 2 (printemps), Londres : Sage, p. 242-261, [En ligne], <http://virtualknowledgestudio.nl/documents/danger-metaphors.pdf>. Consulté le 22 octobre 2016.

YACOBI, Tamar (1997). « Verbal Frames and Ekphrastic Figuration », LAGERROTH, Ulla-Britta, LUND, Hans et HEDLING, Erik (éds), *Interart Poetics : Essays on the Interrelations of the Arts and Media*, Amsterdam : Rodopi, p. 35-46.

YACOBI, Tamar (1999). « The Ekphrastic Figure of Speech », HEUSSER, Martin et al. (éds.), *Text and Visuality: Word and Image Interactions 3*, Amsterdam: Rodopi, p. 93-101.

YANEVA, Albena (2009). *The Making of a Building: A Pragmatist Approach to Architecture*, Oxford, Berlin & New York : Peter Lang.

YOHA (2000). « Uncomfortable Proximity », [En ligne], <http://yoha.co.uk/tate>. Consulté le 3 novembre 2012.

YOUNG, Linda (2002). « Les musées et le mondialisation », *Les nouvelles de l'ICOM*, vol. 55, no. 1, Paris : Unesco – ICOM, p. 3, [En ligne], *ICOM*, [En ligne], <http://icom.museum/media/magazine-les-nouvelles-de-licom/les-nouvelles-de-licom-2002-no-1/L/2/>. Consulté le 16 février 2015.

ZAPPATERRA, Yolanda (2001). *Digital Lab: Print & Electronic Design*, Londres : Rotovision. Coll. « Electronic Workshop ».

ZIFF, Jerrold (1964). « J. M. W. Turner on Poetry and Painting », *Studies in Romanticism*, vol. 3, no. 4 (été), Boston : Boston University Press, p. 193-215, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/25599622>. Consulté le 19 juin 2015.

ZIJLMANS, Kitty & VAN DAMME, Wilfried (dirs.) (2008). *World Art Studies : Exploring Concepts and Approaches*, Amsterdam : Valiz.

ZIJLMANS, Kitty & VAN DAMME, Wilfried (2010). « World Art Studies », Rampley, Matthew & al., *Art History and Visual Studies in Europe : A Handbook*, Leiden : Brill, [En ligne], <http://media.leidenuniv.nl/legacy/2010-k-zijlmans-w-v-damme-world-art-studies-esfbook.pdf>. Consulté le 9 avril 2013.

ŽIŽEK, Slavoj (2008). « Nature and Its Discontents », *SubStance*, vol. 37, no. 3, pub. 117 « The Political Animal », Madison : University of Wisconsin Press, p. 37-72, [En ligne], *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/25195185>. Consulté le 23 janvier 2014.

ZUKERMAN JACOBSON, Heidi & WATTIS, Phyllis (2000). « Ken Goldberg », *Industrial and Operations Research, University of California, Berkeley*, [En ligne], <http://www.ieor.berkeley.edu/~goldberg/art/ouija/catalog.pdf>. Consulté le 30 juin 2015.

## Images et œuvres

ANONYME, *Monument Valley from Route 163* (n.d.). Photographie, [En ligne], <http://bluffutah.org/road-trips-ideas-from-bluff/>. Consulté le 30 octobre 2016.

CONSTABLE, John, *The Haywain* (1821). Huile sur toile, 130,2 x 185,4 cm, Londres : National Gallery.

GAINSBOROUGH, Thomas, *Giovanna Baccelli* (1782). Huile sur toile, 226,7 x 148,6 cm, Londres : Tate Gallery (Tate Britain).

HARWOOD, Graham, *Uncomfortable Proximity* (2000). Médias mixtes, Londres : Tate, [En ligne], *Tate Intermedia Arts*, <http://www2.tate.org.uk/netart/mongrel/collections/mong7.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.

MCI WORLDCOM, *Boundaries* (1999). Publicité télévisuelle, [En ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=SVA4aUcIlyc&app=desktop>. Consulté le 30 octobre 2016.

METROPOLITAN MUSEUM OF ART, *Timeline of Art History* (2001). Page web, [En ligne], <https://web.archive.org/web/20011113084042/http://www.metmuseum.org/toah/ht/05/na/ht05na.htm>. Consulté le 30 octobre 2016.

PURPLE BOX MEDIA, *Flat Color Scheme* (2016). Page web, [En ligne], <http://purpleboxmedia.co.uk/what-is-flat-web-design/>. Consulté le 30 octobre 2016.

SZYHALSKI, Piotr, *Ding an sich (The Canon Series)* (1997). Page web, Minneapolis : Walker Art Center, [En ligne], *Walker Art Center – Gallery 9*, <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.

SZYHALSKI, Piotr, *Ding an sich (The Canon Series)* (2015). Application iPad, Minneapolis : Walker Art Center, Weisman Art Museum & Northern Lights, [En ligne], *Northern Lights*, <https://itunes.apple.com/us/app/ding-an-sich/id961495739?mt=8>. Consulté le 30 octobre 2016.

TATE, *Tate Logo* (2000). Médias mixtes, [En ligne], <http://archive.wolffolins.com/work/tate?ghost=1>. Consulté le 30 octobre 2016.

TATE, *Tate Online* (2000). Médias mixtes, [En ligne], <https://web.archive.org/web/20000510173523/http://www.tate.org.uk/home/default.htm>. Consulté le 29 novembre 2016.

WALKER ARTS CENTER, *ArtsConnectEd* (1998). Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/ace/>. Consulté le 30 octobre 2016.

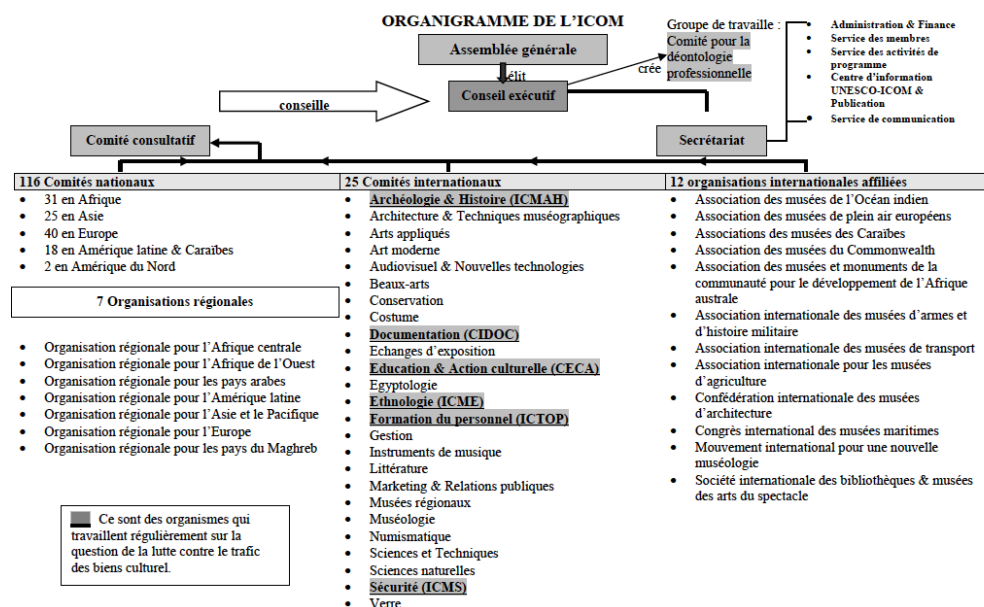
WATTENBERG, Martin, *IdeaLine* (2001). Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/commissions/idealine/Idealine.html>. Consulté le 30 octobre 2016.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART, *Artport* (2001). Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/about.shtml>. Consulté le 30 octobre 2016.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART, *A Net Art IdeaLine* (2001). Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/commissions/idealine.shtml#>. Consulté le 30 octobre 2016.



# Annexe 1 : Organigramme de l'ICOM



BOONYAKIET, Jirasri (1999). « L'ICOM et la lutte contre le trafic illicite des biens culturels », Christain Pattyn & Valérie Chieze (dirs.), École du Louvre 1998-1999, [En ligne], *ICOM International Observatory on Illicit Traffic in Cultural Goods*, [http://obs-traffic.museum/sites/default/files/ressources/files/Boonyakiet\\_Icom\\_lutte\\_contre\\_le\\_traffic.pdf](http://obs-traffic.museum/sites/default/files/ressources/files/Boonyakiet_Icom_lutte_contre_le_traffic.pdf). Consulté le 22 avril 2015.

## Annexe 2 : Les logos de la Tate

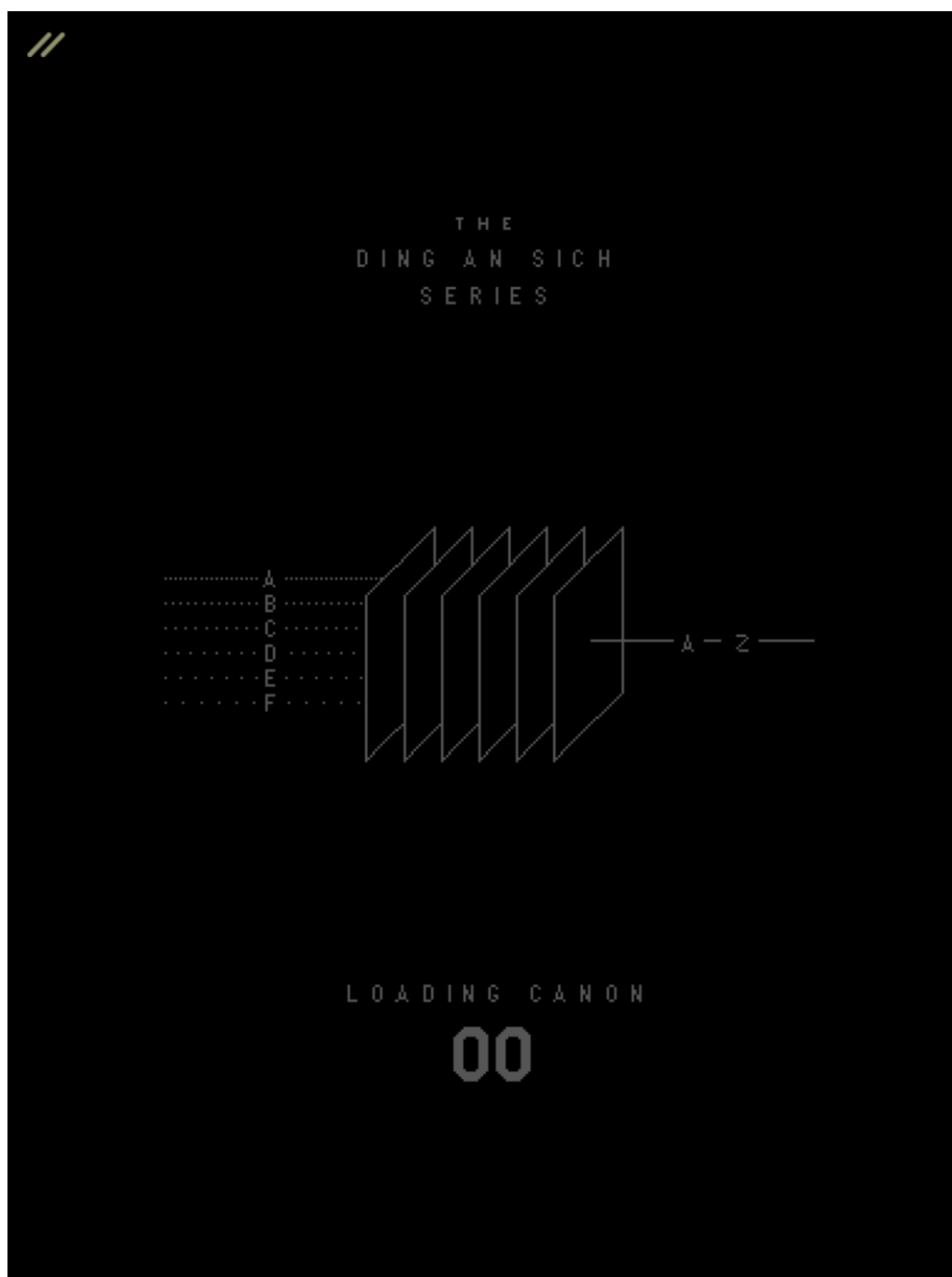


**Figures 1-5** Wolff Olins commandé par la Tate, *Tate Logo* (2000). Médias mixtes, [En ligne], <http://archive.wolffolins.com/work/tate?ghost=1>. Consulté le 30 octobre 2016.

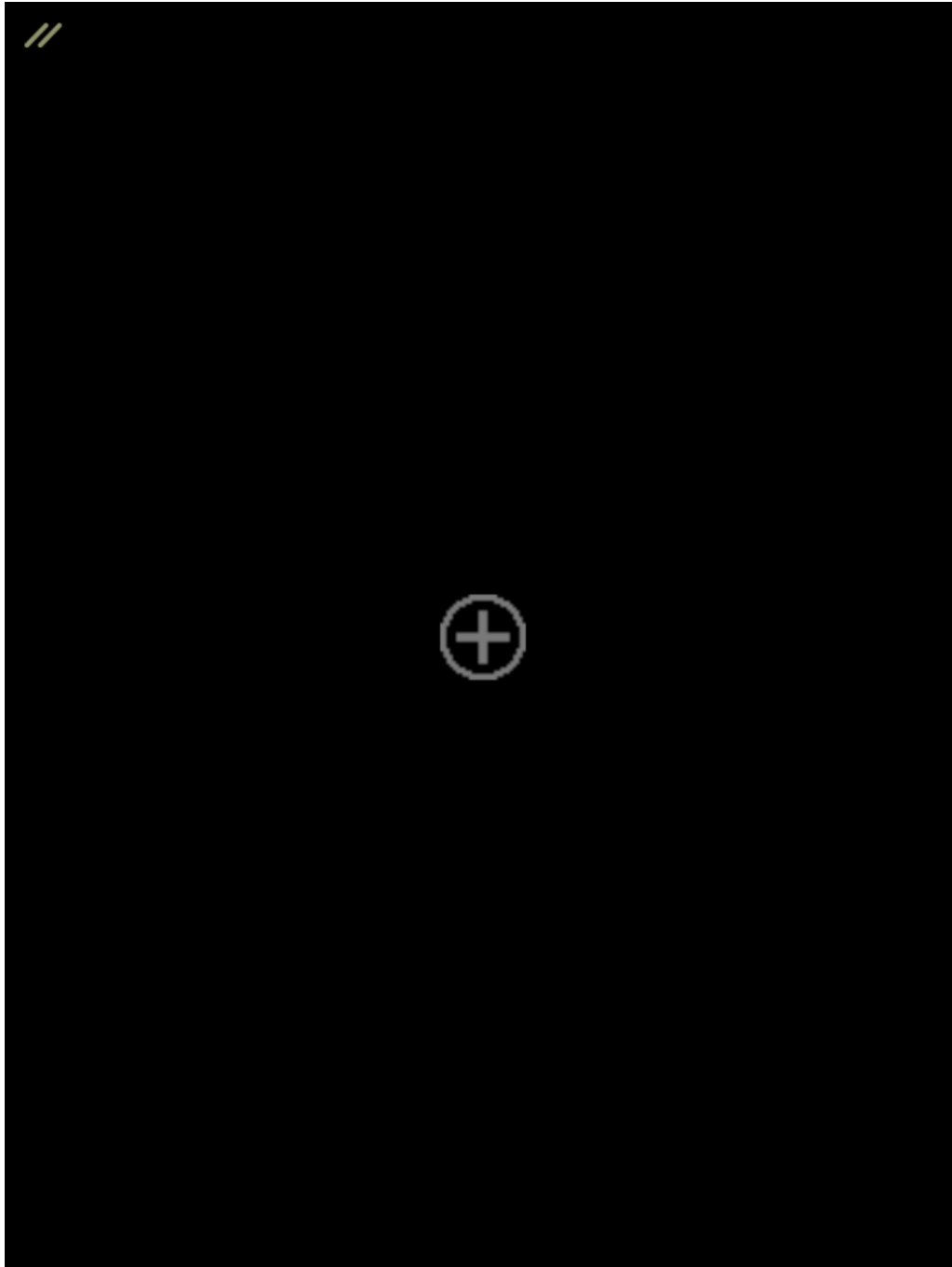


**Figures 6-7** Wolff Olins commandé par la Tate, *Tate Logo* (2000). Médias mixtes, [En ligne], <http://archive.wolffolins.com/work/tate?ghost=1>. Consulté le 30 octobre 2016.

### Annexe 3 : *Ding an sich (The Canon Series)*



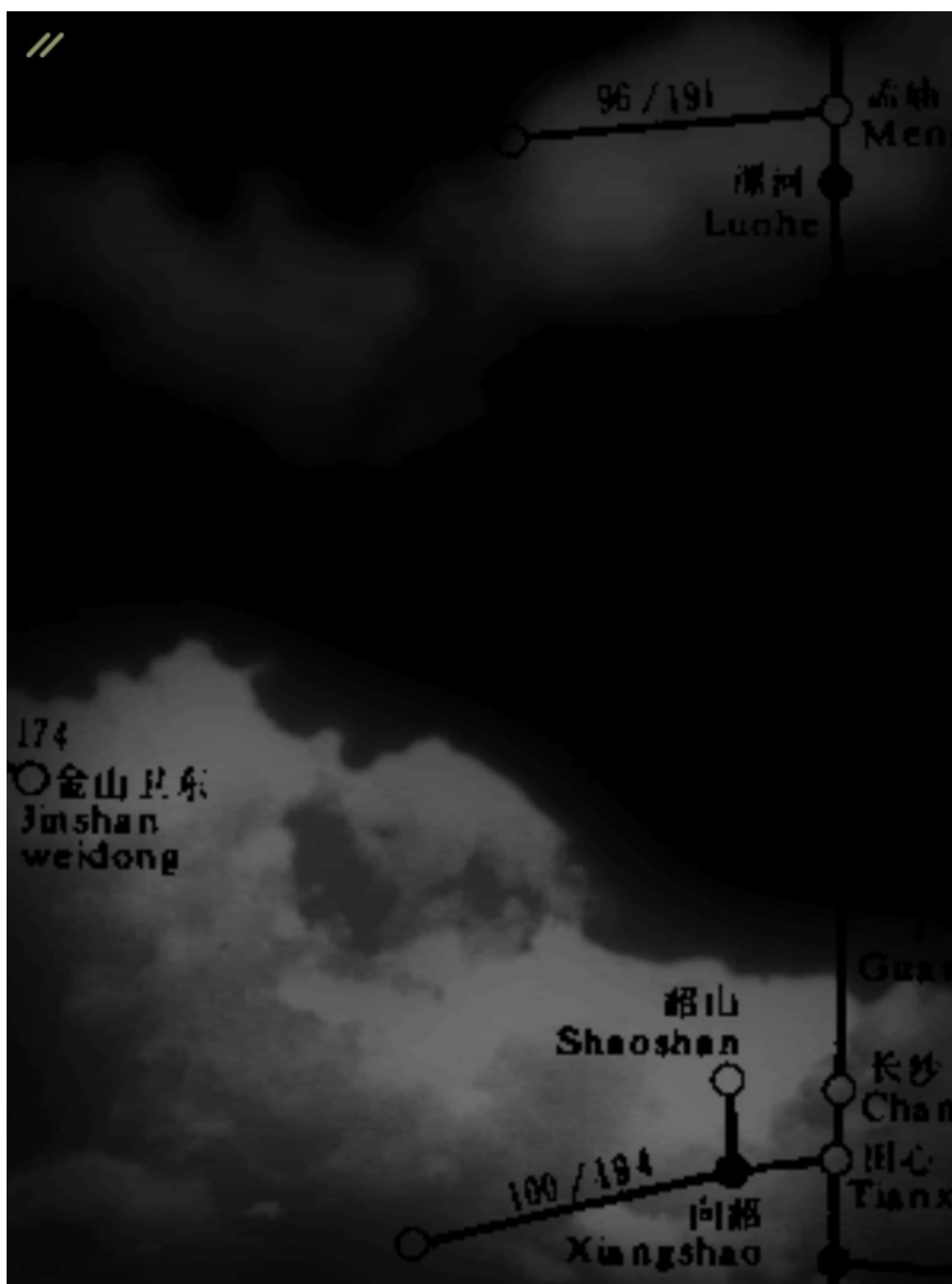
**Figure 1** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Schéma d'introduction du prélude, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



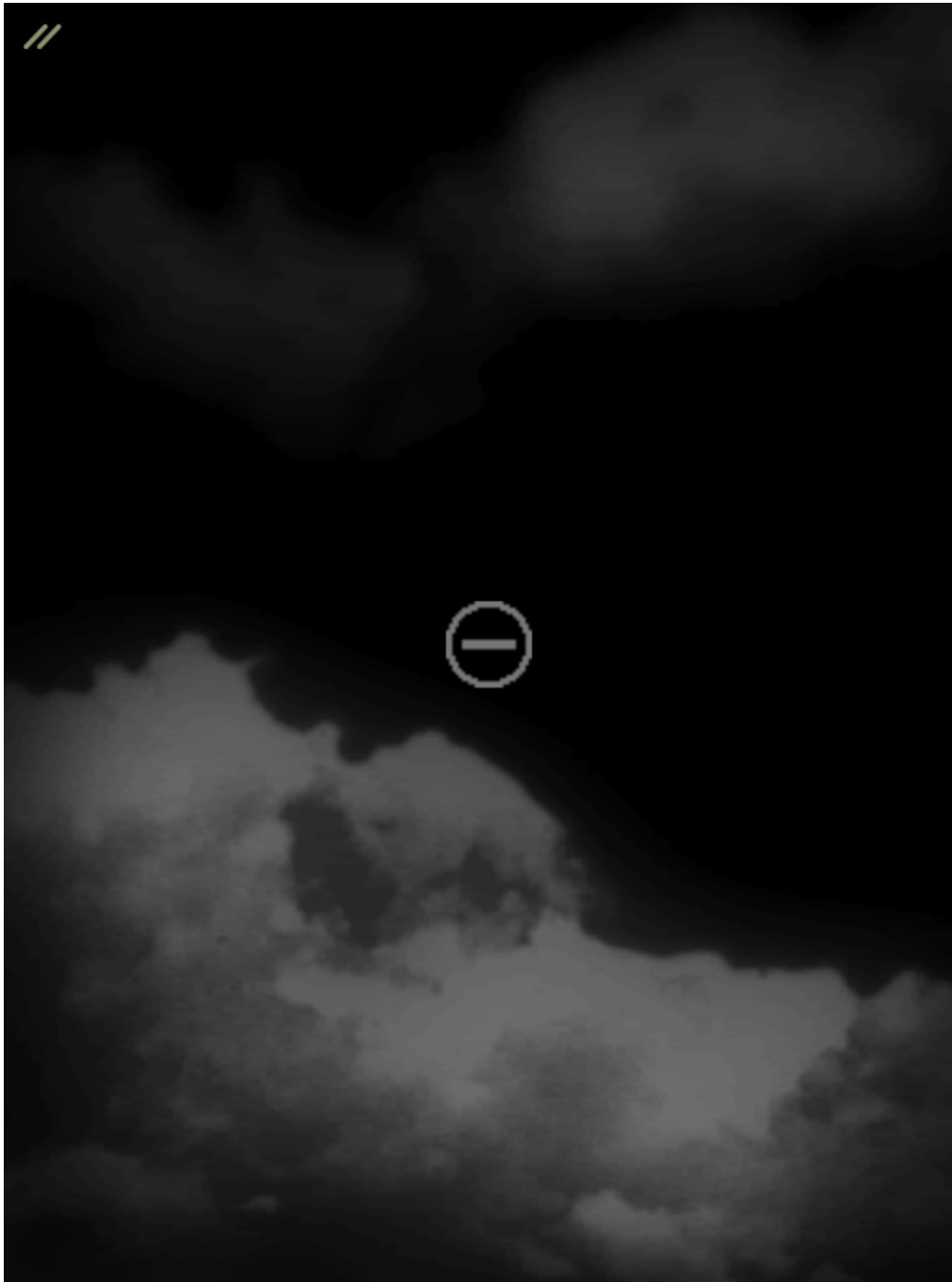
**Figure 2** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Ouverture du prélude, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 3** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Début du prélude, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 4** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Milieu du prélude, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 5** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Fin du prélude, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.

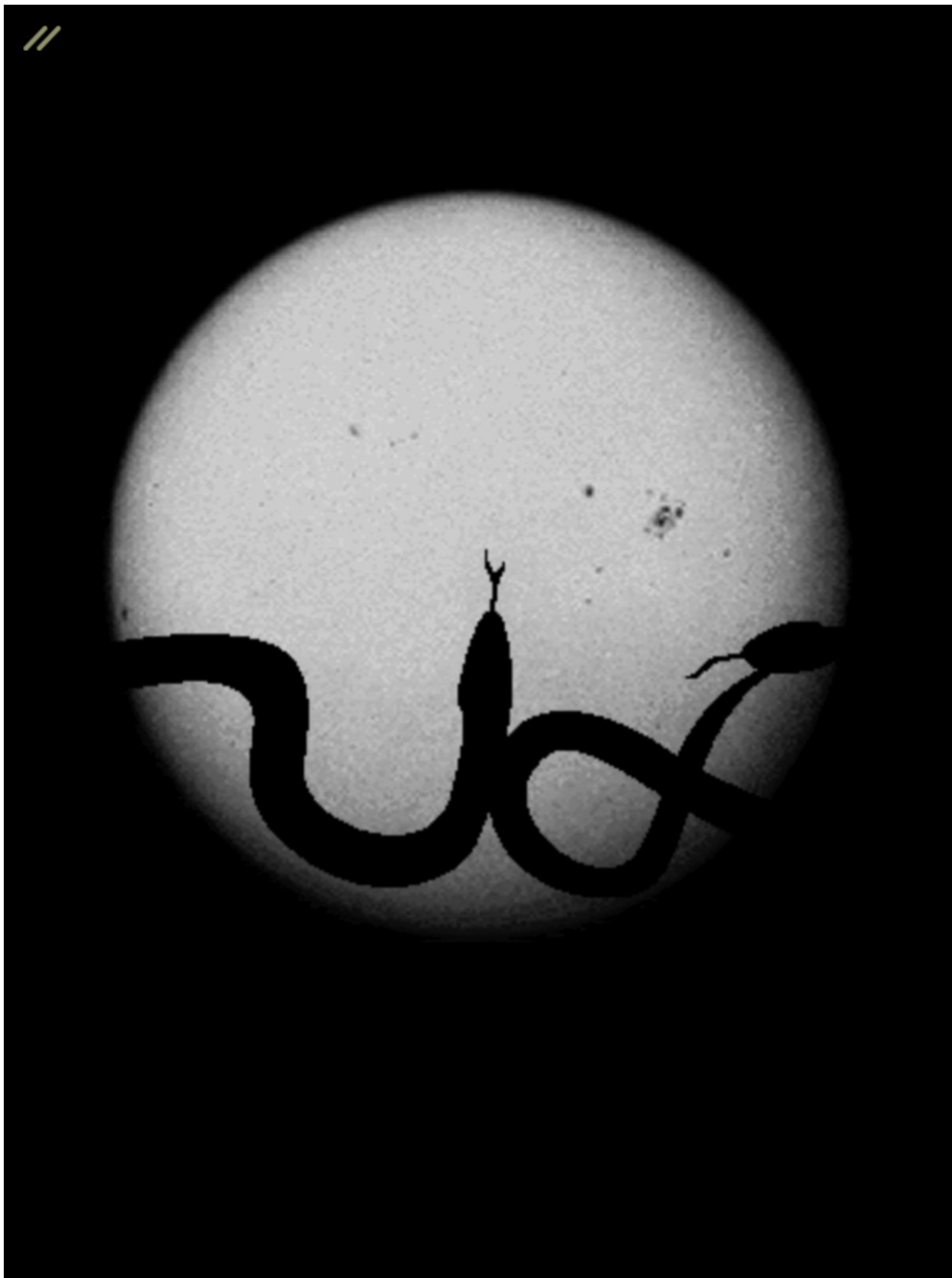




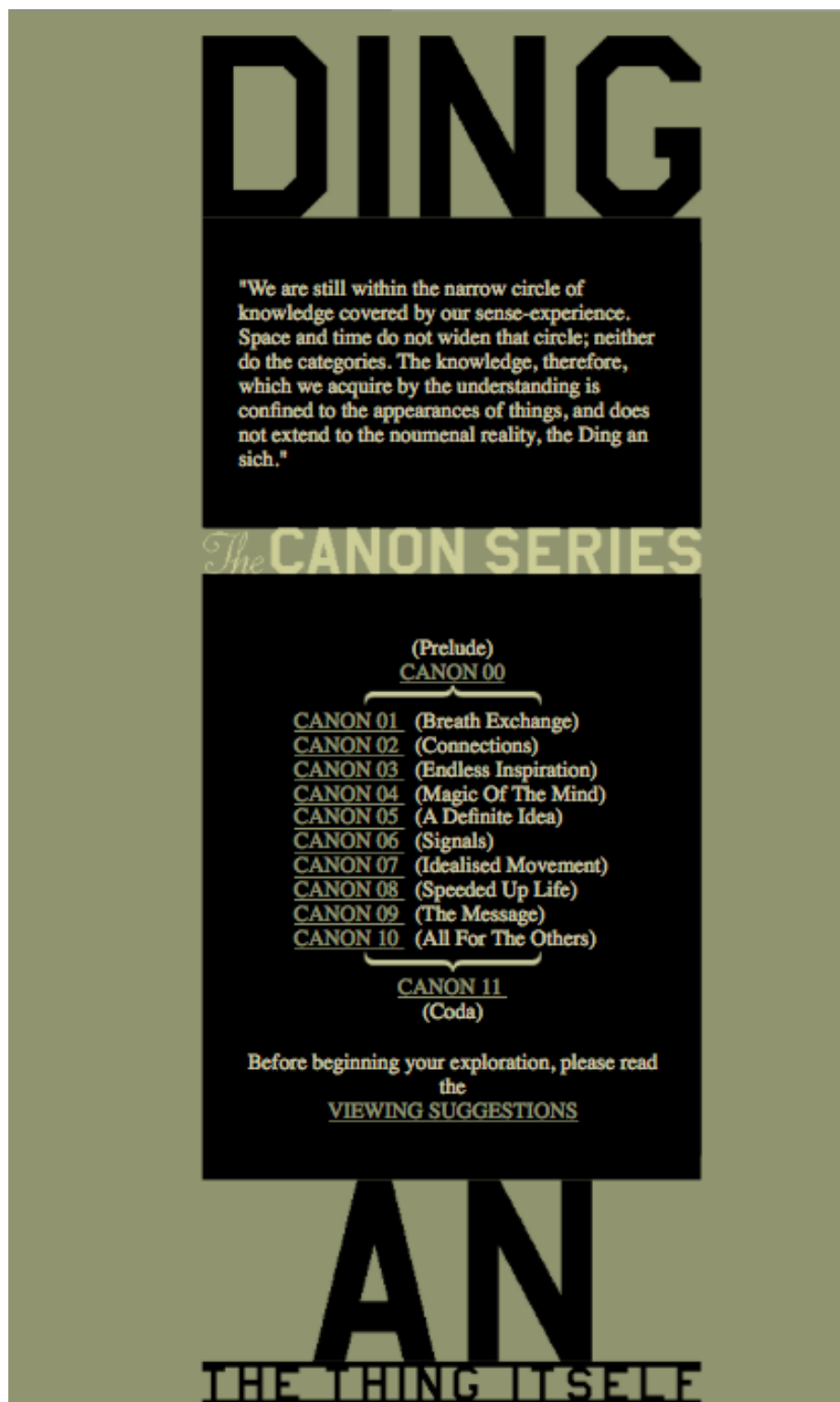
**Figure 6** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Canon 1 « Breath Exchange », 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



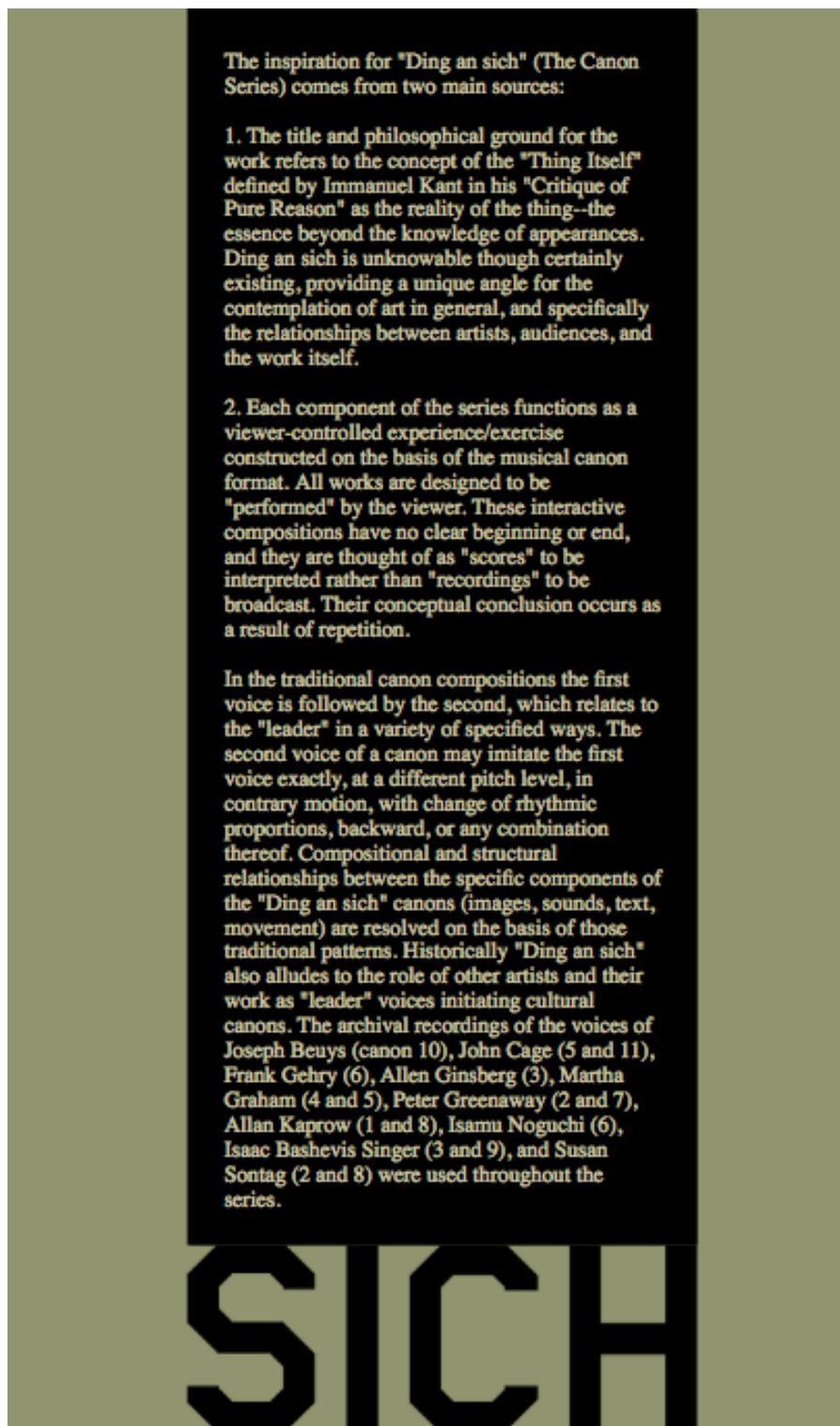
**Figure 7** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Canon 2 « Connections », 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 8** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Coda, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 9** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Page d'accueil, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 10** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Page d'accueil, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 11** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Pamphlet, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



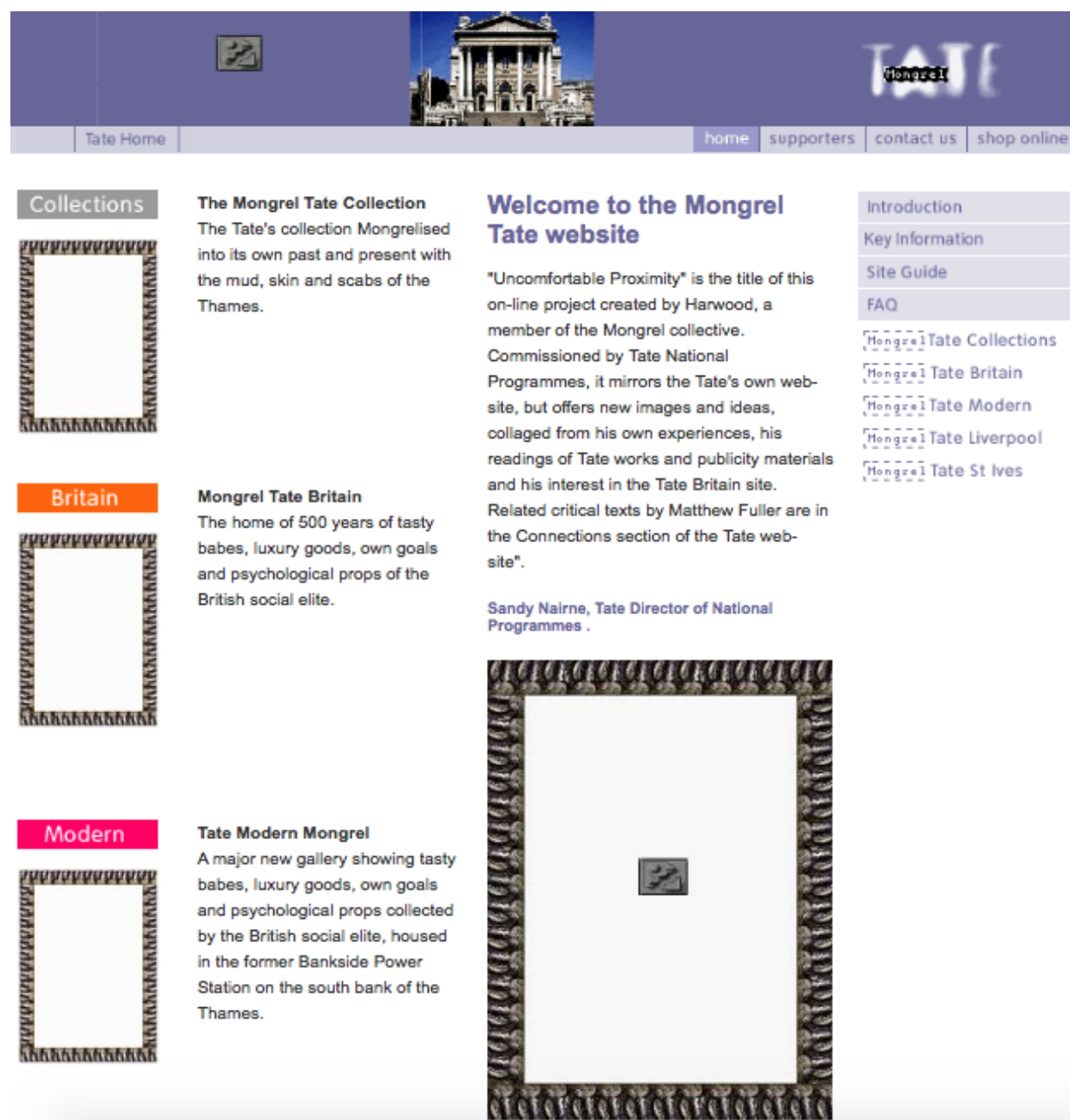
**Figure 12** Piotr Szyhalski, *Ding an sich (The Canon Series)*, Détail : Schéma d'introduction du Coda, 1997, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/gallery9/szyhalski/dingansich/>. Consulté le 30 octobre 2016.



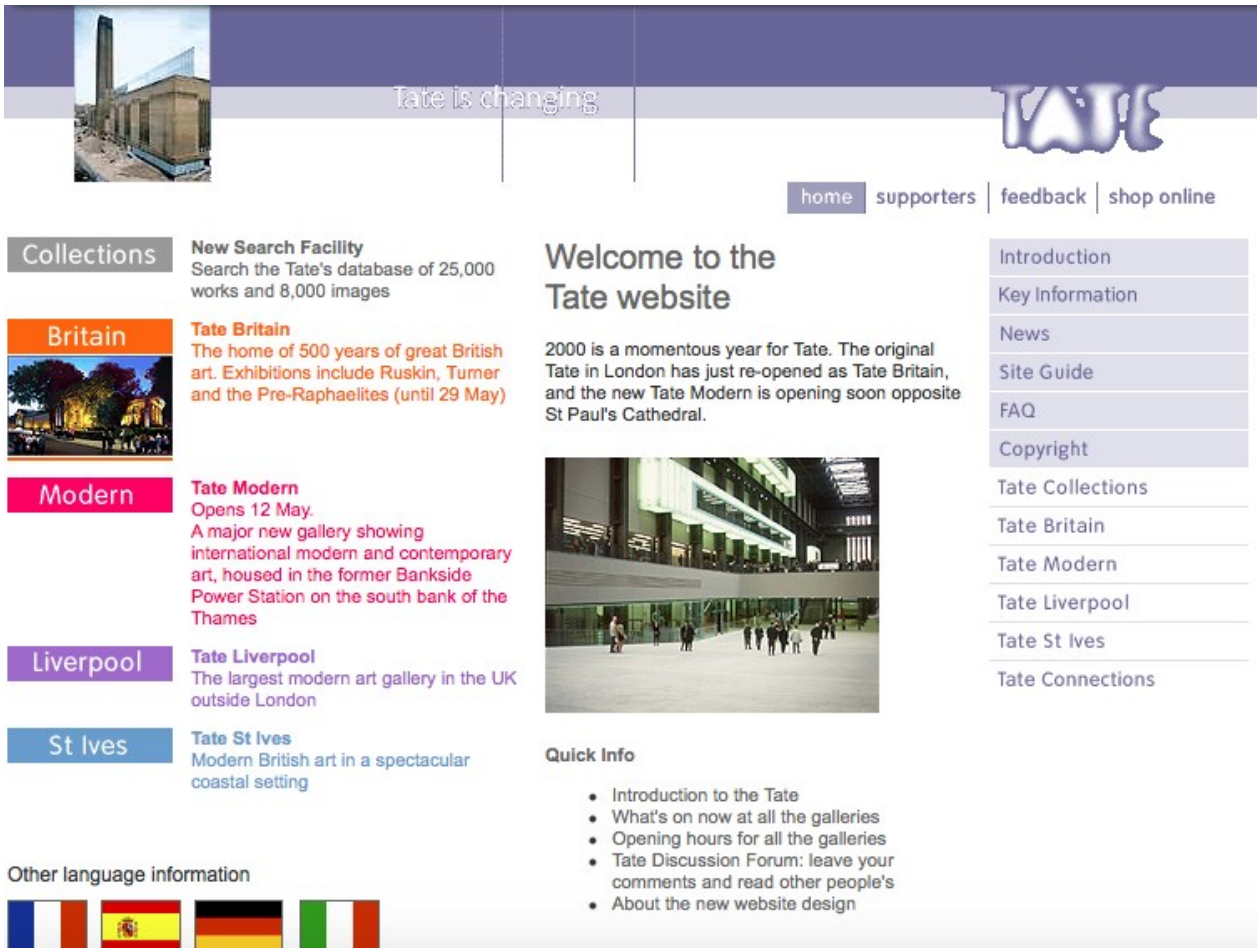
**Figure 13** Walker Art Center, *ArtsConnectEd*, Détail : Page d'accueil, 1998, Page web, [En ligne], <http://www.walkerart.org/ace/>. Consulté le 30 octobre 2016.



## Annexe 4 : *Uncomfortable Proximity*



**Figure 1** Graham Harwood, *Uncomfortable Proximity*, Détail : Page d'accueil, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne], <http://www2.tate.org.uk/netart/mongrel/collections/mong7.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.



**Figure 2** Tate, *Tate Online*, Détail : Page d'accueil, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne], <https://web.archive.org/web/20000510173523/http://www.tate.org.uk/home/default.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.



**Figure 3** Graham Harwood, *Uncomfortable Proximity*, Détail : Giovanna Baccelli, *Genine & Syphilis 1782-2000 After Thomas Gainsborough*, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne], <http://www2.tate.org.uk/netart/mongrel/collections/mong7.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.





**Figure 4** Thomas Gainsborough, *Giovanna Baccelli*, 1782, Huile sur toile, 226,7 x 148,6 cm, Londres : Tate Gallery (Tate Britain).



*Turner, Mud/Slime from the Thames and Scabs 1840-2000*

If the prison changed you through discipline and punishment, then the museum was a way to show and tell so that we might look and learn. The purpose, here, was not to know about people's culture but to address people as the subjects of that culture. Not to make the population visible to power but to render power visible to the people and, at the same time, to represent to them that power as if it were their own. The museum became, and is still, a technical solution to the problem of displaying wealth and power without the attendant risks of social disorder.

**Figure 5** Graham Harwood, *Uncomfortable Proximity*, Détail : Turner, *Mud/Slime from the Thames and Scabs 1840-2000*, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne], <http://www2.tate.org.uk/netart/mongrel/collections/mong7.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.



*Constable Haywain, Dad, Mud from the Thames 1800-2000*

To explore the economic and social elite's use of aesthetics in their ascendancy to power we need to trace at least two threads of present history. The first involves mapping the rituals of tastefulness, the distance it creates from the uninspired mob, the language and manners of the tasteful, and the inherent hypocrisy that this implies. The second centres on the histories of peoples, either ascendant, static or uncounted which recognise themselves in terms of that tastefulness, or in reaction to it, and act accordingly.

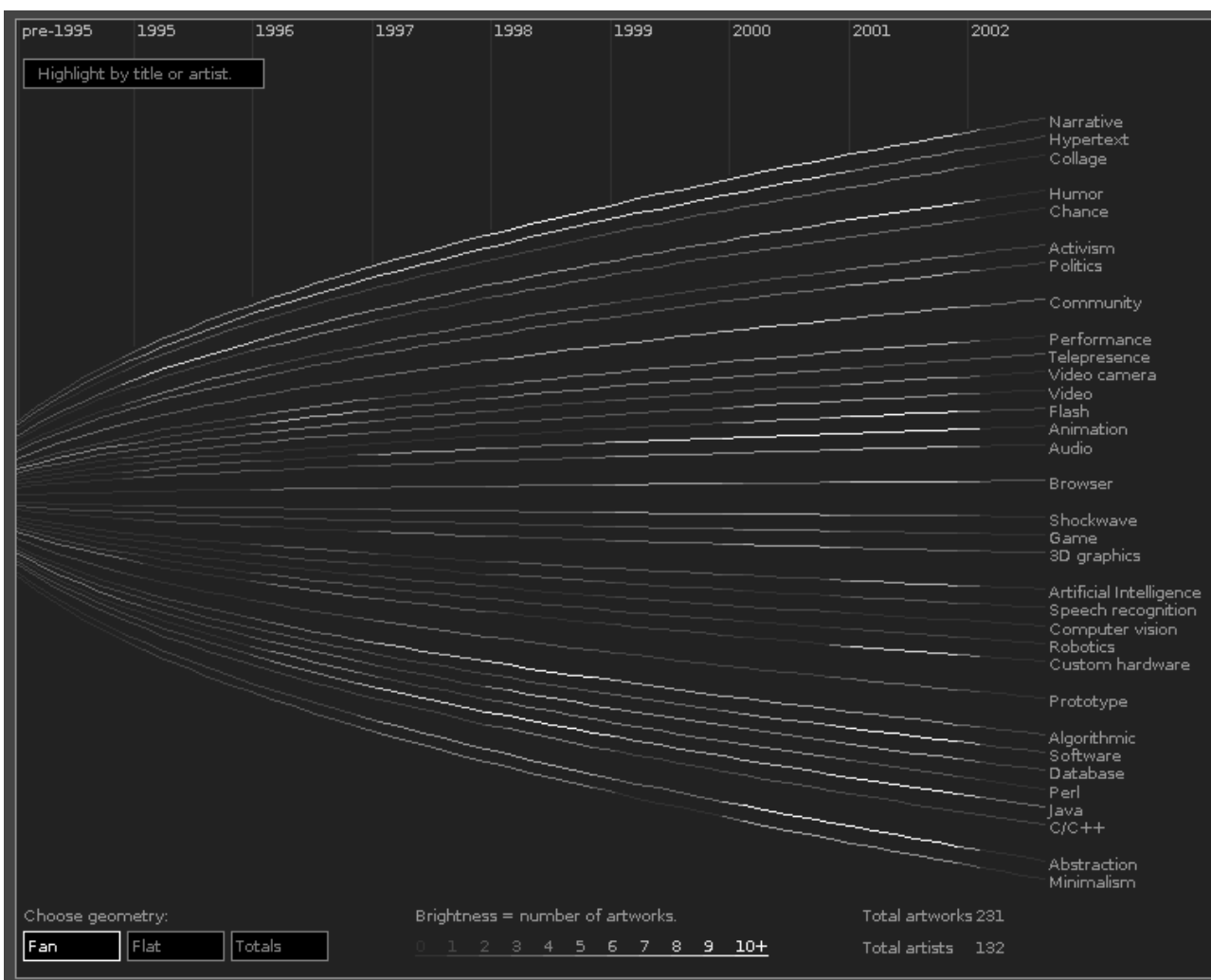
**Figure 6** Graham Harwood, *Uncomfortable Proximity*, Détail : Constable, Haywain, Dad, Mud from the Thames 1800-2000, 2000, Médias mixtes, Tate Site, [En ligne], <http://www2.tate.org.uk/netart/mongrel/collections/mong7.htm>. Consulté le 6 décembre 2012.





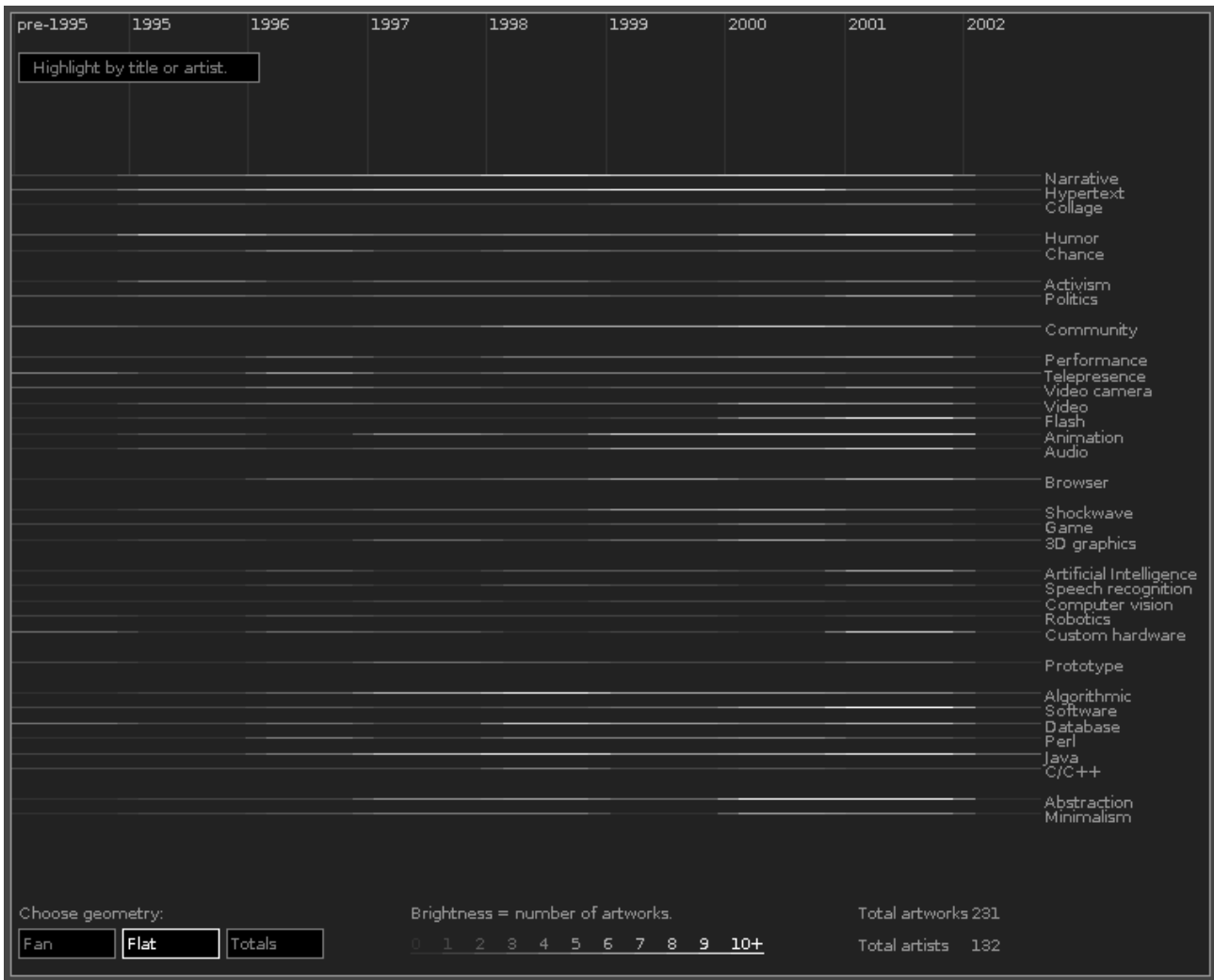
**Figure 7** John Constable, *The Haywain* (1821). Huile sur toile, 130,2 x 185,4 cm, Londres : National Gallery.

## Annexe 5 : *IdeaLine*

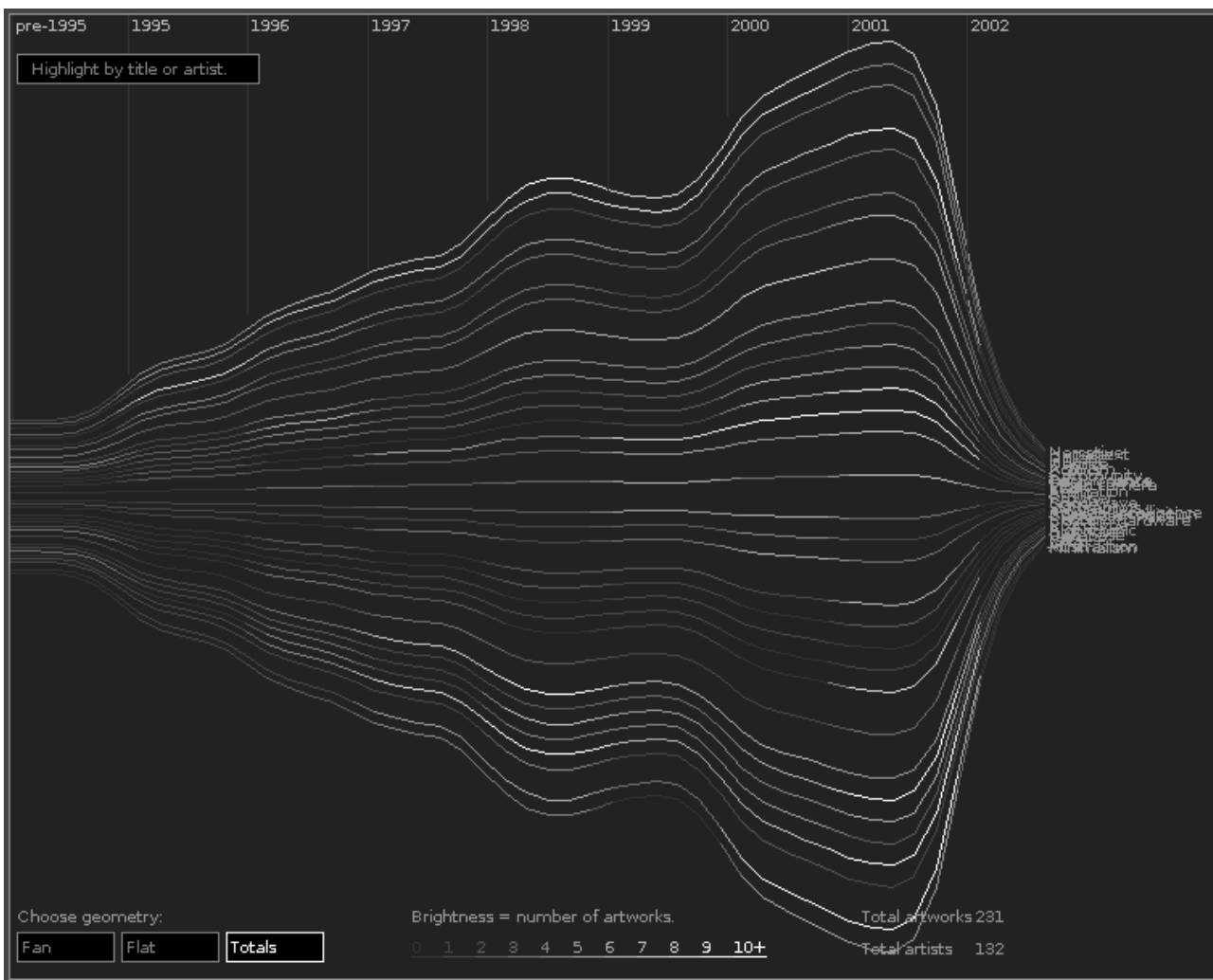


**Figure 1** Martin Wattenberg, *IdeaLine*, Détail : Déclinaison en éventail, 2001, Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/commissions/idealine/Idealine.html>. Consulté le 30 octobre 2016.

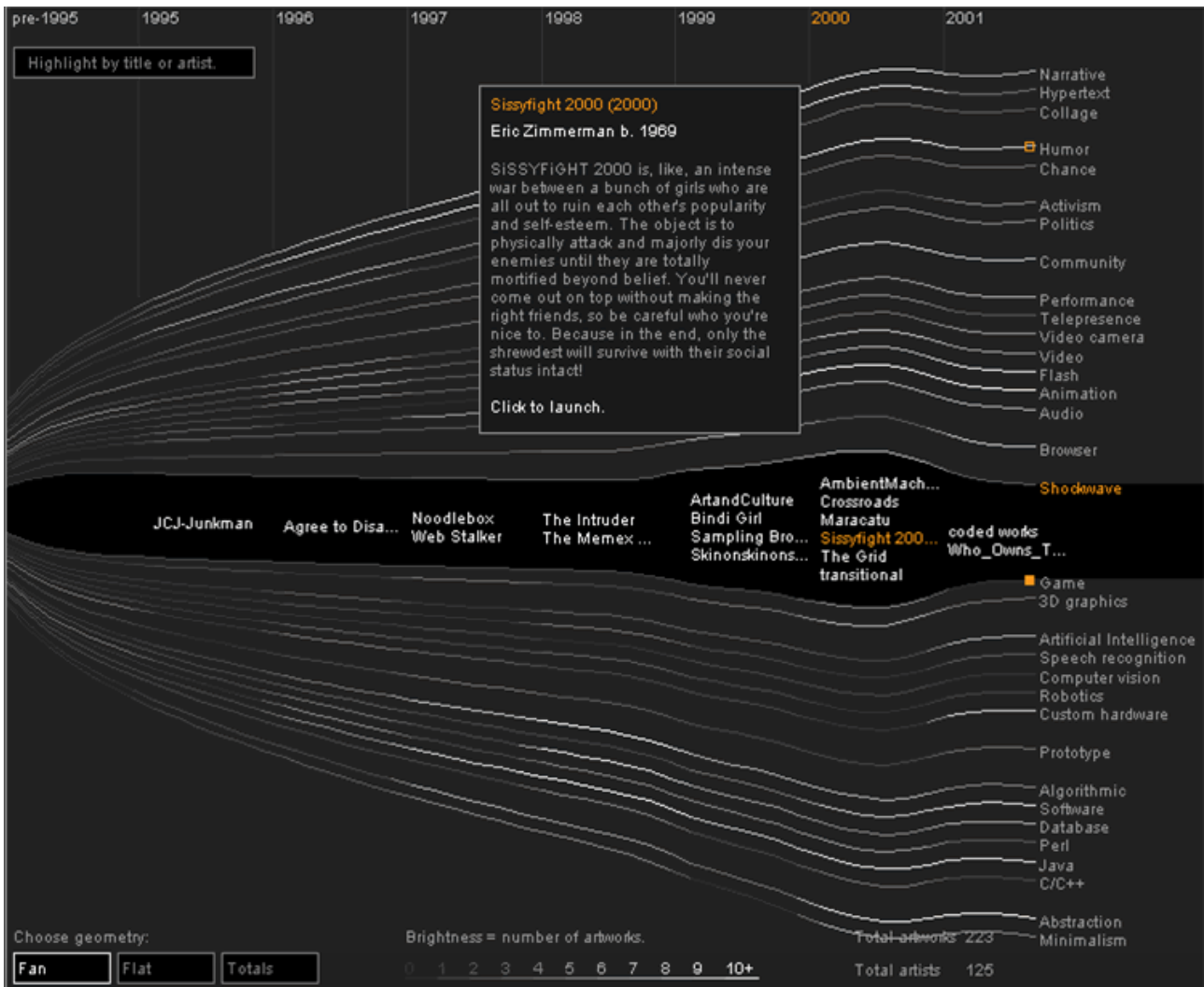




**Figure 2** Martin Wattenberg, *IdeaLine*, Détail : Déclinaison en aplat, 2001, Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/commissions/idealine/Idealine.html>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 3** Martin Wattenberg, *IdeaLine*, Détail : Déclinaison en totaux, 2001, Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/commissions/idealine/Idealine.html>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 4** Martin Wattenberg, *IdeaLine*, Détail : Déclinaison en éventail avec cartel, 2001, Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/commissions/idealine/Idealine.html>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 5** MCI Worldcom, *Boundaries*, 1999, Publicité télévisuelle, [En ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=SVA4aUcIIYc&app=desktop>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 6** *Monument Valley from Route 163*, n.d., Photographie, [En ligne], <http://bluffutah.org/road-trips-ideas-from-bluff/>. Consulté le 30 octobre 2016.

## A Net Art Idea Line

*Mapping lines of thought through time*

From the beginning, net art has travelled multiple paths. More than a medium, the net is a environment uniquely hospitable to many diverse media: programming and animation, video and audio, gameplay and community. Each individual artist picks up these threads and weaves them in novel combinations. The Idea Line is designed to let you follow these threads of thought yourself, and discover how each work is part of a larger tapestry.

— Martin Wattenberg

[Launch Idea Line](#) (39K; java required)

### Instructions

The Idea Line displays a timeline of net artworks, arranged in a fan of luminous threads. Each thread corresponds to a particular kind of artwork or type of technology. The brightness of each thread varies with the number of artworks that it contains in each year, so you can watch the ebb and flow of different lines of thought over time.

As you move your mouse over the lines, they will open up to reveal titles of artworks. Place the mouse on top of a title to learn more about the work. Click to launch the work itself. Right-click (shift-click on a Mac) to highlight other pieces by the same artist.

If you are looking for a particular title or artist, type into the text box at the upper left. You'll be able to see your search results in the context of the overall Idealine.

### Questions about the Idea Line collection

How was the list of artworks made?

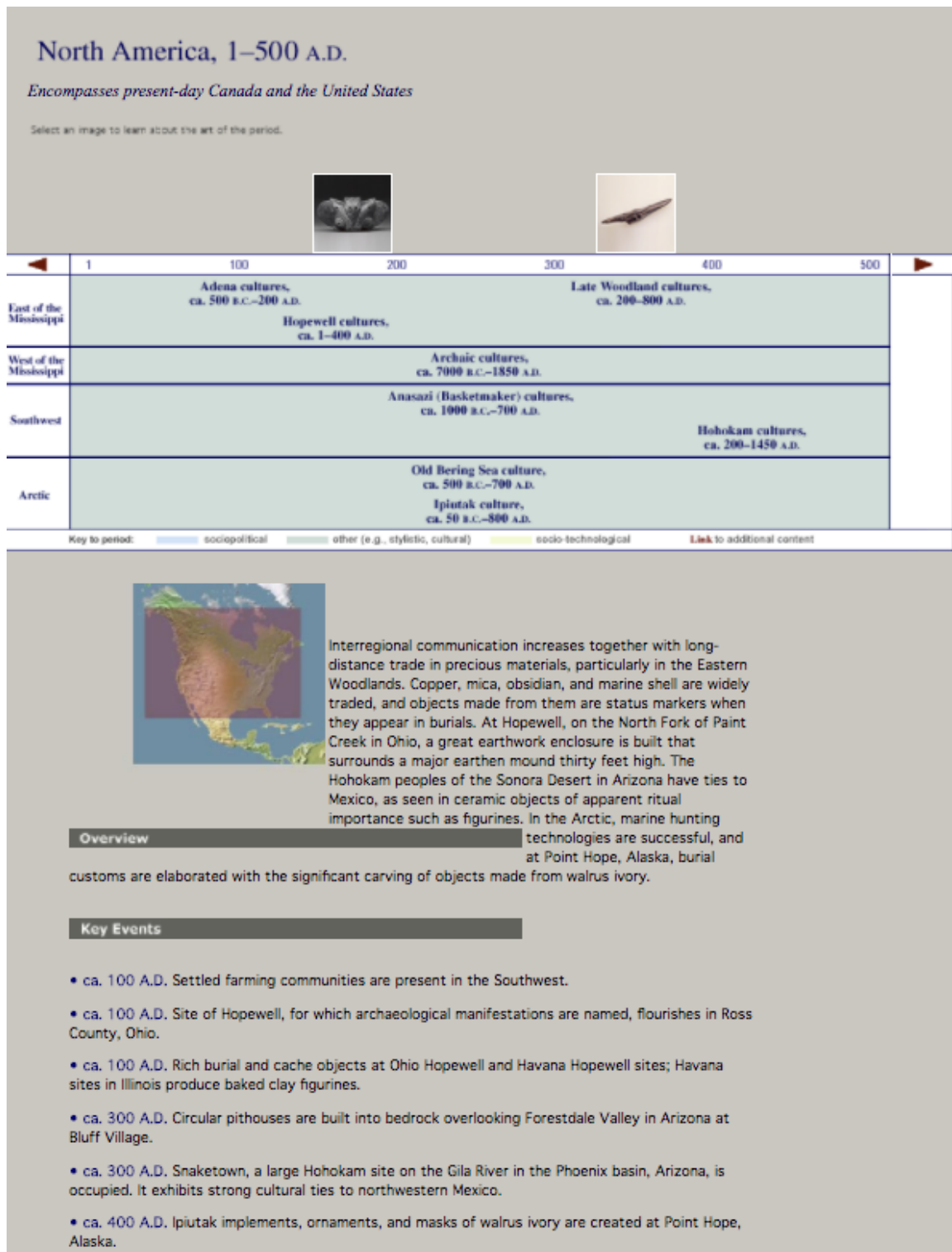
We sent out a public request for help to several net art forums. Almost one hundred artists responded. In addition, we entered data on many popular or influential artworks that were not covered in this response. A [text-only list of the artworks](#) (146K) is available.

Can I get on the Idea Line?

Yes. You can send an e-mail with information about your projects to [idealine\\_info@whitney.org](mailto:idealine_info@whitney.org).

PLEASE REMOVE THE WORDS "NOSPAM" FROM THE ADDRESS ABOVE  
BEFORE YOU ACTUALLY SEND YOUR MESSAGE!

**Figure 7** Whitney Museum of American Art, *Artport*, Détail : Page de lancement d'*IdeaLine*, 2001, Page web, [En ligne], <http://artport.whitney.org/about.shtml>. Consulté le 30 octobre 2016.



**Figure 8** Metropolitan Museum of Art, *Timeline of Art History*, Détail, 2001, Page web, [En ligne], <https://web.archive.org/web/20011113084042/http://www.metmuseum.org/toah/ht/05/na/ht05na.htm>. Consulté le 30 octobre 2016.



## Annexe 6 : Communiqués de presse

BLOOMBERG PHILANTHROPIES (2014). « Bloomberg Philanthropies Expands And Rebrands Global Engagement Program », communiqué de presse, New York : Bloomberg.

### Bloomberg Philanthropies Expands And Rebrands Global Engagement Program

Initiative increases access to cultural institutions through technology

Commits \$17 Million to the American Museum of Natural History, the Brooklyn Museum, the Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, San Francisco Museum of Modern Art, Singapore's Gardens by the Bay and the Science Museum, London

 Share 0    [Pin it](http://www.pinterest.com/pin/create/button/) 

[\(/rss\)](#)

NEW YORK, Sept. 9, 2014 /PRNewswire-USNewswire/ -- Bloomberg Philanthropies today announced the expansion and rebranding of Bloomberg Connects (formerly known as the Digital Engagement Initiative). Bloomberg Connects provides funding for the development of technology to increase access to cultural institutions and enhance visitor experiences. The expansion includes a new \$17 million commitment to support the American Museum of Natural History, the Brooklyn Museum, the Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum, the San Francisco Museum of Modern Art, Singapore's Gardens by the Bay and the Science Museum in London to produce innovative projects like immersive rooms, interactive devices and mobile applications that use cutting edge technology and enable visitors to share content.

Originally named for Tate Modern's continuing ambitious digital program designed to transform the visitor experience by encouraging interaction, debate and creative exchange within the gallery space and online, Bloomberg Connects brings cultural institutions to life by connecting visitors with dynamic digital tools to help them explore cultural institutions both on and off site. Bloomberg has partnered with Tate Modern on innovative digital content and interaction since the gallery opened in 2000; including award-winning multimedia tours and apps, and the weekly video series, TateShots, which are enjoyed by millions of art lovers every year.

"Everyone should have the opportunity to experience all that the arts have to offer, and technology can help make that possible by putting so much information right at our fingertips," said Michael R. Bloomberg, Philanthropist and Mayor of New York City from 2002-2013. "Each of the institutions we're supporting is using technology in different ways to engage, educate, and immerse their visitors – and to make their world-class resources available to a greater number of people, more of the time."

This new funding is part of the Philanthropies' ongoing commitment to help cultural institutions around the globe develop technologies to enhance the visitor experience. Including the new grantees, the foundation has provided \$83 million since 1999 to institutions including the Art Institute of Chicago, the Jewish Museum, the Metropolitan Museum of Art, the Museum of Modern Art, Tate Modern as well as the Metropolitan Opera, The New York Botanical Garden, and the Solomon R. Guggenheim Museum.

Starting with support for traditional audio guides, Bloomberg Philanthropies has helped cultural institutions stay current with the latest trends in technology. With funding from Bloomberg Philanthropies, these cultural institutions are developing new digital projects to revolutionize the visitor experience:

#### **Cooper Hewitt Creating First-Ever Smart Pen for Museums**

The newest example of creative engagement includes Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum, which will re-open its building to the public on December 12, 2014 with 60% more gallery space and a reinvented visitor experience. All visitors will be equipped with an interactive Pen to digitally collect objects on view, as well as additional collection objects via ultra-high-definition interactive tables. The Pen will be a key part of every visitor's experience, enabling them to become designers in their own right with the ability to create their own designs. With the Pen, they will be able to record their visit, which can be viewed and shared online and supplemented during future visits.

"Thanks to Bloomberg Philanthropies' support, we are revolutionizing the museum experience. Our interactive Pen will take visitors from observers to participants, allowing them to delve deeper into our collections and the design process," said Caroline Baumann, Director of Cooper Hewitt. "We have created a 21st-century museum that will bring our collections to life and make design even more relevant and exciting to today's audiences. With this support Cooper Hewitt - and design - will be more accessible than ever before.

***The Science Museum, London, Creating Digital Experiences for New 'Information Age' Gallery***

The Science Museum will use groundbreaking interactive digital tools to redefine the museum visitor experience through a stunning new narrative-led gallery on the history of information and communications technology. New features will include interactive screens, immersive digital experiences, a digital art commission, online learning resources as well as apps and a game. At its heart, Information Age will harness digital technology to reveal the science behind the collection, and bring abstract concepts such as the web and cellular data into focus.

"Our new Information Age gallery will celebrate many of the great innovations and inventions in communication technology that have transformed how we communicate over the past 200 years," said Ian Blatchford, Director of the Science Museum. "It is therefore only fitting that we use the best interactive digital technology to enhance the Information Age experience for all our audiences, both within the Gallery and globally through our online channels. My sincere thanks to Bloomberg Philanthropies for helping us make this possible."

***San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) Radically Reinventing Digital Strategy***

As part of SFMOMA's transformative building expansion ([http://www.sfmoma.org/about/press/press\\_news/releases/952](http://www.sfmoma.org/about/press/press_news/releases/952)), the museum's digital program is undergoing an equally radical reinvention in time for reopening in 2016. SFMOMA is implementing new mobile and on-site technologies to break down barriers between art, engagement, and learning. New offerings include multi-player geolocation games, thematic walking tours through the city, art-based learning activities for students and teachers, art commissions in the digital space, and commentary from an eclectic set of voices unique to the Bay Area. SFMOMA will also encourage visitor participation, particularly in its Photography Interpretive Center, an innovative space within the museum's larger Pritzker Center for Photography that will allow visitors to explore the medium through interactive experiences.

"We are interested in using technology to create a smart museum that reflects the innovation and creativity of the San Francisco Bay Area community it serves," says SFMOMA director Neal Benezra. "What will make our new mobile platform most distinctive is its activation as a 'fifth wall' in the galleries, or a space for experimentation that's as varied and provocative as what goes on within the traditional four museum walls. We are grateful for this critical support from Bloomberg Philanthropies, which will allow us to use leading-edge technology to foster meaningful conversations between artists and audiences."

***Brooklyn Museum Connecting Visitors to Experts in Real-Time***

The Brooklyn Museum's initiative will enable visitors to use their mobile devices to ask questions of experts in real-time. Location based technology will be implemented throughout the museum so that a visitor's location can be used to provide relevant answers as well as recommend objects in close proximity. "Through this initiative the Brooklyn Museum will set a new standard in visitor engagement by creating a dynamic and responsive museum that leverages technology and our expertise to foster dialogue between museum staff and all of our visitors," said Arnold L. Lehman, Shelby White and Leon Levy Director of the Brooklyn Museum.

***American Museum of Natural History Upgrades Navigational App***

Explorer was the first app to provide GPS location awareness indoors – providing essentially turn-by-turn navigation. Explorer 2.0, currently in development, will leverage that capability as it is transformed into a dramatically re-imagined on and off-site experiential guide to the museum. The new app will offer museum visitors a tool to experience the museum in novel ways including building personalized tours, augmenting collection exploration, providing exclusive content, and capturing and sharing their favorite exhibits, objects, and concepts at the museum. Curated media and multi-dimensional interactives will serve as a gateway to all the museum has to offer. Crucial visitor amenities, such as ticket reservations, mapping, and exhibit information will also be provided.

"We applaud Bloomberg Philanthropies' extraordinary support for using technology to build bridges between the public and cultural institutions," said Ellen V. Futter, President of the American Museum of Natural History. "We are thrilled to build on the Explorer app and use the latest technology to empower visitors to



create a unique experience that integrates the physical and digital aspects of visiting and enjoying the Museum."

***Gardens by the Bay Connecting Visitors to the Plant World***

The Gardens by the Bay mobile app will add a new dimension to the visitor experience at Singapore's iconic horticultural attraction. Integrating the natural world with the virtual, the app will harness the power of technology to bring to life the stories of nature on a digital platform. It seeks to connect people with the plant world by taking visitors on a journey through the Gardens with the aid of interactive trails and engaging activities.

"Gardens are the epitome of cultural attainment of any civilization, and the Gardens by the Bay plays a significant role in the transformation of Singapore into a City in a Garden," said Dr. Kiat W. Tan, CEO, Gardens by the Bay. "There is a perception that gardens are for plant-lovers only. On the contrary, Gardens by the Bay seeks to attract people who do not normally visit gardens. We hope to convert the unconverted by capturing their imagination through the use of creative displays, entertaining programs and innovative technology. In today's highly wired world where many are often alienated from nature, the Gardens by the Bay mobile app seeks to re-connect people with plants in a way that they can relate to. We thank Bloomberg Philanthropies for making this meaningful project possible."

**About Bloomberg Philanthropies**

Bloomberg Philanthropies' mission is to ensure better, longer lives for the greatest number of people. The organization focuses on five key areas for creating lasting change: Public Health, Environment, Education, Government Innovation and the Arts. Bloomberg Philanthropies encompasses all of Michael R. Bloomberg's charitable activities, including his foundation and his personal giving. In 2013, Bloomberg Philanthropies distributed \$452 million. For more information on the philanthropy, please visit [bloomberg.org](http://www.bloomberg.org) (<http://www.bloomberg.org/>) or follow us on Facebook (<https://www.facebook.com/bloombergdotorg>), Instagram (<http://instagram.com/bloombergdotorg>) and Twitter @BloombergDotOrg. (<http://twitter.com/bloombergdotorg>)

**Contact**

Bloomberg Philanthropies, Meghan Womack, +212-205-0176, [meghan@bloomberg.org](mailto:meghan@bloomberg.org) (<mailto:meghan@bloomberg.org>)

SOURCE Bloomberg Philanthropies

---

FRANCE TELECOM NORTH AMERICA (2001). «France Telecom North America Sponsors Data Dynamics, Whitney Museum's First All-Internet Exhibition », communiqué de presse, 20 mars, New York : France Telecom North America.

France Telecom North America Sponsors Data Dynamics, Whitney Museu...All-Internet Exhibition -- re> NEW YORK, March 20 /PRNewswire/ --

15-12-07 14:50



(<http://www.prnewswire.com/>)



## France Telecom North America Sponsors Data Dynamics, Whitney Museum's First All-Internet Exhibition

NEW YORK, March 20 /PRNewswire/ -- France Telecom North America (FTNA) announces its sponsorship of Data Dynamics, the first all-Internet exhibition at the Whitney Museum of American Art and one of the first major New York City museum presentations of this medium. Data Dynamics focuses on Internet art that creates visual models for representing a continuously changing flow of data. On the heels of its exclusive sponsorship of the Internet artists in the 2000 Whitney Biennial Exhibition, FTNA celebrates the Whitney's commitment to showcasing artworks that incorporate new media technologies, particularly web-based projects. Data Dynamics will be on view from March 22 through June 10.

FTNA recognizes the importance of the innovative ways that artists are using technology to define a new art form. "From including Internet artworks in last year's Biennial to presenting a groundbreaking exhibition like Data Dynamics, the Whitney is making an important statement about the influence that technology has on our culture and the pervasiveness of the Internet in our society," said FTNA President, Marc Dandelot. "At this critical juncture in art history, FTNA is proud to join the Whitney in fostering such innovation, an ever-present asset throughout the full range of the France Telecom Group's activities."

The Whitney has become one of FTNA's key sponsorship partners through its support of Internet curatorial initiatives. Overall, the FTNA sponsorship program focuses on projects involving innovation-particularly those that bring together art and technology-to bolster France Telecom's wide range of innovative activities. One such project is France Telecom R&D's creation of the echarpe communicante (smart scarf), in collaboration with a team of young French designers, now on view in the "Workspheres" exhibition at the Museum of Modern Art in New York.

France Telecom's innovative activities in North America include multimedia, data communications and wireless R&D projects through France Telecom R&D based in Silicon Valley; telecom business solutions through Global One; broadcast transmission and production services through GlobeCast; investments in innovative start-ups via Innovacom; and wirefree communications solutions through Orange Imagineering.

<http://www.printthis.clickability.com/pt/cpt?expire=&title=France+Tele...-dynamics-whitney-museums-first-all-internet-exhibition-71756912.html>

Page 1 sur 2

**About France Telecom**

France Telecom (NYSE: FTE) is one of the world's leading telecommunications carriers, with 2000 consolidated operating revenues of 33.7 billion euros and operations in more than 75 countries. France Telecom provides businesses, consumers and other carriers with a complete portfolio of innovative solutions that spans local, long-distance and international telephony, data, wireless, multimedia, Internet, cable TV, broadcast and value-added services. To cater to the needs of multinational customers, the Group invested in Global One, which is wholly owned by France Telecom since January 2000. France Telecom is listed on the New York Stock Exchanges and Paris Bourse. Wanadoo, France Telecom's consumer Internet subsidiary, is listed on the Paris Bourse since July 2000.

SOURCE France Telecom North America

**Find this article at:**

<http://www.prnewswire.com/news-releases/france-telecom-north-america-sponsors-data-dynamics-whitney-museums-first-all-internet-exhibition-71756912.html>

Check the box to include the list of links referenced in the article.

GUGGENHEIM (2001). « Guggenheim.com will set new standards for artistic content across the visual and performing arts online », *Guggenheim – Press Release Archive*, communiqué de presse, 4 juin, New York : Guggenheim.

- 2014 PRESS RELEASES
- PRESS KITS
- PRESS RELEASE ARCHIVE
  - 2013 Releases
  - 2012 Releases
  - 2011 Releases
  - 2010 Releases
  - 2009 Releases
  - 2008 Releases
  - 2007 Releases
  - 2006 Releases
  - 2005 Releases
  - 2004 Releases
  - 2003 Releases
  - 2002 Releases
  - 2001 Releases**
  - 2000 Releases
  - 1999 Releases
  - 1998 Releases
- JOIN THE PRESS LIST

## GUGGENHEIM.COM

### Guggenheim.com will set new standards for artistic content across the visual and performing arts online

NEW YORK, June 4, 2001—The Solomon R. Guggenheim Foundation today announced the formation of Guggenheim.com ([www.guggenheim.com](http://www.guggenheim.com)), a new online destination for the visual and performing arts, due to launch in Fall 2001.

Guggenheim.com will be a collaboration of the Solomon R. Guggenheim Foundation, with museums in New York, Venice, Bilbao, and Berlin; The State Hermitage Museum in St. Petersburg; The Albertina in Vienna; The Kunsthistorisches Museum in Vienna; and the Zentrum für Kunst und Medientechnologie/Center for Art and Media in Karlsruhe, Germany.

"The rich content and extensive curatorial expertise of the participating institutions, represent a breadth and depth of collection and programming content in the visual arts that is virtually unsurpassed," said Thomas Krens, Director of the Solomon R. Guggenheim Foundation. "Combining Guggenheim.com's design excellence and technical capabilities with these unique partner alliances, provides—at one address—an unprecedented flow of digital information on all aspects of culture."

Through a masterful integration of culture and technology, Guggenheim.com will set new standards for presenting artistic content online and move beyond national boundaries to reach a global audience. Guggenheim.com will deliver an unparalleled user experience across the cultural landscape by creating a sophisticated, spatially designed environment utilizing the highest possible production values and implementing the most advanced technology.

The site will deliver a comprehensive menu of programs, services, and commercial opportunities. Visitors to the site will find content across all genres of culture organized into several different categories for easy and quick exploration, including: visual arts, performing arts, news and information, travel, and a wide range of e-commerce and related opportunities.

Joining in this new enterprise are Pequot Private Equity, Softbank Venture Capital, and GE Equity. Guggenheim.com will be a for-profit entity, completely separate in management and operations from the Guggenheim Foundation. The company will generate revenues from multiple channels, including advertising and sponsorship, content subscription, syndication and e-commerce.

In addition to Mr. Krens, who will serve as Chairman and interim CEO of Guggenheim.com, the management team includes:

# Judith Cox, President and Chief Operating Officer  
Ms. Cox joined the Solomon R. Guggenheim Foundation as General Counsel in 1991, and served as Deputy Director prior to joining guggenheim.com.

# Hani Rashid, Chief Creative Officer and Chief Technology Officer  
Mr. Rashid is the co-founder of Asvmnote, the award-winning New York City-



**PRESS IMAGES**  
Download high resolution, press-approved images.

**CONTACT US**

Have a media inquiry? [Contact us](#) for more information.

**JOIN THE PRESS LIST**  
Stay up to date on Guggenheim news.

based architectural and interactive digital design firm. He is a leading figure in the field of architectural design, digital interactive environments, and spatial experimentalism.

# Nancy Newman, Senior Vice-President of Sales and Marketing  
Ms. Newman was formerly Executive Vice-President for Integrated Client Services at Ziff-Davis, Inc. where she was responsible for formulating and executing client media strategies across all platforms, including publishing, Internet, television, trade shows, online education, and market intelligence. Prior to this, she was Senior Vice-President and Publishing Director for PC Magazine.

# Heather MacIsaac, Design Director, Retail  
Ms. MacIsaac has spent 20 years in lifestyle publishing, most recently as Home Editor at Martha Stewart Living Omnimedia. Prior to this, she was Creative Director at Travel & Leisure Magazine and Design and Living Editor at House & Garden.

Founded in May 2000, Guggenheim.com has offices on Wall Street in Lower Manhattan and a staff of 61 people, whose expertise includes design, content, technology, and sales and marketing.

#### Information Regarding the Participating Institutions

##### The State Hermitage Museum

With over three million objects in permanent collections, The State Hermitage Museum in St. Petersburg is one of the greatest museums in the world. The works range from The Stone Age to the beginning of the 20th Century, including Middle Eastern and Egyptian, arts and artifacts of Greek and Roman antiquity, Islamic and Oriental art, Italian Renaissance art, Flemish painting, and 19th- and 20th-century art. Its collection includes masterpieces by Giorgione, Leonardo, Michelangelo, Raphael, Rembrandt, and Titian. Its extensive collection of French paintings includes major holdings of works by Degas, Gauguin, Matisse, Monet, Picasso, Renoir, and van Gogh. The Hermitage recently opened exhibition facilities in London at Somerset House, and will be opening additional exhibition space in Amsterdam in 2006. The Hermitage, in collaboration with the Guggenheim Museum, will also open a new museum in Las Vegas in 2001.

##### Kunsthistorisches Museum

Assembled by the Habsburgs over the centuries, the Kunsthistorisches Museum's collection ranges from Egyptian, Near Eastern, Greek and Roman Antiquities, early Netherlandish painting and Flemish art, splendid Italian Renaissance and Baroque collections, sculpture and applied arts, to ecclesiastical and secular treasures. The Kunsthistorisches boasts the largest collection of paintings by Bruegel in the world, as well as masterpieces by Cranach, Dürer, van Eyck, Holbein, Mantegna, Poussin, Raphael, Tintoretto, Titian, Velazquez, Vermeer, and van der Weyden.

##### The Albertina

With more than one million works on paper, The Albertina has a reputation of having the greatest collection of prints and drawings in the world. Located in the heart of Vienna, the Albertina collection comprises more than 65,000 drawings and approximately one million prints from all major regions of artistic production. The collection, which began with works on paper and was assembled by founder Duke Albert von Sachsen-Teschen (1732-1822), has grown to incorporate impressive collections of photography, architecture, and contemporary art. The Albertina collection contains extraordinary works of art by the greatest masters of past centuries including Raffaello Santi, Michelangelo Buonarroti, Leonardo da Vinci, Albert Durer, Rembrandt van Rijn, Claude Lorrain and Gustav Klimt.

##### ZKM

The ZKM in Karlsruhe is the world's largest specialized institution of electronic art and media technologies. Founded in 1980, ZKM opened to the public in 1997 with a major new facility of more than 500,000 square feet and an unprecedented investment in technology, both hardware, software, and personnel. With its focus on new media and information technologies, it unites production and research, exhibitions and events, education and documentation. Its institutional scope includes a Museum of Contemporary Art, the Mediamuseum, the Institute for Image media, the Institute for Media and Acoustics and the departments for Research and ZKM Online/Institute for Netdevelopment. It houses production and performance facilities, which include one of the world's largest collections of electronic music in the world.

#### The Solomon R. Guggenheim Foundation

Established in 1937, the Solomon R. Guggenheim Foundation operates an international network of museums, including the Solomon R. Guggenheim Museum and Guggenheim Museum SoHo in New York; Guggenheim Museum Bilbao; Peggy Guggenheim Collection, Venice; Deutsche Guggenheim Berlin; and Guggenheim Las Vegas and Guggenheim Hermitage Museum in Las Vegas (to open in Fall 2001). The Foundation's mission is to collect, preserve, present, and interpret modern and contemporary art and culture. The Guggenheim maintains a premier collection of late 19th- and 20th-century art, with significant holdings of artworks by Beuys, Brancusi, Cézanne, Chagall, Kandinsky, Klee, Léger, Picasso, Pollock, Rauschenberg, and Serra, among many others.

#### Information Regarding the Investors

##### Pequot Private Equity

Pequot Private Equity is the venture capital arm of Pequot Capital Management, Inc., a leading investment firm with more than \$10 billion under management in 23 funds. Leveraging Pequot Capital's in-depth global research, market access and proven lifecycle investment expertise, Pequot Private Equity helps early-stage start-ups and emerging companies build a sustainable competitive advantage in fast-moving technology markets. Pequot Private Equity invests in young and growing companies pursuing leadership in such dynamic market sectors as telecommunications and network infrastructure, eBusiness, and technology-enabled healthcare. Pequot Capital manages investments across all stages of a portfolio company's growth, from start-up to maturity. Pequot Capital is 100% employee-owned and has offices in New York, Westport, and San Francisco. For more information, please visit [www.pequotcap.com](http://www.pequotcap.com).

##### GE Equity

GE Equity, a subsidiary of GE Capital, is the private equity arm of GE. GE Capital, with assets of more than US \$370 billion, is a global, diversified financial services company grouped into six key operating segments comprised of 24 businesses. A wholly-owned subsidiary of General Electric Company, GE Capital, based in Stamford, Connecticut, provides a variety of consumer services, such as credit cards and life and auto insurance; mid-market financing; specialized financing; specialty insurance; equipment management, and specialized services, to businesses and individuals in 47 countries around the world. GE is a diversified services, technology and manufacturing company with operations worldwide. For more information on GE Equity please visit us at [www.geequity.com](http://www.geequity.com)

##### SBVC

SBVC works with the best entrepreneurs to create the most powerful companies of the Internet economy. SBVC has \$2.5 billion under its management, over 150 leading Internet companies in its portfolio, and an unparalleled investment team of former CEOs and entrepreneurs, technology pioneers, senior executives from major technology corporations, and leaders from the investment banking community. Companies in its portfolio include Art Technology Group, E\*TRADE, Interliant, iPrint.com, Net2Phone, PeoplePC, Preview Systems, Support.com and TeraBeam Networks. For more information, visit [www.sbvc.com](http://www.sbvc.com).

June 4, 2001

**For Press Information:** Betsy Ennis/Sasha Nicholas  
Department of Public Affairs  
Solomon R. Guggenheim Museum  
Telephone: (212) 423-3840  
Telefax: (212) 423-3787  
E-mail: [bennis@guggenheim.org](mailto:bennis@guggenheim.org) or [snicholas@guggenheim.org](mailto:snicholas@guggenheim.org)

Chris Milligan/Marya Pongrace  
PepperCom for Guggenheim.com  
Telephone: (212) 931-6161/-6142  
E-mail: [cmilligan@peppercom.com](mailto:cmilligan@peppercom.com) or [mpongrace@peppercom.com](mailto:mpongrace@peppercom.com)

Sheryl Draizen  
Guggenheim.com  
Telephone: (212) (917) 637-4161  
E-mail: [sdraizen@guggenheim.com](mailto:sdraizen@guggenheim.com)

For updated information on the site, or to register, please visit [Guggenheim.com](http://Guggenheim.com).

M2 COMMUNICATIONS (2001). « BTopenworld enables Tate to fully interact with visitors », *PressWIRE*, communiqué de presse, 29 août, Melbourne : M2 Group.

BTopenworld enables tate to fully interact with visitors

2015-08-11 12:07

Home

### **BTopenworld enables tate to fully interact with visitors**

**BTopenworld, BT's mass market Internet business, is providing the back-end technology for Tate Online ([www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)), as part of BT's exclusive online partnership agreement with Tate.**

Tate Online provides information on all Tate galleries across the country (Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool and Tate St Ives) and the Tate Collection. It currently receives over 800,000 hits a day.

The first of BTopenworld's portal services agreements, the deal builds on BT's existing relationship with Tate, involving investment in technology that will enhance interactivity and enrich the content that is available on Tate Online. Through the partnership, BTopenworld will supply technical support, hosting, on-line broadcasting and offer design and consulting services.

An integral part of the agreement is the development of bespoke technology to digitise artworks and stored video material of exhibitions, allowing visitors to access and view them online easily. This technology will allow Tate to increase access to restricted areas of the Tate Collection, such as thousands of Turner drawings, previously only accessible with prior appointment.

The new programme, enabled by this technology, begins in the Autumn with a collaboration with artist Damien Hirst around his installation piece "Pharmacy". By providing online broadcasting capability, BTopenworld will enable online visitors to watch events and special projects as they happen.

BTopenworld has undertaken specialist software development and design consultancy in order to create a 3D section on the site, which includes a 3D tour of the gallery and exhibitions.

In addition to significant technological developments, BTopenworld is equipping Tate Online with bigger bandwidth capability to improve speed. The new site will be launched on August 23 2001.

Sandy Nairne, director of programmes at Tate, commented; "We are delighted to have the support and expertise of BT Openworld in developing

our website.

Although the site is already popular, attracting over one million users a year, this new technology partner will enable us to provide access to the entire Tate Collection, and commission more webart and web-based art projects." Catherine Hawley, senior vice president of BTopenworld, said: "The specialist technological and design development we have undertaken will deliver wider benefits for Tate, helping to maintain its position as one of the world's leading visual arts establishments. Equally, this partnership demonstrates that BTopenworld is at the forefront of technological web development."

#### About BTopenworld

BTopenworld is a mass market Internet business delivering services to more than 1.3 million customers in the UK through BTInternet and BTopenworld Broadband, and more than 1.1 million through BTopenworld powered's network of VISIP partners.

BTInternet is the UK's joint leading Internet service providers offering customers a choice of payment options to suit their Internet needs, including BTInternet Anytime. BTInternet's premier service, BTInternet Anytime provides customers with access to the Internet 24 hours per day and seven days per week for GBP14.99 per month (including VAT) with no additional Internet call charges.

BTopenworld Broadband, the UK's leading provider of broadband services, delivers high speed Internet services to consumer and business customers.

Its products include a choice of download speeds, from up to 500kbps to up to 2Mbps, single or multi-user set-ups for PC or Mac, and static or dynamic IP addresses.

BTopenworld powered delivers a suite of virtual Internet services to BTopenworld's major corporate partners including Internet access capabilities, portal services, messaging and e-commerce applications. Its offering enables BTopenworld partners to offer a wide range of mass market Internet services to their customers.

BTopenworld also offers many other Internet services to support customer's online experience, including email services, SpeechMail (charged at NationalCall rates), Cyberpatrol, a WAP portal and more.

Andy Green is the chief executive officer of BTopenworld and Ben Andradi is chief operating officer.

#### About Tate

Tate was founded in 1897 by Henry Tate, who gave his collection of British art to the nation and commissioned the Millbank building in London to house it. The new National Gallery of British art quickly became known as



the Tate Gallery, and in 1917 was given the additional responsibility of forming a national collection of international modern art.

Now simply called Tate, the organisation has four galleries in the UK; Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool and St Ives, which display works from the Tate Collection, present special exhibitions and run comprehensive education programmes. In 1998 the Tate website was launched. The site has grown rapidly since, both in size and popularity. It now attracts over 1 million visitors a year and contains over 24,000 items from the Tate Collection, 14,000 of which are illustrated, making it one of the largest and most popular art gallery websites in the world.

For further information, please contact:  
Nickie Farrington/Annabelle Chalker, Band and Brown Communications

Published in M2 PressWIRE on Wednesday, 29 August 2001  
Copyright (C) 2015, M2 Communications Ltd.

---

### Other Latest Headlines

- [Lockheed Martin Receives Enhanced Cybersecurity Services Accreditation from DHS](#) (11 Aug 2015 12:01am)
- [Cubic Names Retired US Air Force Chief Master Sergeant James Sanchez as Special Operations Medical Director; Former pararescuman to provide expertise in advanced medical training to Cubic Global Defense's NEK Services](#) (11 Aug 2015 12:01am)
- [ID TECH Releases New NFC & Contactless EMV Reader: the ViVOpay Kiosk III](#) (11 Aug 2015 12:01am)
- [ArabianDate releases new "Speed Sisters" episode of Arab Savvy](#) (11 Aug 2015 12:01am)
- [Why Qualified Staff is Essential to Ensure the Effectiveness of a Rehabilitation Center](#) (11 Aug 2015 12:01am)
- [Foreign Secretary pays tribute to British war dead in Korea](#) (11 Aug 2015 12:01am)

MCCANN-ERICKSON PUBLIC RELATIONS (2001). « Good Old Fashioned Prints From BTopenworld », communiqué de presse, 12 février, New York : McCann.

Good Old Fashioned Prints From BTopenworld

2015-08-11 12:42

## Good Old Fashioned Prints From BTopenworld

On-line digital printing is now available from BTopenworld, BT's international Internet business, for those people with digital cameras who still want old-fashioned prints to show friends and family. To introduce customers to the new Digital Photo Printing service, BTopenworld is offering customers the chance to get five 6x4 prints free of charge if they order between 2nd and 18th March.

Ordering your free prints is easy. The service, which is powered by Pixology's Piccolo software, is available to both BTopenworld's narrowband (BT Internet) and Broadband customers and can be downloaded free of charge from the BTinternet site at [www.btinternet.com](http://www.btinternet.com) or from BTopenworld's consumer and business broadband portals.

Once a customer has downloaded and installed the software, they will be able to selectively edit their digital images, for example, remove objects from photos and change the colours and brightness. Customers can order duplicates and enlargements of favourite pictures and select only the photos they really want to print - so no money is wasted developing photos that aren't that good.

Prints are processed by a professional lab, printed on Fuji Crystal Archive paper, and sent back to the customer by post within five working days. No more time consuming trips back and forth to the crowded high street, no more disappointing photos and, quite simply, no fuss.

For further information about BTopenworld's broadband/ADSL portal and products, the media should contact:

Mark Button

[mark.button@lefevre.co.uk](mailto:mark.button@lefevre.co.uk)

- tel: 020 75636400

<http://www.sourcewire.com/news/10801/good-old-fashioned-prints-from-btopenworld#.VcolrHixE1w>

Page 1 sur 4

or

Richard Leonard

[richard.leonard@lefevre.co.uk](mailto:richard.leonard@lefevre.co.uk)

at Le Fevre Communications, tel: 01865 202666

For further information about BTinternet, media should contact:

Melanie Walker

[mjwalker@bbpr.com](mailto:mjwalker@bbpr.com)

- tel: 020 7419 70000 or

Felicity Campbell

[felicity@bbpr.com](mailto:felicity@bbpr.com)

at Band & Brown Communications, tel: 020 7419 6946

For further information on Pixology, please contact:

Neil Botting, Allyson Poad or Suzanne Orsler at McCann Erickson Public Relations on

t: 01564 778811,

f: 01564 771625 or

e: [allyson\\_poad@europe.mccann.com](mailto:allyson_poad@europe.mccann.com)

#### Notes to Editors:

#### About BTopenworld

BTopenworld is BT's new international mass market Internet business. It brings together BT's existing UK and international Internet service providers (ISPs) and portals, including BT's retail broadband DSL service and Genie, Europe's leading mobile centric portal. BTopenworld is also responsible for BT's interest in Open (an interactive online shopping venture controlled by BskyB) as well as the building of platforms, aggregation of content and marketing of its services. BTopenworld currently has 2.1 million equity ISP customers, making it one of the largest Internet companies in Europe. Andy Green is chief executive of BTopenworld and Ben Andradi is the chief operating officer.

BTopenworld joint venture businesses, investments and subsidiaries include: Open; Excite UK; Yucom (Belgium); Arrakis (Spain); Infinito (Italy); Mantra Online (India) and BT Looksmart.

#### About BTinternet:

BTinternet is one of the UK's leading Internet service providers offering customers an excellent choice of great value payment options to suit their Internet needs. For £14.99 per month, BTinternet Anytime offers customers all day, everyday Internet access with no additional call charges. For £9.99 per month, BTinternet for SurfTime provides customers unmetered internet access every evening and all weekend, plus a daytime call rate of just 2p a minute\*. Customers can also choose 'Pay-as-you-go', paying only for the time they surf at a competitive daytime call rate of 2p a minute\* and an evening and weekend call rate of 1p a minute\*. In addition, BTinternet offers customers hundreds of other services to support their online experience, including SpeechMail (charged at NationalCall rates), SMS messaging to their mobile phones, a WAP portal, regular promotions and more. BTinternet is one of the services offered by BTopenworld. BTinternet also has a tiered affiliate network programme

<http://www.btinternet.com/affiliates.com>

open to all Web businesses and UK consumers with their own Web site.

\*Minimum call charge 5p.

#### About Pixology

Pixology is a software company that provides digital imaging solutions, in particular in the area of digital cameras. Pixology has been specialising in digital camera software since 1994 and is considered to be one of the leading companies in the world in digital imaging solutions. Its technology is used by several of the global photo-major companies, and by some of the stronger retail brands in Europe. Pixology's core Piccolo product is a state-of-the-art Image Management and Internet Printing application used by several top European retail brands; Pixology's Digital Camera Advisor product is an in-store demonstrator and content provider for digital cameras, and is used by major retail chains in the US, Europe and Australia. For more information about Pixology and its products and services, please visit our website at <http://www.pixology.com>

## MCI (1997). « BT, MCI and Scitex Join Forces in Global Graphic Arts Connected Community Initiative », communiqué de presse, 23 avril, Ashburn : MCI.

BT, MCI and Scitex Join Forces in Global Graphic Arts Connected Community Initiative -- re> WASHINGTON, April 23 /PRNewswire/ --

15-10-21 16:58



(<http://www.prnewswire.com/>)



### BT, MCI and Scitex Join Forces in Global Graphic Arts Connected Community Initiative

WASHINGTON, April 23 /PRNewswire/ -- BT, MCI (Nasdaq: MCIC) and Scitex Corporation (Nasdaq: SCIFX) have announced a ground-breaking alliance to develop and test a range of advanced network based applications for the global graphic arts and printing industries. Following the recent signature of a Memorandum of Understanding, the companies are now intensifying their joint development program to explore major business opportunities in the sector.

The core of the proposed new service is a secure, high capacity, managed communications platform -- the Digital Graphic Network (DGN). The network, based on the existing BT/MCI global backbone, will support a variety of specialized applications covering key stages of the graphic arts digital workflow, from image capture to printing.

The DGN will provide the graphic arts industry with a global community of interest network, linking trading companies from all stages in the production process, including corporate marketing departments, designers, advertising agencies, picture libraries, digital trade shops, printers and publishers. Within the community the availability of a secure, end to end digital workflow will promote more efficient coordination, information exchange and sharing of resources at every stage of production.

Applications currently being considered for early introduction include remote file transfer, advertisement delivery, remote proofing, distributed printing and high resolution image access and transfer.

The network infrastructure will be fully managed and designed on an open systems basis. Hence, services will be available to all companies, regardless of their graphic arts technology or supplier. Member companies of all sizes will now have access to a single, value added communications platform, in place of multi-sourced, self managed network components.

International coverage will be a major feature of the DGN from day one. The pilot service will connect users in the UK, France, Germany and the USA and will be extended to the remainder of Western Europe, the Far East and Australasia in due course.

BT, MCI and Scitex are joining forces for the first time to provide a uniquely powerful business solution to the global graphic arts and printing

<http://www.printthis.clickability.com/pt/cpt?expire=&title=BT%2C+MCI+...-in-global-graphic-arts-connected-community-initiative-75274287.html>

Page 1 sur 3

community. This alliance will combine their respective highly sophisticated technologies and unrivaled operational experience in an entirely complementary partnership. BT and MCI bring to the venture their long experience of implementing and managing some of the world's largest global telecommunications networks. Scitex offers its world-leading digital workflow solutions, applications and expertise in digital prepress, digital printing and digital video.

Commenting on the alliance, Yoav Z. Chelouche, President and Chief Executive Officer of Scitex Corporation, said, "Very few initiatives address the true scale of business potential inherent in the visual information communications industry, as effectively as this exciting alliance between BT, MCI and Scitex."

Oren Modai, Director, Telecom Program, Scitex added, "The end to end digital workflow promoted by Scitex for years will now extend beyond organizational and continental boundaries. With MCI and BT's network infrastructure and expertise our industry will now have its own connected community platform, open for real business."

BT and Scitex already have a formidable and growing international presence. BT is strengthening its global operation through the proposed merger with MCI, due for completion in the autumn. Scitex operates in five continents, with main markets in North America and Western Europe.

"Our relationship with Scitex provides a unique opportunity to combine their matchless industry understanding and applications expertise with the power of BT's and MCI's network platforms," comments Rupert Gavin, BT's Director of Internet & Multimedia Services.

"For the past two years, MCI has been building the transport, access and interoperable platforms to provide network-based applications to our customers," said Stephen VonRump, MCI's vice president of Enterprise Marketing. "This alliance combines MCI Enterprise Services with BT and Scitex to provide one of the first network-based industry-specific applications in the global marketplace."

The pilot service, which is planned for later this year, will examine how MCI and BT's global telecommunications infrastructure and Scitex's applications can be combined for the benefit of this international community of interest. The pilot will initially target the European and North American markets. Full rollout is planned for early 1998.

SOURCE MCI



MCI WORLDCOM (2000). « MCI WorldCom Fuels the New Digital Economy », communiqué de presse, 13 avril, Ashburn : MCI.

MCI WorldCom Fuels the New Digital Economy -- re> CLINTON, Miss., April 13 /PRNewswire/ --

2015-09-14 14:18



(<http://www.prnewswire.com/>)



## MCI WorldCom Fuels the New Digital Economy

A Company Born in the Digital Age Personifies 'generation d' Identity Through

Its People, Connections and Services

CLINTON, Miss., April 13 /PRNewswire/ -- Staking its claim as the preeminent communications company for the digital generation, MCI WorldCom today announced a major initiative to build upon its industry leadership in advanced global data and Internet services. President and Chief Executive Officer Bernard J. Ebbers unveiled the new vision and plans for the future of the company today.

"MCI WorldCom is fundamentally shifting its corporate strategy, business initiatives, product focus and sales practices to expand its leadership position beyond high-growth, high-speed data and Internet services," Ebbers said. "The company is announcing a sweeping initiative to extend the network and transport services MCI WorldCom is so well known for to include a broad range of value added services to facilitate e-commerce and e-business."

The move leverages MCI WorldCom's existing strengths in its extensive global network assets, vast resources and experience in data communications and Internet operations, as well as 77,000 employees worldwide. This shift aptly positions the company as the communications industry leader enabling the new data-centric economy.

The company unveiled its vision for providing a range of seamless, end-to-end services for both emerging and established "e-companies," and existing brick-and-mortar companies who are adding "e" capabilities to become "click-and-mortar" companies. The services are part of five core service sets, which include network and access, hosting, an e-business "toolkit," turn-key web solutions, and custom web solutions. The initiative builds upon and extends the industry leading Internet transport and access capabilities provided by its UUNET business unit.

There are literally hundreds of companies that provide various pieces of the puzzle that modern businesses need to become "e-companies." Dozens of companies offer hosting and/or web site creation services, still others provide a turn-key e-business creation environment, while still many others furnish, to varying degrees, customized solutions or key components that

<http://www.printthis.clickability.com/pt/cpt?expire=&title=MCI+Wo...eases%2Fmci-worldcom-fuels-the-new-digital-economy-72605532.html>

Page 1 sur 3



customers can use to build their own solutions. MCI WorldCom's strategy is to provide a soup-to-nuts range of services -- from network and access services to hosting and site creation services -- for small businesses to global multinational corporations.

"Our data and Internet services are the building blocks for the powerful new digital economy and this is our emphasis going forward," Ebbers said. "Every day MCI WorldCom empowers our customers to digitally conduct business better and faster. Whether it is an electronic stock trade, a commercial airliner taking off and landing, a dial-up call to a leading online service provider, or an e-commerce purchase arriving at your doorstep on time, it is likely that MCI WorldCom made it happen. We're blazing a broadband trail to make our customers more successful in today's data-centric information age."

Further differentiating MCI WorldCom's approach is a comprehensive e-business toolkit, which enables its customers to choose carrier-class components around which to build their e-services. These tools include directory services, security/certificate services, voice browsing, a full range of prepaid access alternatives, and support for delivering third-party applications.

"Customers are in every time zone in the global marketplace. A major challenge is to meet their service requirements 24 hours a day, 365 days a year. MCI WorldCom's initiative -- generation d -- is aimed, in part, at helping our customers satisfy theirs," said Vint Cerf, MCI WorldCom senior vice president for Internet Architecture and Technology. "Customers want to choose how they communicate with their e-supplier -- on-line via the web, over the phone via toll free service, with chat, with e-mail, via wireless devices such as personal digital assistants and interactive pagers, or by combining any or all of these services," said Cerf.

MCI WorldCom is leveraging its industry-leading call center services experience to create a broad range of capabilities to establish world class "web centers" and to turn existing call centers into web-enabled communications centers.

generation d

As part of the corporate-wide effort, MCI WorldCom is launching a national advertising campaign focusing on new types of customers, entrepreneurial companies and MCI WorldCom employees -- "generation d" -- all of whom are driving today's new digital economy. A main theme of the campaign -- "generation d, it's not an age, it's an attitude" -- will be incorporated in broadcast, print and on-line media. The advertising campaign was developed by Messner Vetere Berger McNamee Schmetterer EURO RSCG of New York.

To learn more about generation d, visit <http://www.wcom.com/generationd>.

About MCI WorldCom

MCI WorldCom (Nasdaq: WCOM) is a global leader in "all-distance" communications services with operations in more than 65 countries. Revenues in 1999 were \$37 billion, with more than \$15 billion from high-growth data, Internet and international services.

MCI WorldCom and Sprint have announced a merger agreement, which the companies expect to close in the second half of 2000 after regulatory and shareholder approvals. For more information go to <http://www.wcom.com>.

SOURCE MCI WorldCom

**Find this article at:**

<http://www.prnewswire.com/news-releases/mci-worldcom-fuels-the-new-digital-economy-72605532.html>

Check the box to include the list of links referenced in the article.

MUSSO, Pierre, PONTTHOU, Laurent & SEUILLET, Éric, (2005). *Fabriquer le futur : L'imaginaire au service de l'innovation*, communiqué de presse, Avril, Paris : Pearson France Éducation.



Village Mondial



C O M M U N I Q U É D E P R E S S E

*Avril 2005*



Pierre Musso, Laurent Ponthou,  
Éric Seulliet

## FABRIQUER LE FUTUR

*L'imaginaire au service de l'innovation*

Préface de Pascal Viginier, directeur exécutif, division  
Recherche et Développement, France Télécom

256 pages – 26 € TTC – ISBN : 2-7440-6109-3

La conception traditionnelle de l'innovation, principalement fondée sur les développements technologiques, ne suffit plus aujourd'hui à créer des produits que les clients adopteront durablement. Face à ce constat, les auteurs proposent d'y intégrer la notion d'imaginaire.

Utiliser le design, l'anthropologie, pour explorer l'imaginaire du consommateur, de plus en plus imprévisible, permet de mieux comprendre ses aspirations, d'y répondre et aussi d'introduire de nouveaux profils. Utilisateurs, médias, membres d'autres services de l'entreprise, partenaires, de nouveaux acteurs de tous horizons s'impliquent aux côtés des marketeurs, ingénieurs et techniciens. L'innovation devient un phénomène collectif et intégratif.

Ce livre se base notamment sur des innovations et méthodes mises en œuvre par le Studio créatif de la division Recherche et Développement de France Télécom, qui a été conçu et développé par deux des co-auteurs : **Pierre Musso** (actuellement professeur de sciences de la communication) et **Laurent Ponthou** (actuellement Responsable Soutien, Méthodes et Outils d'Exploration, Tendances et Comportements Clients chez France Télécom).

De son côté, **Éric Seulliet** (fondateur de la société de conseil en prospective et innovation E-Mergences) apporte son point de vue de consultant au travers de nombreux cas concrets. Près d'une centaine d'acteurs de l'innovation (managers, ingénieurs, designers, chercheurs, artistes,...) apportent ainsi leurs réflexions et témoignages concrets sur l'innovation et ses évolutions dans de nombreux secteurs d'activités.

Comme le souligne **Pascal Viginier** dans sa préface : « L'imaginaire et l'imagination sont deux moteurs indispensables en amont de toute recherche... car c'est souvent au croisement des rêves des créateurs et futurs utilisateurs que l'innovation s'accomplit ».

Éditions Pearson Education France / Village Mondial

47 bis rue des Vinaigriers – 75010 Paris

Tel. : 01 72 74 90 00 – Fax : 01 42 05 22 17

[www.pearsoneducation.fr](http://www.pearsoneducation.fr)

# SAN FRANCISCO MUSEUM OF MODERN ART (2001). « SFMOMA Mission Statement and History», communiqué de presse, 1er janvier, San Francisco : San Francisco Museum of Modern Art.

News | SFMOMA Mission Statement and History

2014-09-10 10:20



MEMBERSHIP OUR COLLECTION FOR EDUCATORS PRESS ROOM CALENDAR

We've temporarily moved...everywhere.

VISIT EXHIBITIONS + EVENTS EXPLORE MODERN ART ABOUT US GET INVOLVED OUR EXPANSION SHOP

 SEARCH

[Share](#) [Printable](#)

## News Press Release

### SFMOMA Mission Statement and History

Release date: January 1, 2001

[PRESS IMAGES](#)

The San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) is a dynamic center for modern and contemporary art. The museum strives to engage and inspire a diverse range of audiences by pursuing an innovative program of exhibitions, education, publications, and collections activities. International in scope, while reflecting the distinctive character of our region, the museum's exhibitions and programs present and interpret compelling expressions of visual culture.

The first museum on the West Coast devoted solely to 20th-century art, the San Francisco Museum of Art opened in 1935 under the direction of Grace L. McCann Morley. After her 23-year tenure, Morley was succeeded as museum director by George D. Culler (1958-65) and Gerald Nordland (1966-72). The museum, which celebrated its 50th anniversary in 1985, rose to international prominence under the leadership of Henry T. Hopkins (1974-86). "Modern" was added to the museum's title in 1975 to describe its purview more accurately.

John R. Lane was appointed director of SFMOMA from 1987 to 1997. Under his direction, the museum established three new curatorial posts — curator of painting and sculpture, curator of architecture and design, and curator of media arts — and elevated the positions of director of education and director of photography to full curatorial roles. Subsequently, SFMOMA undertook an extremely active special exhibitions program, both organizing and hosting traveling exhibitions. In January 1995, SFMOMA opened a [new museum facility](#) in the burgeoning South of Market district, designed by renowned Swiss architect Mario Botta.



SFMOMA Exterior View: Main Facade; © San Francisco Museum of Modern Art; photo: Richard Barnes

### Media Contacts

**Miriam Newcomer**, 415.357.4170, [mnewcomer@sfmoma.org](mailto:mnewcomer@sfmoma.org)  
**Robyn Wise**, 415.357.4172, [rwise@sfmoma.org](mailto:rwise@sfmoma.org)

\*\*\*

**San Francisco Museum of Modern Art**  
151 Third Street  
San Francisco, CA 94103

Founded in 1935 as the first West Coast museum devoted to modern and contemporary art, SFMOMA is currently undergoing a major [expansion project](#) to open in 2016 that will significantly enhance gallery, education, and public spaces, enabling the museum to better showcase more of its [expanded permanent collection](#). While the museum is temporarily closed for construction, from June 3, 2013 to early 2016, SFMOMA will be "on the go" with an extensive array of [off-site programming](#) across the Bay Area, including collaborative and traveling museum exhibitions, major outdoor projects and commissioned installations, and new education initiatives.

Visit our Web site at [www.sfmoma.org](http://www.sfmoma.org) or call 415.357.4000 for more information.

###

**San Francisco Museum of Modern Art** 151 Third Street, San Francisco, California 94103 (closed for expansion) [Hours + Directions](#)

Copyright © 1998 - 2014 San Francisco Museum of Modern Art

[Privacy Policy](#)

[Terms of Use](#)

[Contact Us](#)

[E-news Signup](#)

[My Account](#)



TATE (2001a). « The Economic Impact of Tate Modern », communiqué de presse, 11 mai 2001, Londres : Tate.



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## The Economic Impact of Tate Modern

11 May 2001

In July 1994, McKinsey & Company undertook a study for Tate assessing the potential economic impact of the then proposed Tate Gallery of Modern Art at Bankside. To mark the first anniversary of Tate Modern, McKinsey re-evaluated the impact of gallery in the light of the actual figures for the first year.

In only one year Tate Modern has become the third most visited tourist attraction in Britain and the anchor attraction on the South Bank, drawing attention and people to a previously undiscovered and undeveloped area.

The economic impact on this area has significantly exceeded expectations.

The estimated economic benefit of Tate Modern is around £100 million, of which £50 - £70 million is specific to Southwark (the projected figure in 1994 was £50 million overall and between £16 to £35 million for Southwark).

Approximately 3,000 jobs have been created in London, of which about just over half are specific to the Southwark area. (the projection in 1994 was in the region of 1,500)

Tate Modern itself has created 467 jobs in addition to 283 during the construction phases. Currently 30% of those employed at Tate Modern come from the local area.

The number of hotel and catering businesses in the local area has increased by 23% from 1997 - 2000. This has led to an estimated 1800 new hotel and catering jobs in the Southwark area.

Property prices and commercial investment levels are increasing faster in Southwark than London averages.

Commercial development in Southwark has outpaced the London average. As has the increase in the

number of new businesses.

Tate Modern has been one of the major factors in the regeneration of the South Bank and Bankside. 26 % of people questioned in a recent MORI poll associated the area with the gallery.

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Press](#) [Tate Modern](#)

TATE (2001b). « Tate Modern, May 2000 – May 2001 », communiqué de presse, 11 mai 2001, Londres : Tate.



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## Tate Modern, May 2000 - May 2001

11 May 2001

### A summary of the first year

#### Visitor figures

Tate Modern has had 5.25 million visitors in its first year, making the new gallery the most popular modern art museum in the world. Tate Modern is the third most popular tourist attraction in Britain, after the British Museum (5.7 million) and the Millennium Dome (6.5 million).

#### International modern art museum attendances for last year:

Tate Modern 5.25 million  
Pompidou Centre Paris 5.2 million  
(of which 1.7 million visited the gallery)  
MoMA, New York 1.2 million  
Guggenheim Bilbao 0.9 million  
Guggenheim NY 0.9 million  
San Francisco MoMA 0.7 million

#### Education programme figures:

Over 100,000 school children visited the gallery in organised groups  
52,000 visitors attended the free gallery talks  
11,400 people attended ticketed talks, discussions and conferences  
11,000 attended 884 free workshops for school parties  
9,800 visitors took part in family workshops  
8,000 teachers attended previews and training



2,500 Teachers Kits sold  
240 events for the visually and hearing impaired  
135,000 Tate Audios used (sponsored by Bloomberg)

**Other figures:**

2.5 million free floor plans used  
An increase of 46% to Tate Membership, from 26,000 to 38,000  
1.5 million postcards sold  
Over 1 million people served in the cafes  
850,000 teas and coffees served  
55,000 Tate Modern Handbooks sold  
15,400 people used the Clore Study Room

**Displays and Exhibitions**

***Tate Modern: Collection 2001***

Tate Modern: Collection 2001, sponsored by BT, has provided the opportunity for regular visitors to see many different works from the Collection, including several new acquisitions and loans, in the free, permanent collection suites. Over thirty room displays have been changed in the first year, demonstrating Tate's commitment to increased access to the Collection. The second year of changing displays also introduces *Contemporary Intervention*, a new annual series in which artists are invited to propose projects which explore the role and history of the museum.

**Tate Audios**

There are now four different Tate Audios available, including a children's tour narrated by Michael Rosenberg, and a tour for the visually impaired. All of these are sponsored by Bloomberg.

**Performing Bodies**

In October 2000 a four-week series of art film screenings in the Turbine Hall was critically acclaimed and popular with the public. Performing Bodies, on Monday evenings, looked at the use of film and video in performance work and drew up to 1,500 people on its last evening.

**Century City: Art and Culture in the Modern Metropolis**

*Century City: Art and Culture in the Modern Metropolis*, sponsored by



CGNU plc, opened on 1 February. It brought artists from Bombay and Lagos to a British audience for the first time and examined a wide range of cultural activity from the visual arts to literature and popular music. In doing so, it firmly established some of the aims behind the curatorial programme and ambitions at Tate Modern - to be more global and to look more widely at art and culture. Over 100,000 people visited the exhibition.

### **Future exhibitions**

The wide scope and range of the exhibition programme at Tate Modern will be demonstrated over the coming year. Exhibitions for spring and summer include the first ever retrospective of Arte Povera in this country and the second commission in The Unilever Series, which is being undertaken by the Spanish artist Juan Munoz. This succeeds the Louise Bourgeois commissions in the Turbine Hall. A major exhibition of Surrealism, based around the theme of desire, and the first exhibition in a public gallery in Britain of the work of the contemporary, German, artist Katharina Frisch are both planned for the autumn.

### **Education Programme**

Tate Modern's wide-ranging education programme has had a huge following. Over 100,000 school children have visited, over 52,000 visitors have attended free gallery talks, 11,400 visitors have attended ticketed events and 9,800 visitors have taken part in the family workshops.

### **Schools Programme**

In addition to fulfilling requirements of the National Curriculum and encouraging the expansion of classroom practice, the Schools Programme aims to build students' confidence so that they become independent gallery visitors, able to engage with the Collection critically. Catering for children from pre-school age to A level students, teachers, school governors and parents, highlights of the first year include:

884 workshops for over 11,000 students facilitated by the Tate team of gallery and artist educators  
*Artbeat*, an after school arts programme, worked with eight local primary schools in the North Southwark education Action Zone

*Artworks*, the new annual National Children's Art Awards which encourage teachers and children to experience art in museums and galleries, were presented at Tate Modern in 4 May

A summer school for artist teachers run in partnership with Wimbledon School of Art, NSEAD and the Arts Council of England

*Art Now*, a recent exhibition in the Clore Education Centre was the result of a partnership project between Tate Modern, Goldsmiths College School of Education and six primary schools

Over 8,000 teachers have attended evening previews at Tate Modern and 2,500 Teachers Kits have been sold

### **Family Programme**

The free weekly Start and *ArtMix* programmes for families has had a total attendance of 9,800 - double the predicted figure. 5,000 free paper-based explorer trails for families have been picked up by visitors

### **Public Programme and Courses**

Over 11,400 people have attended ticketed discussions, talks, conference, courses and films at Tate Modern. Highlights of this year's programme include:

A major architectural forum in May 2000 with Jacques Herzog, architect of Tate Modern, which was the first sell-out event

Artists talks with Laurie Anderson, Michael Craig Martin, Tracey Emin, Gilbert and George, Hans Haacke, Howard Hodgkin, Roni Horn, Sarah Lucas, Vic Reeves, Paula Rego, Bridget Riley, Carolee Schneeman, Posy Simmonds and Mark Wallinger.

Two important international conferences were organised by Tate Modern. Visiting Rights was part of Erasmus, an EU supported programme looking at how museums and galleries serve their publics now and in the future. Speakers included Rt Hon Chris Smith (Secretary of State for Culture, Media and Sport), Matthew Evans (Director, Resource) and Peter Jenkinson (Director, The New Art Gallery, Walsall). Global and Local, a two-day programme on the condition of art practice today, involved high profile speakers from North and South America, Asia and Africa, as well as the UK and Europe.

Distinguished international speakers, including Homi Bhabha, Rem Koolhaas, Mike Davies and Slavoj Žižek, took part in public talks and discussions, complementing Tate Modern's teaching remit with postgraduate and doctoral students from the Royal College of Art and the London Consortium.

512 people attended courses at Tate Modern.

Webcasting from Tate Modern began in February this year with an online transmission in video and audio of the international conference Global and Local. Seven public events at Tate Modern have been webcast. The events were also documented in digital video, and are now available on the Tate website archives.

### **Film Programme**

In addition to the state of the art auditorium, Tate Modern also houses a film and seminar room, which has enabled the public events programme to incorporate a wide-ranging film programme. Highlights included:

A Rossellini film season in collaboration with the NFT

A season of films from India and London to coincide with Century City, with introductions by Anand Patwardhan, MF Husain and Patrick Keiller.

Isaac Julien in conversation with Adrian Searle and Jane Parker discussing her work with AI Rees.

### **Programmes for the Deaf and Visually Impaired**

Since its opening, Tate Modern's programme and facilities for deaf, hard of hearing and visually impaired people have been very popular. The programme, which has attracted over 240 people, has included:

British Sign Language interpreted talks at Tate Modern on the first Friday every month

Regular touch tours at Tate Modern which involve a combination of discussion, raised images, handling objects and touching artworks. These innovative tours are generating critical interest both in the UK and abroad.

The first open day for Deaf People, which was filmed by BBC TV for See Hear

These tours and events support the facilities available for the visually impaired at Tate Modern which include: dedicated audio tours; large print captions; access information in an audio format; and electronic reading aids including CCTV.

In addition:

Tate Modern is currently involved in a project to train deaf artists to become gallery speakers.

Tate Modern is the lead organisation of MAGIC (Museums and Galleries in the Capital), a group of fourteen organisations who all provide facilities and services for deaf people. MAGIC has just secured Arts Council funding to develop a website for deaf people interested in finding out more about museums and galleries in London.

### ***Raw Canvas***

Raw Canvas is a young people's peer-led programme for 16 to 23 year olds, supported by the Paul Hamlyn Foundation and devised in partnership with young people to provide accessible and engaging activities to bridge the gap between the pupil and the independent adult visitor. Highlights include:

July/August 2000: first *Raw Canvas* summer course for young people  
October 2000: artist Hannah Collins in conversation with young people

March 2001: sixteen young people successfully completed the first Raw Canvas Workshop Leader Training Course.

April 2001: first gallery workshop devised and led by Raw Canvas young workshop leaders.

### **Community Programme**

Tate Modern's Community Programme, an introductory programme both to art and Tate Modern, is aimed at local community groups and organisations who may be new to using galleries and museums as resources and therefore need more encouragement to visit. The programme is particularly aimed at those who have social, cultural, educational or financial disadvantage, which has limited, or even excluded, their previous participation and involvement in art.

The programme is aimed at community organisations throughout London and beyond, but because of Tate Modern's commitment to its neighbours in Lambeth and Southwark, voluntary and statutory groups and organisations in these boroughs were particularly targeted.

200 people participated in community projects on and off site, ranging from a Car Free Day organised by Lambeth and Southwark Council, to a 10-week family project with an estate in Lambeth

Twelve local play schemes attended a special summer programme

1325 people attended the weekly programme of free introductory talks for community groups new to visiting galleries. Groups participating included, learning disability groups, elderly people, mental health groups and physical disability groups.

### **Training / Employment**

Bankside Arts Training Trust has:

Run pre-employment training for local people that resulted in nine local people getting jobs at Tate Modern and two elsewhere. Approximately 30% of those working at Tate Modern come from the local community (Lambeth and Southwark)

Run training courses for staff - particularly Visitor Services

Held career surgeries in Visitor Services for staff to give career and training advice

Worked with Education and Interpretation Departments to develop an internship programme that gives opportunities to local people

Developed training programmes for management of small/community arts organisations

Developed a range of other training programmes for those in and out of work

### **Community Development**

Initiated an intergenerational project involving both young people from a local estate, pupils from Charles Dickens School and older people from Blackfriars Settlement to develop the community garden on the banks of the Thames

Facilitated initial work toward the establishment of a Community Development Trust in Bankside  
Chaired meetings on a range of community issues - including community facilities in Bankside  
Produced first issue of *Tate Modern and You* - Tate Modern's local publication

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Press](#) [Tate Modern](#)

TATE (2001c). « Gainsborough », communiqué de presse, 29 octobre 2001, Londres : Tate.



---

## Press office

[Sign in](#)

---

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

### PRESS RELEASE

## Gainsborough

29 October 2001

Tate Britain Level 2

17 October 2002 – 12 January 2003

Thomas Gainsborough (1727-1788) is widely acknowledged as one of the masters of eighteenth-century art, with a truly international reputation. His paintings embody the sophistication and elegance of his age, while the inventiveness and complexity of his techniques remain dazzling.

This exhibition will offer a new vision of Gainsborough as an artist whose work is certainly charming and engaging, but also intellectually rewarding and vibrant. In an era of increasing conformity in the British art world, dominated by the theory-led practice of Reynolds and the Royal Academy, Gainsborough's art provided a vital alternative. The exhibition will show that, in favouring visual pleasure over theory, originality over convention, and an engagement with the social world rather than academic abstraction, Gainsborough and his art have a continuing significance for British culture.

The exhibition will bring together the largest group of works by this artist ever gathered, including paintings and drawings from public and private collections in Britain, Europe and America, and loans from the National Gallery, London, the Getty Museum in Los Angeles, the Philadelphia Museum of Art, the Gemäldegalerie, Berlin and the National Gallery of Art, Washington. Alongside some of the most iconic images in British art, the selection will include many lesser-known pieces, some being seen in Britain for the first time in living memory. These will demonstrate the sheer range, quality and originality of Gainsborough's art - the glamour of his portraits, the touching sentimentality of his images of children, and the engaging naturalism of his landscapes.

At the physical and conceptual heart of the exhibition will be an extended gallery presenting a selection of the major works Gainsborough exhibited in London in his lifetime. This spectacular procession of glamorous full-

length portraits and grand landscapes will give the visitor a sense of how the artist's career unfolded in public. The emergence of public art exhibitions from 1760 was a key element of the modernisation of the British art world. This selection will make clear how the new physical and intellectual contexts of the art exhibitions helped shape many of the artist's most important works such as *The Harvest Waggon* (Barber Institute) and *The Linley Sisters* (Dulwich Picture Gallery).

Alongside the central selection of publicly exhibited works, a series of displays will explore aspects of his art in depth. Major works, including *Girl with a Dog and Pitcher* (National Gallery of Art, Dublin), *Sir Edward Turner* (Wolverhampton Art Gallery) and *Lady Anne Rodney* (Philadelphia Museum of Art), will form the centrepieces of displays looking at the themes of Landscape and the Poor, Sensibility, The Business of Portraiture, and Fashion and Costume.

The exhibition is curated by Michael Rosenthal, Professor of Art History, University of Warwick and Martin Myrone, Curator, Tate Britain. A fully-illustrated catalogue will be published to coincide with the exhibition.

Open daily 10.00-17.40

Last admission 17.00

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Exhibition](#) [Press](#) [Tate Britain](#)



---

## Press office

---

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

### PRESS RELEASE

## Tate Online

29 October 2001

---

As part of the Centenary Development Tate is developing a parallel, virtual method of navigating the Tate Collection online. Called *Explore Tate Britain*, and powered by BTopenworld, this new section of the Tate web site will enable online visitors to interact with the BP Displays via the gallery floor plan (Phase I - November 2001) and through a timeline (Phase II - December 2001). Descriptions of individual artworks will supplement room overviews, offering a historical and cultural context to the displays. Designed to incorporate several layers of information, more material will be added to the site over time, including audio and film, to facilitate different readings from different perspectives.

This exciting new online presentation of Tate Britain's displays will enable visitors to use the website to prepare for a trip to the gallery. It is also anticipated that people will access the site after visiting the gallery, to find out more about a work as well as to review and reconsider what they've seen. But most importantly, the new interface will provide a curated context to the Tate Collection, designed to provide those visitors who can't travel to Tate Britain with an opportunity to engage with the artworks on display.

### Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Press](#)



TATE (2002a). « Tate Online Presents Latest Net Art », communiqué de presse, 19 juin 2002, Londres : Tate.



---

## Press office

[Sign in](#)

---

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

### PRESS RELEASE

## Tate online presents latest netart

19 June 2002

---

Following the success of its netart commissions in 2000, Tate will launch new works by artists Heath Bunting and Susan Collins on 1 July. Tate's website, [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk), now registers over 1.5 million unique users a year. As well as providing information on the four Tate galleries and the Tate Collection, Tate Online, sponsored by BT, continues to develop a distinct and identifiable programme, including exhibitions of work created specifically for this medium.

Heath Bunting will develop a new work in a series that is currently underway at [www.irational.org/borderXing](http://www.irational.org/borderXing). In this series, he carries out border crossings in Europe, locating specific national boundaries and undertaking walks that traverse them without interruption from customs, immigration, or border police. The walks are documented with notes and photographs. Bunting's walks recall the work of Hamish Fulton and Richard Long and can be seen as contributing to the tradition in conceptual art that takes as its subject themes of landscape and space. Crucially though, these walks question political, economical and juridical aspect of travel. The work will continue to develop throughout the year.

Susan Collins has initiated a development programme for a Tate in Space. At this stage of the programme, the Tate in Space website is the key route through which members of the public can follow developments, witness the architectural process, and follow the notional Tate Satellite orbiting earth every 92.56 minutes. The site explores ways in which a Tate in Space might extend visitor experience and engage new audiences. Tate in Space online will act as an arena for debate and reflection on the nature of art in space, raising questions about cultural and institutional ambition and the very human desires to observe and communicate.

Alongside these new works Tate has commissioned supporting texts. Florian Schneider will discuss the work of Heath Bunting and Paul Bonaventura will examine Susan Collins's project. Josie Berry will provide a contextual overview for the works. These texts will be available on the Tate site on 1 July 2002.

As a twenty-first century network, the Tate galleries and Tate Online engage with the art of the past but also intervene in the debates and practices of the present, through Tate's collection and displays, the public events programmes and the exhibitions and commissions. The website, powered by BT Openworld, has grown to be among the most successful museum sites in the world, with visitors from more than 140 countries in 2001. Since BT and BT Openworld became Tate Online's partners, visitor figures have almost doubled, with May 2002 registering 197,00 unique visitors, the highest figure to date.

## Notes to Editor

Susan Collins:

Biography - [www.susan-collins.net/SACbio.html](http://www.susan-collins.net/SACbio.html)

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Press](#)

TATE (2002b). «Turner at Tate Britain – a new look for the world’s greatest Turner collection », communiqué de presse, 1 septembre 2002, Londres : Tate.



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## Turner at Tate Britain - a new look for the world's greatest Turner collection

1 September 2002

Tate Britain

Sunday 1 September 2002 –

To mark the return of several key works from an international tour, the world's greatest collection of works by [J.M.W. Turner](#) will be re-launched in a completely new display, *Turner at Tate Britain*, opening on Wednesday 25 September. The display forms part of the Collection Displays at Tate Britain, supported by BP.

J.M.W. Turner (1775–1851) is considered to be one of the greatest painters Britain has ever produced. The Turner Bequest, left to the nation by the artist following his death in 1851, is the largest and finest collection of his work and comprises hundreds of oils and tens of thousands of watercolours and other works on paper. The Clore Gallery at Tate Britain is the home of this extraordinary collection and thus the world centre for the study and appreciation of Turner's life and work.

*Turner at Tate Britain* highlights Turner's astonishing range of subject matter and styles, from elaborate mythological tales or dramatic contemporary events, to a tragic vision of the vanity of human effort in the face of the awesome power of nature. Masterpieces such as *Decline of the Carthaginian Empire*, *Snow Storm: Hannibal and his Army Crossing the Alps*, and *Self-Portrait* will be back on display along with a wide range of finished and unfinished oil paintings, works on paper and personal items from the vast Turner Bequest.

Ten new displays, featuring over two hundred works, explore themes such as tourism, myth, landscape and the sublime. The recent opening of a new entrance on Atterbury Street has enabled Tate Britain to re-designate the Clore Foyer as a reading and display area dedicated to Turner. This in turn allows the orientation of the Clore galleries to be changed. An introductory display, an overview of the artist's life and work, is now located off the main galleries, bringing Turner closer to the heart of Tate Britain.

This integration of the Turner Bequest into the main collection displays is also demonstrated by the introduction of works by Turner's contemporaries in certain displays in the Clore Gallery, the inclusion of works by Turner in the displays throughout Tate Britain and the continuation of a series of contemporary interventions and commissions for the Clore galleries by artists in response to Turner.

Highlights of the new displays include *Finished or Unfinished?* and *Turner's Gallery*, an on-line exhibition. *Finished or Unfinished?* looks at works by Turner without frames. Late in Turner's career he was known to regularly submit unfinished canvases to the Royal Academy which he would then complete on-site during the three-day varnishing period. The practice of leaving much of his work open-ended until its public resolution lies at the heart of this display and emphasises the modernity of many of his later works. *Turner's Gallery*, designed and powered by BT Openworld, is a digital reconstruction of the artist's gallery as it would have appeared in his home and includes a three-dimensional 360 degree panorama ([www.tate.org.uk/britain/turner](http://www.tate.org.uk/britain/turner)).

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Display](#) [Press](#) [Tate Britain](#)

TATE (2002c). « New Online Arts Projects for Winter», communiqué de presse, 1 novembre 2002, Londres : Tate.



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## New Online Art Projects for Winter

1 November 2002

For those not keen on the cold weather, Tate Online, sponsored by BT, launches two new online art projects over the coming months, which can be enjoyed in the comfort of your own home.

Following the success of online projects exploring contemporary works in the Tate Collection and involving British artists such as Damien Hirst and Cornelia Parker, Tate Online is set to launch more in-focus displays. These mini-websites expand Tate's e-learning resource and present more in-depth information, giving different points of view and providing activities for schools and teachers both on and offline. These displays are part of a series unique to Tate Online and aim to establish [tate.org.uk](http://tate.org.uk) as Tate's fifth gallery.

Sonia Boyce, [From Tarzan to Rambo](#)

From 29 November

The display takes as its starting point the work *From Tarzan to Rambo: English Born 'Native' Considers her Relationship to the Constructed/Self Image and her Roots in Reconstruction* (1987) by Sonia Boyce (b. 1962), in which the artist explores her own sense of self in relation to media images of blackness and whiteness. Tarzan and Rambo are cited as examples of Hollywood's portrayal of white men who, pitched into alien natural environments, rise to supremacy over their surroundings, as if by virtue of the inherent superiority of their colour. The online project builds on the display in the *History/Memory/Society* suite at Tate Modern and provides more detailed information, including audio extracts of the artist talking about her work and a text by the journalist and critic Ekow Eshun, and offers activities for schools and teachers.

The display and online project examine representations of race and colour and what they reveal about cultural stereotyping. The display includes specially-loaned work by Sutapa Biswas, Zoe Leonard and Anna Fox, with videos by Anthea Hamilton and Harold Offeh.

Sir John Everett Millais (1829-1896), [Ophelia](#)

From 31 January 2003

This mini-site is the first to focus on an historic work in the Tate Collection and appropriately explores one of the most popular works in the Collection - *Ophelia* by Sir John Everett Millais (1829-1896). The work is on display at Tate Britain in the room *Making British History*.

Posing questions such as how and where did Millais paint *Ophelia*?; how do we know?; where has the painting travelled in the past?; what condition is it in and what can we see under the frame?, this mini-site answers all the questions you've ever wanted to know about this painting. In addition the site provides extracts from Millais' diaries and letters and a number of quizzes.

## Notes to Editor

Previous mini-sites in the Contemporary Art Online series can still be found on Tate Online:

Damien Hirst's [Pharmacy](#)  
([www.tate.org.uk/pharmacy](http://www.tate.org.uk/pharmacy))

Cornelia Parker's [Cold Dark Matter: An Exploded View](#)  
([www.tate.org.uk/colddarkmatter](http://www.tate.org.uk/colddarkmatter))

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

20 John Islip Street

Millbank

London SW1P 4RG

Tags: [Press](#)

TATE (2006a). « BT Boosts Tate's Online Gallery », communiqué de presse, 14 juillet 2006, Londres : Tate.



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## BT boosts Tate's online gallery

14 July 2006

From 29 August, BT will become the first sponsor of the Tate website. Tate.org.uk is one of the largest and most popular arts websites in the world, containing catalogue entries for over 25,000 items in the Tate Collection, 14,000 images, 2,500 pages of text online and a sophisticated subject search mechanism which allows users easily to locate information. Launched in 1998, the website currently attracts over 800,000\* hits a day.

BT's generous support over the next two years will enable Tate to develop and expand its online facilities such as the Collection catalogue and research archives, thereby fulfilling Tate's longstanding aim of increased public access to the national collection of British and international modern art. In addition to BT's financial support, BTOpenworld will act as the deliverer of the website, providing technical support which will allow Tate to commission more web art, web casting projects and collaborations with artists.

The new programme, enabled by this sponsorship, will start in autumn this year, with a special online project in collaboration with Damien Hirst and focusing on his installation work Pharmacy. The work goes on display at Tate Modern in October as part of *Still Life/Object/Real Life* within the Collection displays, which are also in association with BT. Virtual reality technology will enable online users to explore the space, and Hirst will tell the story of the work and its creation, using previously unpublished material.

Sandy Nairne, Director: Programmes, Tate, commented:

'I am thrilled that BT are enabling us to bring art from the Tate Collection to so many more people through their support of Tate Online. It's a great partnership which allows us to extend our work world-wide.'

BT Group communications director, Robin Pauley, said:

'The extension of BT's sponsorship of Tate into the online arena takes the partnership to an exciting new level.'



Through this agreement, Tate's extensive collection becomes truly accessible and BT is very proud to be the enabling force behind this.'

\*Hits are registered as files requested by users. It is estimated that the website attracts over one million visitors a year.

## Notes to Editor

Tate's website was launched in February 1998. It now provides access to over 25,000 works in the Tate Collection with 14,000 images. Coupled with a sophisticated subject search mechanism and information about artists and key works, Tate Online provides access to Tate's works of art to those who may never be able to visit in person, as well as to regular gallery-goers. Over the past year a programme of experimental live webcasts from Tate Modern has included artists, critics and cultural historians. The website also provides a discussion forum about art and has included special commissions by contemporary artists Mongrel/Graham Harwood and Simon Patterson.

As part of the BT sponsorship package, Tate has recently appointed Jemima Rellie as its first Head of Digital Programmes. She will lead a small team working with staff across the whole Tate organisation to develop more content and extend online services.

To coincide with the launch of the Centenary Development at Tate Britain in November 2001, an introduction is being created for each of the newly-displayed rooms - more than forty in all - with additional layers of information where appropriate. These will range from relevant historical background material for some rooms to special features relating to the particular selection made by a curator in others. This approach will give online visitors the chance to explore the new displays in depth and to focus on key individual works.

Facts and figures on [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk):

The information below is taken from market research carried out by MORI. 1123 people completed the questionnaire, which was available in English. They answered questions about themselves, their use of the internet, and how they use and rate the Tate website.

59% of respondents live in the UK, 21% in North America, 14% Europe, 6% elsewhere  
42% of Tate Website users found our website through a search engine (Yahoo, AltaVista and Google were the most popular)  
Most Tate web visitors are not regular Tate gallery visitors: 38% have not visited any Tate gallery in person during the last two years, and 24% have visited only once. This suggests the site is reaching a significant new constituency.  
48% were first-time visitors to our website, 52% were making a repeat visit.



23% had visited the site four or more times before. Tate web users are very active web consumers: 60% have bought books online, 46% travel tickets, 43% CDs, 35% gifts, 33% theatre/ concert/ exhibition tickets, 30% have taken out memberships and 8% have made a charitable/arts donation online. The most popular reasons for visiting the site were to view or find out about works of art (50%) and for information on collection displays (36%), temporary exhibitions (31%), opening times (27%) and how to get to one of the galleries (22%). 80% of people scored both the quantity and quality of information on the site as good/very good, 76% gave the same rating to site design, and 67% likewise for download speed. 85% said they had enjoyed their web visit and 80% planned to visit in person; 47% said they were more likely to visit Tate in person as a result of their web visit, and 84% of people said they would recommend the Tate website to others.

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

Visit [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)

Tags: [Press](#)

TATE (2006b). « BT renew partnership with Tate Online for a further three years », communiqué de presse, 14 juillet 2006, Londres : Tate.

18/10/2016

BT renew partnership with Tate Online for a further three years | Tate



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## BT renew partnership with Tate Online for a further three years

14 July 2006

Tate is delighted to announce that BT will continue to sponsor the Tate website, Tate Online, for a further three years. BT and BT Openworld first signed up as the exclusive partner of Tate Online in 2001. As well as hosting the website, BT's financial support has allowed Tate to appoint a dedicated Digital Programmes team who have developed many creative and groundbreaking online projects over the last two years.

www.tate.org.uk acts as the fifth Tate gallery and is the UK's most visited arts website, with distinct and unique content including exhibitions specifically curated for a virtual gallery. Since BT became sole sponsor of Tate Online, visitors have increased to some 2 million unique users a year, a figure equal to some of the major national galleries and museums around the world. Tate Online won the first ever London Tourism award for Best Website in May. It was also awarded a BAFTA Interactive Entertainment Award in October of this year, for accessible programming with the launch of i-map, a micro-site specially designed for visually impaired people to explore the work of Henri Matisse and Pablo Picasso ([www.tate.org.uk/imap](http://www.tate.org.uk/imap)).

This important partnership with BT will enable Tate to develop yet more innovative initiatives in the following areas:

### Explore

The popular site Explore Tate Britain, developed by Tate and BT Openworld, will be followed next year by Explore Tate Modern, a virtual tour of the permanent Collection displays at Tate Modern. Articles about the Tate Collection which appear in TATE magazine can also be found in a dedicated section on Tate Online: [www.tate.org.uk/magazine](http://www.tate.org.uk/magazine).

### Net Art

The second series of Net Art Commissions for Tate Online were undertaken by Susan Collins and Heath Bunting this year. These annual commissions help explore the artistic possibilities of a virtual gallery site and are accompanied by a series of critical texts, all of which can be found at [www.tate.org.uk/netart](http://www.tate.org.uk/netart).

### Digitising the Collection

All of the works in the vast Tate Collection have now been digitised. A very recent agreement with the Design And Copyright Society (DACS) means that many of the works protected by the agency which have not until now been available for use on the web can be viewed at [www.tate.org.uk/collections](http://www.tate.org.uk/collections). Work is now starting on incorporating new technology which allows viewers to rotate 3D images online.

### learning

A new learning section of the website has been developed to present Tate's online educational resources. Highlights include the contemporary Works In Focus series, with micro-sites devoted to Damien Hirst's Pharmacy, Cornelia Parker's Cold Dark Matter, and Sonia Boyce's From Tarzan to Rambo.

### Webcasting

The webcasting programme, launched in February 2000, is thriving and the archive is attracting 8,000 visitors a month. The archive is available at [www.tate.org.uk/audiovideo](http://www.tate.org.uk/audiovideo)

### Building partnerships

A number of content partnerships have already been developed including [bbc.co.uk/arts/](http://bbc.co.uk/arts/), [historyworld.net](http://historyworld.net), and [groveart.com](http://groveart.com)

## Notes to Editor

---

Research carried out in June 2002 shows the following:

30% of respondents access the website at least once a month  
>45% of respondents were first-time visitors to [tate.org.uk](http://tate.org.uk)  
66% of respondents were in the UK  
15% of respondents have never visited a Tate gallery  
85% rated the quality of online content as excellent  
48% visited the site for information on events  
39% visited to view or find out about works of art

The average spent at Tate Online per visit is over 7 minutes, over a minute higher than the average for all websites.

18/10/2016

BT renew partnership with Tate Online for a further three years | Tate

## Contact

---

For further information please contact Tate Press Office: Call + 44 (0)20 7887  
8730 / 4939 / 4906 Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk) Visit [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)

Tags: [Exhibition](#) [Press](#)

TATE (2006c). « BT and Tate Online get a Great Hit at CIPR Awards », communiqué de presse, 14 juillet 2006, Londres : Tate.



Press office

[Sign in](#)

[About](#) [Press office](#) [Press releases](#)

PRESS RELEASE

## BT and Tate Online get a Great Hit at CIPR Awards

14 July 2006

On Monday night, BT and Tate Online were honoured with a 2006 CIPR Excellence Award – the public relations industry’s highest accolade – in the ‘best website’ category. The award is testament to the instrumental part BT has played, as Tate’s online partner, in growing Tate Online to the UK’s number one arts website.

The award was entered by Harrison Cowley, the PR consultancy which has used PR almost exclusively to promote BT’s partnership with Tate since it began in 2001 and to showcase BT’s use of broadband technologies.

A rigorous judging process included a written submission, a short-listing process and an interview by a panel of judges. BT and Tate Online came out top in the judges’ eyes as the website which most successfully reflected its aims, objectives, and culture, and demonstrated strong interaction with its stakeholders.

The judges, in their praise of the website, said: “A huge effort has been made by BT and Tate to ensure the site benefits all those who visit, especially through the interactive tour assistance and the great education resource. The site is colourful, engaging and easy to navigate. The creative content, such as the artist video clips, means that the engagement experience is both longer and more fulfilling than other art sites.”

BT has been the online partner of Tate since 2001, and has offered creative design services and technical expertise, to help Tate Online achieve its aim of making art more accessible to all via the internet. The work is delivered in-house by BT which has worked closely with Tate to develop ground breaking initiatives, which use the possibilities of broadband to create highly innovative designs, interfaces and interactive videos for Tate. Since the partnership began, unique visitor figures to Tate Online have increased from just under 100,000 per month recorded in 2001 to nearly 1 million in 2006.

Paul Simon, Head of Sponsorship and Partner Marketing at BT said: “We are delighted that our creative

design services and technical support of Tate Online have widened access to the arts and engaged new audiences. To win the CIPR Excellence Award for best website is justifiable recognition for the teams at Tate, BT and Harrison Cowley whose commitment and creativity have helped make this partnership such an outstanding success.”

CIPR Director General Colin Farrington said:

“he number of entries received this year was unprecedented. The standard of the winners and the finalists demonstrate the good work being done in the industry and the contribution PR makes to business and society. The Excellence Awards judging process is tough and competition is strong, so winning an award is a great achievement. It is confirmation that the Harrison Cowley campaign for BT and Tate Online is amongst the best in Britain.

The winners were announced at the Excellence Awards Summer Ball at The Honourable Artillery Company Gardens in London on Monday 3 July. The host for the evening was CIPR President-Elect Lionel Zetter FCIPR, and the compère for the Awards ceremony was Sian Lloyd, BBC television presenter.

Case studies from all the winning entries and a list of winners can be viewed on the [CIPR website](#).

## Notes to Editor

For further information please contact Paul Thomas or Katie Keenan at Harrison Cowley on 0207 404 6777 or email [pault@harrisoncowley.com](mailto:pault@harrisoncowley.com)

### About BT

BT is one of the world’s leading providers of communications solutions and services operating in 170 countries. Its principal activities include networked IT services, local, national and international telecommunications services, and higher-value broadband and internet products and services. BT consists principally of four lines of business: BT Global Services, Openreach, BT Retail and BT Wholesale.

In the year ended 31 March 2006, BT Group’s revenue was £19,514 million with profit before taxation of £2,040 million.

British Telecommunications plc (BT) is a wholly-owned subsidiary of BT Group and encompasses virtually all businesses and assets of the BT Group. BT Group plc is listed on stock exchanges in London and New York.

For more information, visit [www.bt.com/aboutbt](http://www.bt.com/aboutbt)

## Contact

For further information please contact Tate Press Office:

Call + 44 (0)20 7887 8730 / 4939 / 4906

Email [pressoffice@tate.org.uk](mailto:pressoffice@tate.org.uk)

Visit [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)

Tags: [Press](#)



---

## Projects

[Sign in](#)

---

[About](#) [Projects](#) [Insight: The digitisation of the Tate collection](#)

### Digitising the collection

---

The production process was the heart of the Insight project. Since delivery systems come and go, the main investment emphasis of Insight needed to be on capturing images and creating text in a way that would be of long-term value. Images are stored in standard compressed formats online, and the masters are archived for use in future delivery systems, or for output in other formats such as print.

The project set ambitious workflow goals of capturing around 150 works each day, and in order to achieve this all aspects of the working process required careful planning. A specialist team was recruited and a studio established in the Clore Wing at [Tate Britain](#). The studio is comprised of two rooms, one set up for Imaging and the other for Indexing.

Insight production was supported by a customised Image Management System (IMS) supplied by iBase Media Services Ltd, still in use and expanding to become a Digital Asset Management System. Software was developed to offer several different interfaces to support indexing, image capture and processing, conventional photography, copyright and workflow management.

### Imaging

The Imaging team included an Imaging Co-ordinator and Imaging Assistant. With production in full swing, many works passed through the imaging studio every hour and careful track was kept of their progress.

The camera used to capture works on paper was made up of a Leaf Volare digital back and a Nikon lens. This camera is still used in the [photography department](#). Works are placed on a copy-stand that can travel up and down to capture A0-sized works down to postage stamps.

A specialised transparency scanner was also used to convert the photographs to digital format and they were scanned at a resolution as close to that of the digital camera as possible. After the scanning process, the transparencies were imported to the IMS and processed in line with standard procedures.



## Image processing

The Image Management System contains basic image processing tools, which can be quicker than the alternative of routing the images through Adobe Photoshop before import. Once in the database, adjustments can be made to the colour, tone, orientation and overall look of the images. The images from the camera need little if any changes made, other than some cropping. Digital cameras are very objective and generally produce images very true to the original.

However many of [Turner's sketches](#) are in reality so difficult to decipher that image enhancing technology has been employed to artificially strengthen these very faint works. These causes of these faint works asre as follows:

The sort of very fine and light pencil that Turner used is vulnerable to fading and this has happened to a number of works.

The [1928 flood](#), when the Thames burst its banks affecting storage areas in the Tate building at Millbank, caused enough damage to literally wash out some of the sketches and sketchbook pages.

A small percentage of Turner's output was executed on blue textured paper, which has the effect of disrupting the pencil marks and rendering the drawing difficult to see.

A percentage of the works consist of pencil drawings on top of washes and the pencil becomes hidden within the wash.

To produce the best possible result, the Institute for Image Data Research at the University of Northumbria was commissioned to do the work, in close liaison with key Insight Imaging staff. The following procedure was adopted:

The images were first sorted into sets based on differing paper colours and textures. Content Based Image Retrieval (CBIR) technology was employed to assist with this task. The software, a proprietary package, greatly speeded up the task and contributed to the success of the rest of the process.

A total of ten different colour groups were identified, to which custom processes could be applied.

The processes were constructed using Adobe Photoshop functions.

The functions chosen made changes to the balance of colour and tone as well as adjusting shadows, midtones and highlights in the images, with the result of clarifying the pencil marks.

The processes were worked out by careful collaboration between the IIDR and Insight Imaging staff until the best set for each colour group was confirmed.

After a period of intensive experimentation and adjusting, the set of processes was applied to the appropriate colour set in Photoshop at the Institute. The procedure was automated to allow batches to be

processed overnight.

All the images were checked manually, by staff in IIDR, for any problems after each batch was processed, using proprietary software, allowing for instant comparisons between the original and enhanced images.

Each image was examined carefully for quality and for any possible faults such as incorrect orientation, strange effects or wrong catalogue data. If the image passed, it was signed off ready to be picked up by the server and fed daily to the delivery systems.

The Insight team also worked in partnership with a range of different technologies to pilot innovative new special imaging treatments for more effective representation of three-dimensional and other challenging works.

## Indexing

There is little gain in digitising all these images unless they are indexed for retrievability via subject search. The aim is to provide new routes into the collection in addition to the traditional paths of artist- or title-based retrieval, which assume knowledge of the collection many visitors do not have.

Indexing is the second production stage, since it is carried out from on-screen images to avoid unnecessary handling of the originals. The team index around 150 items per day and this demanding workflow requires that the indexing process achieves a balance between covering large numbers of works and offering a meaningful level of information for each individual work. Workflow rates are very dependent on the type of work being indexed, since the diverse collection includes both straightforward representational works and highly complex works with perhaps complicated iconographical or topographical detail.

The index has been devised from scratch, but drew heavily on the pre-existing public information index built up by the Information Desk in response to subject enquiries from gallery visitors. Standard classification systems, such as ICONCLASS, as well as other systems employing subject-based retrieval also informed the structure of the index, along with extensive consultation with key Tate staff across a range of departments. The resulting index is quick to apply and completely focused on the needs of this collection.

Once indexed, the work is assigned one of three sign-off statuses that reflect the level of indexing in terms of available interpretative information. A group of representatives including Curators, Education and Picture Library staff regularly receives samples of indexed works to check and approve, ensuring the integrity and consistency of approach. Once comprehensively indexed, the future potential of the index is enormous in terms of providing thematic hooks into the Tate collection.

The Image Management System automatically gathers the metadata on record status, recording all

who/what/when details at each production stage, as well as assisting with photographic records and copyright management. The system also provides a number of management information reporting tools to track and analyse workflow progress.

### **Current practice (2010): photography**

Tate's photography department has almost completely moved over from film to digital production, and has been implementing a strategic conversion to achieve 100% digital capture and output by the end of 2009. This has involved a significant investment in digital hardware as well as embracing new digital working practices.

Leading on from the Insight project, digitisation of the collection continues and most of all new photography is now carried out using digital equipment. Many transparencies come to the gallery from external sources such as artists, and are scanned along with existing Tate transparencies on new Imacon film scanners which are capable of producing very high resolution scans suitable for high-quality reproduction.

Many aspects of the original Insight project remain embedded within the photography workflow. For instance the Leaf Volare camera is still used on the copy-stand to capture works on paper. The Image Management System (IMS) has expanded, with new users and software upgrades turning it into a robust digital asset-management tool.

The digital workflow ensures that a wide range of image formats and sizes are captured and stored. These include the master image which is archived at its original size and format; and it is from this image that almost all the images that appear on the website are made. The IMS holds many useful sizes and formats and it is part of the photography department's job to supply these images on demand to the rest of the organisation.

One exciting innovation has been the adoption of high-end digital cameras producing RAW file sizes up to 200MB. These cameras are made by Hasselblad and the photography department has acquired a number of these cameras to make up the backbone of their digital capture activities. The images captured by this equipment are of superb quality and are an extremely valuable resource. Standardised file sizes have also increased since the Insight project and currently stand at a maximum of 100MB 8 bit tiff required for fine-art reproduction purposes and the digital picture library. In addition, Nikon medium-resolution cameras have been introduced with the ability to produce RAW files of up to 35MB, which are suitable for a range of uses including press, portraits and installation photography.

Digital preservation is very important at Tate. Master images are archived onto DVD and a version of the archival image is also kept on a secure server, allowing easy access. Two copies of the DVDs are kept; one on-site at Millbank and other in a cold store at the National Gallery in Trafalgar Square . Preservation-quality

materials are used including special jewel-case inserts and acid-free storage boxes.

Digital techniques have extended to most of the activities carried out in the Photography department such as infra-red and ultra-violet photography for paintings and sculptures which are used as part of the conservation process and can be invaluable in revealing detail invisible to the naked eye. X-ray is still carried out conventionally but research is being carried out with a view to converting to digital by the end of 2009. There is also a substantial database building up of non-art images. These include images of the buildings, construction projects and artists' portraits which are to be made accessible to staff via a Tate Net IMS interface in 2008.

Production of photographic prints will be required for the foreseeable future and a conventional darkroom still operates, however this is to be replaced with a digital darkroom also during 2008.

WALKER ART CENTER (1997). « Color-Saturated Images Of Nature By Los Angeles Based Video Artist, Diana Thater To Be On View At Walker Art Center », communiqué de presse, 13 juin 1997, Minneapolis : Walker Art Center.

June 13, 1997  
Immediate Release

Contact:  
Karen Gysin (612) 375-7651

**COLOR-SATURATED IMAGES OF NATURE BY LOS ANGELES BASED VIDEO ARTIST,  
DIANA THATER TO BE ON VIEW AT WALKER ART CENTER**

**EXHIBITION TO INCLUDE WORK NOT YET SEEN IN THE UNITED STATES AND NEW  
COMMISSIONED INSTALLATION**

In 1936 art critic Walter Benjamin suggested that, with the omnipresence of technology in modern culture, "the sight of immediate reality has become an orchid in the land of technology." Over the past seven years, Los Angeles-based artist Diana Thater has developed a body of video projections that address the relationship of modern technological vision to realms of nature and beauty. In so doing, she has become an increasingly influential emerging voice in the contemporary art world.

Expanding on a traveling exhibition organized by the Portland Museum of Art to include rarely seen pieces and a new commissioned installation, the Walker Art Center will present the first American survey of Thater's work from July 13 through September 28. Curated by curatorial assistant Douglas Fogle, *Diana Thater: Orchids in the Land of Technology* will feature both single-channel video pieces as well as large-scale video projections tailored to the architecture of the galleries. On view will be a number of new or rarely seen examples of Thater's video projections, including *Electric Mind* (1996), which travels to the Walker from the Portland Museum of Art, as well as two works, *Ginger Kittens* (1994) and *The Wicked Witch of the West* (1996), not yet exhibited in the United States. In addition, this exhibition coincides with the unveiling of a new installation by Thater *Nature is a language, can't you read?* (1997) commissioned for the Walker's permanent collection that will be projected onto the museum's windows overlooking the Minneapolis Sculpture Garden.

Accompanying the installation is a Hollywood-style screenplay created by Thater. Based on Pat Murphy's sci-fi story *Rachel in Love*, in which a chimpanzee has been given the mind of a teenage girl, *Electric Mind* traces a journey of self-discovery in which the chimp-girl and the reader are surprised by many sudden twists of fate.

Related programming planned in conjunction with the exhibition includes a preview party; an opening-weekend dialogue discussion between Thater and John G. Hanhardt, senior curator of film and media arts at the Solomon R. Guggenheim Museum, New York; gallery talks and tours; and a video history class for high school students. (A listing follows.)

Often compared to Impressionist painting (critic Timothy Martin has described her work as "Impressionism suddenly drugged with Futurism's love of speed"), Thater's large-scale video projections envelop viewers in color-saturated images of nature, from fields of cultivated flowers to panoramic vistas of iconic landscapes inspired by John Ford's Hollywood westerns. Thater uses the

equipment necessary to show the video projections as elements in her installations, setting the video projectors, monitors, cables, and laser-disc players in plain view. Projected onto the existing architecture of the gallery--walls, corners, doorways, windows--Thater's images ask viewers to contemplate the complex relationship between the natural and man-made.

Thater's work is directly related both to a segment of experimental film history known as "structural film," as well as to the early work of first generation conceptual video artists such as Peter Campus, Dan Graham, Joan Jonas, and Bruce Nauman. These artists also created video environments, or environments driven by the technology of the medium itself in work that was about the phenomenon of the making of video imagery, often in the form of looped systems between camera and monitor or projector. As Thater herself explains, "If we look at the history of video, early installation is not about theatricality at all. It's about banality or ordinariness or about the medium and how video is made and how television is made." In her own work, Thater exploits today's technology to similar effect. Combining the handmade with high technology, she often alters the colored lenses of her projectors so that the single video image is decomposed into the constituent elements of a video projection: red, green, and blue. Alternately, Thater distorts these images in the editing process, laboriously separating their colors or manipulating their time sequencing frame by frame.

Contrary to her videographic predecessors, Thater's projections are not about the banality of video, but rather address the question of the beautiful and the sublime in a technological culture. It is this issue that Benjamin referred to when he spoke of "an orchid in the land of technology." In fact, the thematic thread running through all of Thater's work is her interest in nature as seen through the lens of technology. In *The Wicked Witch of the West* (1996) and *Ginger Kittens* (1994) Thater manipulates images of poppies and fields of sunflowers, respectively. In works such as *Wyoming Alogon* (1994) and *Pape's Pumpkin* (1994), the artist documents various instances of the natural American landscape, whether the majestic beauty of Sequoia National Forest in California, the National Elk Refuge in Jackson, Wyoming, or the iconic "Western" grandeur of Monument Valley made famous by the Hollywood director John Ford, and then manipulates the resultant video footage.

The dichotomy between the natural and the man-made is complicated further by Thater's frequent use of trained animals in her work such as *Shilo* (1995), a 30-second spot made for MTV, or her large-scale installation piece *Electric Mind* (1996) which forms the centerpiece of the exhibition. In this six-video projector and two-video monitor work, Thater deliberately plays with a filmic narrative, based loosely on her screenplay of the same name, while intercutting long panoramic shots of the American Western landscape.

Thater's new work, commissioned by the Walker, is a two-part installation that expands the exhibition throughout the Walker and beyond. In the museum's Conference Room which overlooks the Minneapolis Sculpture Garden, Thater will apply her signature film gels to the windows so that at night, when the lights are left on, the building itself will function as a projector, shedding color-saturated light out and over the Garden. The second part of the commission will consist of a video projection onto two adjoining windows which overlook the Garden from the hallway outside of the Gallery 8 Restaurant. The work can be viewed from both sides of the window, emphasizing the way in which architecture "frames" the landscape through windows in the same manner that video and film frame the natural world. Thater's images will dance across the surfaces of the windows and will be visible only at night from outside the building.

Thater received an MFA from the Art Center College of Design in Pasadena, California, in 1990, where

she now teaches. Since that time, she has participated in a number of group exhibitions as well as solo shows at venues such as the Renaissance Society at the University of Chicago; the Witte de With in Rotterdam, Netherlands; and the Portland Museum of Art. In 1995, she won second prize for her work at the Kwangju Biennale in Kwangju, Korea. John G. Hanhardt is quoted in a New York Times article on Thater (February 4, 1996) as saying that she is "on the leading edge of a new generation of artist who is really expanding the potential of [video]." This year alone, Thater's work has been featured in both the Whitney Biennial (her second consecutive appearance) and the Münster Sculpture Project in Germany.

*Diana Thater: Electric Mind and Recent Works* was organized by the Portland Art Museum and curated by Kathryn Kanjo, curator of Contemporary Art. The exhibition is sponsored, in part, by Tektronix, with additional support from the Lannan Foundation.

Support for the Walker Art Center's presentation is provided by the Dayton's Frango Fund. 3M MP8650 multimedia projectors donated by 3M. Major support for Walker Art Center programs is provided by the Minnesota State Arts Board through an appropriation by the Minnesota State Legislature, the Lila Wallace-Reader's Digest Fund, the National Endowment for the Arts, The Bush Foundation, the Northwest Area Foundation, Target Stores, Dayton's, and Mervyn's by the Dayton Hudson Foundation, The McKnight Foundation, the General Mills Foundation, the Institute of Museum Services, Burnet Realty, the American Express Minnesota Philanthropic Program, the Honeywell Foundation, The Cargill Foundation, The Regis Foundation, The St. Paul Companies, Inc., the 3M Foundation, and our members. Northwest Airlines, Inc. is the Official Airline of the Walker Art Center.

Following its presentation at the Walker as part of *Diana Thater: Orchids in the Land of Technology, Electric Mind and Recent Works* will travel to the University Gallery at the University of Massachusetts at Amherst.

## **DIANA THATER: ORCHIDS IN THE LAND OF TECHNOLOGY RELATED EVENTS**

Opening Weekend

### **Preview Party**

Saturday, July 12, 9 pm - 12 midnight

\$10 Walker members; \$20 non-members

This evening celebration features hors d'oeuvres, a cash bar, and a live performance by Low, Duluth natives now making the national music scene with their hypnotic take on alternative rock. Call (612) 375-7622 for ticket and membership information.

### **Dialogue: Diana Thater and John G. Hanhardt**

Sunday, July 13, 3 pm

\$6 (\$3)

Walker Auditorium

John G. Hanhardt, senior curator of film and media arts at the Solomon R. Guggenheim Museum, New York, will present a brief lecture on the history of the projected image from the 17th-century development of the magic lantern to contemporary video projection. After his talk, Hanhardt will engage Thater in a discussion about her work, moderated by exhibition curator Douglas Fogle.

### **Art Talks**

**Geoffrey Batchen: Electric Mind Games**

Thursday, July 31, 7 pm

\$6 (\$3)

Batchen, associate professor of the history of photography at the University of New Mexico at Albuquerque, will discuss the digital revolution, technoculture, and their relationship to Thater's video projections.

**Dr. Peter Verbeek: Universal Mind: Thought and Behavior of our Primate Cousins**

Sunday, August 10, 3 pm

\$6 (\$3)

Thater's video projection installation *Electric Mind* is based on the artist's sci-fi screenplay, which tells of a scientist who saves the "electric mind" of his deceased daughter in the body of a chimp. Dr. Verbeek, an artist and psychobiologist and National Service Research Fellow at the University of Minnesota, will discuss chimpanzee behavior and relate it to Thater's project.

**Second Sunday Tour**

Crossing Boundaries

Sunday, July 13, 2 pm

Free with Gallery Admission; meet in the Walker lobby

Take a look at some contemporary artists who cross traditional boundaries between media to create innovative, interdisciplinary artistic projects. Examine the social, economic, political, and artistic context involved in the creation of these diverse works. Included on the tour will be the video projections of Diana Thater and works by Matthew Barney, Bruce Nauman, and Georgina Starr.

**Teen Program**

Flick: Video History and the Art of Diana Thater

Thursdays, July 10-August 21, 6-8 pm

Free

Walker Lecture Room

This summer class offers an opportunity for high school juniors and seniors to explore video art history. Experience the multifaceted presence of video in contemporary art with national and local artists and critics. The class also features special screenings from Video Data Bank and selections from the Walker's diverse film and video archive. Though designed for high school students, this class is also open to the general public beginning July 17. For more information, contact Walker Art Center Teen Programs at (612) 375-7572. Teen programs are made possible with funds from the Northwest Area Foundation and the Surdna Foundation.



WALKER ART CENTER (1998b). « Arts Connected Gives Students, Teachers, And Parents Access To Two Art Museums », communiqué de presse, 16 octobre 1998, Minneapolis : Walker Art Center.

No. 171  
October 16, 1998  
Immediate Release

**Contact:**  
Karen Gysin: (612) 375-7651  
Robin Hicks (MIA): (612) 870-3174

## **ARTS CONNECTED GIVES STUDENTS, TEACHERS, AND PARENTS ACCESS TO TWO ART MUSEUMS**

### **WALKER ART CENTER AND THE MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ARTS LINK RESOURCES ONLINE**

MINNEAPOLIS, MN -- Classrooms and homes in Minnesota and throughout the world soon can tap into the considerable visual and educational resources of Minnesota's two largest art museums. The Walker Art Center and The Minneapolis Institute of Arts (MIA) have formed a partnership entitled ArtsConnectEd (<http://www.artsconnected.org>), an Internet gateway that links teachers, parents, and students to both museums' permanent collections, libraries, archives, and curriculum materials. No other American museums, and few in the world, are collaborating in such depth to create a single point of access to their resources.

The ArtsConnectEd project was initiated by a \$1 million grant from the State of Minnesota Department of Children, Families, & Learning, through an appropriation by the Minnesota State Legislature. In addition, MCI WorldCom awarded \$150,000 to the Walker and the MIA for two purposes: to create an Internet gateway that provides an umbrella site for educational resources at the Walker, the MIA, and elsewhere, and to field-train educators throughout Minnesota to use this new learning tool to the best advantage in their classrooms.

ArtsConnectEd will be demonstrated for area teachers at a special educators evening at the Walker Art Center on Monday, October 19, 1998, from 4 to 7 pm, and again at The Minneapolis Institute of Arts on Monday, October 26, from 4 to 7:30 pm.

Through their unique partnership the Walker and the MIA have drawn upon the depth and breadth of the collections and archives of both museums to make, to date, information about 8,500 works of art and more than 400 video and audio files available online. For example, a search of the subject "watercolor"

will connect online visitors with more than 400 results on almost two dozen works of art from the Walker and MIA collections, videotaped artist interviews, and numerous references to materials in each of the museum's libraries. Online interactive programs for all age groups range from simple exercises in line and color to multilayered thematic curriculum units. Through ArtsConnectEd, K-12 teachers can access more than 80 study units, all reflecting the new Minnesota Graduation Standards and the Profiles in Learning guidelines. In time, both museums plan to make accessible, via the Internet, information on substantially all their collections, exhibitions and other programs, library and archive holdings, and curricula and other educational materials.

The ArtsConnectEd gateway also provides a link to ArtsNet Minnesota, a Web site featuring lesson units developed with the assistance of teachers throughout Minnesota. ArtsNet Minnesota enables teachers and students to discover, discuss, and share knowledge about art, artists, and art education online, focusing on works of art from the Walker Art Center, The Minneapolis Institute of Arts, and the Frederick R. Weisman Art Museum. The Minnesota Museum of American Art will join the site in spring 1999. ArtsNet Minnesota also provides links to other educational resources.

ArtsConnectEd can be accessed through <http://www.artsconnected.org> and also from the Walker's Web site (<http://www.walkerart.org/ace/>) and The Minneapolis Institute of Art's Web site (<http://www.artsMIA.org/iaia/>).

Since 1968, MCI WorldCom has contributed significantly toward enhancing the education of America's families and children through cutting-edge technology -- in classrooms, libraries, museums, and in the home. MCI WorldCom's work with a number of the nation's most prestigious public and private organizations provides programs that address "the missing link between technology and learning" so that students and teachers can use the Internet as an effective learning tool.

ArtsConnectEd is made possible by generous support from the Minnesota Department of Children, Families, & Learning through an appropriation by the Minnesota State Legislature, and MCI WorldCom.

MCI WorldCom is a global telecommunications company with revenue of more than \$30 billion and established operations in over 65 countries encompassing the Americas, Europe, and the Asia-Pacific regions. MCI WorldCom is a premier provider of facilities-based and fully integrated local, long distance, international, and Internet services. MCI WorldCom's global networks, including its state-of-the-art pan-European network and transoceanic cable systems, provide end-to-end high-capacity connectivity to more than 35,000 buildings worldwide.

The Minneapolis Institute of Arts is located one mile south of downtown Minneapolis at the corner of 24th Street and Third Avenue South. For information, call 612-870-3131 (TDD 870-3132); Internet -- <http://www.artsMIA.org>. Gallery hours are 10 am 5 pm Tuesday, Wednesday, Friday, and Saturday; 10 am 9 pm Thursday; Noon 5 pm Sunday; Closed Monday. Museum admission is free; a fee is charged for some special exhibitions.

The Walker Art Center is located one block off Highway I-94 at the corner of Lyndale Avenue South and Vineland Place in Minneapolis. For public information, call (612) 375-7622; TDD: 375-7585. Gallery hours: Tuesday, Wednesday, Friday, Saturday, 10 am 5 pm; Thursday, 10 am 8 pm; Sunday, 11 am 5 pm; closed Monday; free Thursday and the first Saturday of each month. (Free First Saturdays are made possible by Coldwell Banker Burnet.)

<http://www.walkerart.org>

WALKER ART CENTER (1999). « Best Educational Museum Web Site Awarded To Joint Minneapolis Institute Of Arts And Walker Art Center Project, Walker Art Center Wins Award For Top Museum Web Site », communiqué de presse, 17 mars, Minneapolis : Walker Art Center.

No. 52  
March 17, 1999  
Immediate Release

Walker Art Center, Karen Gysin (612) 375-7651  
Minneapolis Institute of Arts, Robin Hicks (612) 870-3174  
State of MN, Bill Brady (651) 582-8230

**BEST EDUCATIONAL MUSEUM WEB SITE AWARDED TO  
JOINT MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ARTS AND  
WALKER ART CENTER PROJECT**

**WALKER ART CENTER WINS AWARD FOR TOP MUSEUM WEB SITE**

Two Minneapolis arts institutions won top awards at the third annual international Museums & the Web conference, which concluded in New Orleans on Sunday, March 14. ArtsConnectEd (<http://www.artconnected.org>), a joint project between the Walker Art Center and The Minneapolis Institute of Arts (MIA), was named the Best Museum Site Supporting Educational Use. An honorable mention in the same category went to the Louvre museum in Paris. ArtsConnectEd is funded by the Minnesota Department of Children, Families, & Learning, and MCI WorldCom.

"This is a model partnership between two cultural institutions, the State, and private business," said Dr. Christine Jax, Commissioner of the Department of Children, Families & Learning. "The success of the project stems from its being tied closely to classroom use. It leverages the considerable resources of our largest art museums and distributes them to teachers and students in all corners of the state."

The Walker Art Center ([www.walkerart.org](http://www.walkerart.org)) also won Best Museum Site Overall.

More than 450 officials from cultural institutions in 26 countries attended the Museums & the Web conference, which has become a benchmark for new media efforts at cultural institutions.

**ArtsConnectEd  
Best Museum Site Supporting Educational Use**

A pioneer in educational Web sites, ArtsConnectEd is an Internet gateway that links teachers, parents, and students to both museums' permanent collections, libraries, archives, and curriculum materials. It provides an umbrella site for educational resources at the Walker and the MIA. These two organizations field-train educators throughout Minnesota to use this new learning tool to the best advantage in their classrooms.

ArtsConnectEd was cited for its unique collaboration between two institutions, the depth and breadth of its resources, and the practicality of its curriculum materials for teachers in the classroom and in relation to the Minnesota state graduation standards.

Through their unique partnership the Walker and the MIA have drawn upon their extensive collections

and archives. To date, information about more than 12,000 works of art and almost 1,000 video and audio files are available online. Online interactive programs for all age groups range from simple exercises in line and color to multilayered thematic curriculum units. The two arts organizations have developed 300 study resources for K-12 teachers, more than 80 of which are available online through ArtsConnectEd and are in alignment with new Minnesota Graduation Standards and the Profiles of Learning guidelines. In time, both museums plan to make accessible, via the Internet, information on substantially all their collections, exhibitions and other programs, library and archive holdings, curricula, and other educational materials.

ArtsConnectEd is made possible by generous support from the Minnesota Department of Children, Families, & Learning through an appropriation by the Minnesota State Legislature, and MCI WorldCom.

#### Walker Art Center

##### Best Museum Site Overall

*The New York Times* has called the Walker's New Media efforts a "broad and visionary program that establishes the museum as the leader in high-tech cultural initiatives." In addition to extensive Walker collection, program, and visitor information, the Walker's Web site is one of the few museum sites in the world to include a digital art collection. Its Gallery 9 area features artists works created specifically for the new medium of the Web, such as Janet Cohen, Keith Frank, and Jon Ippolito's *The Unreliable Archivist*, Lisa Jevbratt's *The Stillman Project*, or Piotr Szyhalski's *Ding an sich: The Canon Series*. The Walker recently formed a new Digital Arts Study Collection and acquired the complete archives of the pioneering Web site *ada'web*, a leading site for the creation and distribution of Web-specific artworks by such artists as Doug Aitken, Jenny Holzer, General Idea, jodi, Antonio Muntadas, Vivian Selbo, Laura Trippi, Lawrence Weiner, and many others. The online exhibition *Beyond Interface*, curated by Walker Art Center New Media Initiatives Director Steve Dietz, now resides on the Walker site as well. Each of these projects strive to make the virtual gallery space an engaging, unique interactive place, different from the traditional museum experience.

The Department of Children, Families, & Learning works to help communities improve the well-being of children through education, community services, and the preparation of young people for careers. For more information on programs of the Department, visit <http://www.cfl.state.mn.us> 1515 Highway 36 West, Roseville, MN 55113. (651) 582-8200.

MCI WorldCom is a global communications company with revenue of more than \$30 billion and established operations in over 65 countries encompassing the Americas, Europe and the Asia Pacific regions. MCI WorldCom is a premier provider of facilities-based and fully integrated local, long distance, international and Internet services. MCI WorldCom's global networks, including its state-of-the-art pan-European network and transoceanic cable systems, provide end-to-end high-capacity connectivity to more than 40,000 buildings worldwide. MCI WorldCom is publicly traded on NASDAQ under WCOM. For more information on MCI WorldCom, visit <http://www.wcom.com>.

The Minneapolis Institute of Arts is located one mile south of downtown Minneapolis at the corner of 24th Street and Third Avenue South. For information, call 612-870-3131 (TDD 870-3132); Internet -- <http://www.artsMIA.org>. Gallery hours are 10 am-5 pm Tuesday, Wednesday, Friday, and Saturday; 10 am-9 pm Thursday; Noon-5 pm Sunday; Closed Monday. Museum admission is free; a fee is charged for some special exhibitions.

The Walker Art Center is located one block off Highway I-94 at the corner of Lyndale Avenue South and Vineland Place in Minneapolis. For public information, call (612) 375-7622; TDD: 375-7585. Gallery hours: Tuesday, Wednesday, Friday, Saturday, 10 am-5 pm; Thursday, 10 am-8 pm; Sunday, 11 am-5 pm; closed Monday; free Thursday and the first Saturday of each month. (Free First Saturdays are made possible by Coldwell Banker Burnet.) [www.walkerart.org](http://www.walkerart.org)

WALKER ART CENTER (2002a). « Latest Designs For Walker's Expansion Project », communiqué de presse, 16 avril, Minneapolis : Walker Art Center.

No. 64  
April 16, 2002  
Immediate Release

**Contact:**  
Karen Gysin 612.375.7651  
karen.gysin@walkerart.org

**HERZOG & DE MEURON PRESENT LATEST DESIGNS FOR WALKER ART CENTER'S  
EXPANSION AND REMODELING**

**LANDSCAPE ARCHITECT MICHEL DESVIGNE AND LIGHTING DESIGNER ARNOLD  
CHAN JOIN PROJECT TEAM**

One year after unveiling the preliminary design for the Walker Art Center's \$90 million expansion and remodeling, the Swiss architectural firm Herzog & de Meuron, in partnership with Minneapolis-based Hammel, Green and Abrahamson, Inc. (HGA), present the most recent plans for the project. At a meeting of the Walker's Board of Directors on April 15, the architects unveiled plans that more clearly define the vision for the Walker's expanded facility. When completed in 2005, it will be a model 21st-century arts center with audience engagement and experiential learning at its core. Construction on an underground parking facility, to be owned and operated by the City of Minneapolis, will begin in June 2002. Design refinements for the Walker facility will continue for one year with groundbreaking scheduled for late spring 2003.

Joining the original project team of Jacques Herzog, Christine Binswanger, and John Cook are French landscape architect Michel Desvigne and London-based lighting designer Arnold Chan. Desvigne, recipient of the Medal of the French Academy of Architecture (2000), has taught at Harvard University's Graduate School of Design. While this will be his first project in the United States, he has worked with leading architects, including Sir Norman Foster, Rem Koolhaas (O.M.A.), Jean Nouvel, I.M. Pei, Renzo Piano, and Richard Rogers. Desvigne's international landscape projects include the Millennium Park in London's Greenwich Peninsula; the Port Marianne area in Montpellier; the Jardin James Joyce in Paris' Seine-Rive Gauche area; three TGV Méditerranée railway stations in Southern France (Valence, Avignon, and Marseilles); the Sieroterapico Park in Milan; a public square near Amsterdam; and large parks surrounding the Centraal Museum of Utrecht, the Middelheim Museum in Antwerp, and the Fort Thungen Museum of Modern Art in Kirchberg, Luxembourg.

Chan's innovative and versatile approach to lighting design distinguishes his work, which maximizes the full potential of lighting as a creative tool. His projects include the Grand Opera de Lyon (Jean Nouvel, architect); Calvin Klein, Tokyo (John Pawson, architect); Kenzo, London (David Chipperfield, architect); Philippe Starck-designed Ian Schrager hotels in London (St. Martins Lane, Sanderson), Miami (Delano), and Los Angeles (Mondrian); and numerous restaurants, clubs, and residences. Chan will design the lighting for the galleries, restaurants, and public spaces.

Consulting on the planning and design for the performing arts studio is Fisher Dachs Associates, a leading theater planning and design consultant based in New York City.

Visitors to the expanded Walker—with an entrance on Hennepin Avenue, which includes access to underground parking, as well as one on Vineland Place— will encounter a programmatically driven social space offering multiple ways to be engaged in both contemplative and animated settings, inside and out. Spanning the block between Vineland Place and Groveland Avenue, the building will be reoriented to face Hennepin Avenue and sweeping views of Loring Park and the downtown skyline. On the western side of the facility a new park for sculpture, public gathering, and the enjoyment of nature will add four acres of greenspace between uptown and downtown; its design will connect to that of the much-visited Minneapolis Sculpture Garden. A series of new spaces for individualized learning will be threaded throughout the entire complex, including an interactive lounge for gathering information on artists and the ideas which shape their work, an arcade for hands-on learning focused on the permanent collection, a new Art Lab for hands-on studio activities, an expanded library and archives area, and a teen center to house the museum's model program for youth. Creating a unique "more than a museum" model, there will be new spaces for each of the disciplines, including double the amount of gallery space for the growing collection; an intimate, 350-seat performing arts studio for music, dance, and theater ringed by new-media galleries showcasing digital arts projects; and an enhanced auditorium for film/video presentations. Improved visitor amenities include a new Shop, restaurant, informal café, and special events space.

In addition to the four-acre park, key outdoor elements include a plaza along Hennepin Avenue and rooftop terraces with spectacular urban and park views. The architects are exploring using an exterior cladding incorporating a transparent membrane of coated glass fiber fabric, which when illuminated from within glows like a lantern.

Transparent and open to the city and the surrounding neighborhood, and designed for seamless movement both indoors and out, the expanded Walker Art Center will enhance the artistic, educational, and social experience for visitors of all ages.

The Walker Art Center is located at 725 Vineland Place,  
at Lyndale Avenue South, Minneapolis, one block off Highway I-94.  
For public information, call 612.375.7622.  
Gallery hours: Tuesday, Wednesday, Friday, Saturday, 10 am-5 pm;  
Thursday, 10 am-9 pm; Sunday, 11 am-5 pm; closed Monday.  
<http://www.walkerart.org/>

WALKER ART CENTER (2005b). *Expanding the Centre : Walker Arts Centre and Herzog and de Meuron*, Minneapolis : Walker Arts Centre.

WAC Expansion

2015-09-15 14:59

**MORE THAN A MUSEUM: WALKER ART CENTER EXPANSION 2005**

HOME

PROJECT OVERVIEW

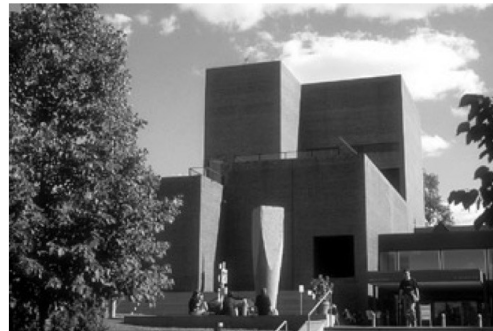
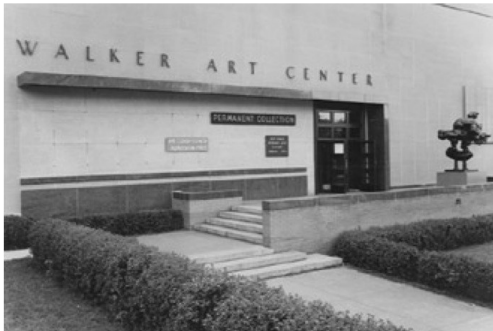
DIRECTOR'S STATEMENT

**CAPITAL CAMPAIGN**

DESIGN TEAM

SLIDE SHOWS

**CAPITAL CAMPAIGN**



Left: Walker Art Center's façade by Magney, Tusler, and Setter, Minneapolis, 1944  
Right: Current Walker Art Center building, 2000

Ever since T. B. Walker opened the art gallery in his Minneapolis home to the public in 1879, the Walker Art Center has been a dynamic and evolving institution. In fact, it has consistently grown, changed, and rethought itself for more than 120 years. In 1927 the Walker Art Galleries opened at its current location in the Lowry Hill neighborhood. Just 13 years later in 1940, the institution changed its name to the Walker Art Center and began to feature performing arts programming in addition to visual arts exhibitions. In 1971, the current Walker building opened to great acclaim, replacing the original two-story facility. The Minneapolis Sculpture Garden opened in 1988 and quickly became a beloved destination in the Twin Cities.

Each change at the Walker has come with new expectations and challenges. The Walker's expansion project is a direct result of

[Expansion Update, October 2004 \(PDF\)](#)  
[Expansion Update, June 2004 \(PDF\)](#)  
[Expansion Update, February 2005 \(PDF\)](#)

"The new Walker is about convergence, the coming together of artists and art forms as well as audiences from down the street and around the globe. The project will not only enlarge our physical facility, it will expand the Walker's role as a singular laboratory for new commissions and for continuous invention. The new town square will provide spaces for people to come together to share viewpoints that stretch our collective sense of who we are."

- Kathy Halbreich, Walker Art Center



nearly 18 months of work by the Board of Directors and staff to Director complete a new long-range plan. One of its key strategies is to expand the Walker's current facility into "a pioneering 21st-century multidisciplinary art center with audience engagement and experiential learning at its core." The Walker's Board strongly believes that the expansion is vitally important for the institution to remain both a valued cultural resource in Minnesota and one of the great contemporary art centers in the world.

DONATE TO THE CAPITAL CAMPAIGN**Capital Campaign**

Ralph W. Burnet, Chair  
Andrew S. Duff, Chair  
Stephen E. Watson, *ex officio*  
M. Nazie Eftekhari, Vice-Chair  
Roger L. Hale  
Lawrence Perlman

**Capital Campaign Advisory Committee**

Julia W. Dayton, Chair  
David M. Winton, Chair  
Harriet S. Spencer  
Philip Von Blon  
H.B. Atwater  
C. Angus Wurtele



WALKER ART CENTER (2007b). « Walker Art Center Director Kathy Halbreich to Leave Her Post in November 2007 », communiqué de presse, Minneapolis : Walker Art Center.

Press

Contact Information

Press Releases	1131
Architecture/Design	34
Education	357
Film/Video	168
New Media Initiatives	6
Other	58
Performing Arts	274
Visual Arts	158

Press Releases Walker Art Center Director Kathy Halbreich to Leave Her Post in November 2007

After 16 years of visionary leadership, Walker Art Center director Kathy Halbreich has resigned her position and will leave the Walker on November 1, 2007. While an international search for her replacement is underway, Halbreich will continue to guide the institution, along with a transitional management team.

Halbreich began her tenure in 1991 as only the fourth director in the Walker's history. She led the institution through its recent Herzog & de Meuron building expansion, a successful \$100 million capital campaign, and the schematic phase for a beautiful new four-acre park designed by landscape architect Michel Desvigne that will complete the Walker campus. Under her leadership, the Walker diversified its audience, increased its civic and international presence, and expanded its mandate to present innovative multidisciplinary programming. With the Herzog & de Meuron facility beginning to realize its full potential and a strong senior staff in place, Halbreich has decided that it is an ideal time for a transition to new leadership.

"The Board provided me with a three-month sabbatical, which not only allowed me to reflect and recharge, but also gave me time to begin to imagine what lies ahead," Halbreich said. "I have at least one more chapter in my professional life and, as I approach my 58th birthday, I want to be open to new challenges and opportunities. This exploration would be impossible while remaining director of this ambitious and remarkable institution. The Walker has many more chapters in its history and its patrons, staff, and board deserve a thoughtful transition as we collectively prepare for new leadership.

"My decision did not come easily, and it is difficult to convey how grateful I am for the opportunity to work closely with a most talented staff, an extremely devoted Board, a civic-minded community, and thousands of the most innovative artists from down the street and around the world. Collectively, I believe, we have made a difference by creating an accessible, multidisciplinary cultural center where the support of new ideas and new art is an everyday practice. I have no doubt that the Walker will attract an extraordinary new leader; one who will be supported, as I have been, by a diverse community of colleagues and citizens committed to excellence, risk-taking, and accessibility."

"Kathy has been the Walker Art Center's inspired, and inspiring, leader for more than 16 years," said Steve Shank, president of the Walker's Board of Directors. "Her creative vision has led the institution through a period of impressive growth, marked by the successful opening of our expanded facility. She is passionate about the artists the Walker presents, its role within Minneapolis and the global arts communities, and its extraordinary staff. Her leadership has made the Walker a more inviting and accessible institution for an increasingly diverse audience.

"We are very sad to see her go, and appreciate her characteristic commitment to the Walker during this moment of transition. As we look forward, we have the opportunity to build on our incredible accomplishments and the Walker's international acclaim. When we opened our expanded campus to the public in 2005, we began a new phase in the institution's history. We are confident that we will identify another visionary leader to build on this achievement."

A transitional management team will work with Halbreich to provide continuity during this period of change. The team includes chief operating officer David Steglich, chief curator and deputy director Philippe

Vergne, and development director Christopher Stevens, the senior managers who provided interim leadership during Halbreich's recent sabbatical (September–December 2006).

#### **Halbreich's Legacy**

Under Halbreich's leadership, the Walker built on its past strengths to create a More Than a Museum model while realizing its mission to be a catalyst for the creative expression of artists and active engagement of audiences. Major gateway programs such as the Walker Art Center Teen Arts Council as well as the immensely popular Free First Saturday and Target Free Thursday Nights were initiated by Halbreich. These programs serve as an international template for cultural institutions and have consistently welcomed new audiences to the Walker.

#### **Expanding the Walker Collection and Programs**

The Walker's decades-long emphasis on commissioning and collecting innovative works by artists from around the world, along with its record of supporting and acquiring emerging and mid-career artists, distinguishes its collections. During Halbreich's tenure the collection has grown from some 6,100 works in 1990 to nearly 10,000 pieces today. Acquisitions include works by Matthew Barney, Joseph Beuys, Katharina Fritsch, Robert Gober, Pierre Huyghe, Jasper Johns, Yves Klein, Kerry James Marshall, Julie Mehretu, Robert Motherwell, Bruce Nauman, Shirin Neshat, Guilio Paolini, Huang Yong Ping, Sigmar Polke, Kazuo Shiraga, Kiki Smith, and Kara Walker.

While at the Walker, Halbreich curated three exhibitions: *Craigie Horsfield* (1993) (co-curated with Joan Rothfuss); the retrospective *Bruce Nauman* (1994), which traveled throughout the United States and Europe (co-curated with Neal Benezra); and *Bordering on Fiction: Chantal Akerman's "D'Est"* (1995), the first museum exhibition of the Belgian film director. Under Halbreich's leadership, the Walker has presented groundbreaking and historical exhibitions such as *In the Spirit of Fluxus* (1993), *"Brilliant" New Art from London* (1995), *Joseph Beuys Multiples* (1997), *Art Performs Life: Merce Cunningham/Meredith Monk/Bill T. Jones* (1998), *Zero to Infinity: Arte Povera 1962–1972* (2001), *How Latitudes Become Forms: Art in a Global Age* (2003), *Chuck Close: Self-Portraits 1967–2005* (2005), *Kiki Smith: A Gathering, 1980–2005* (2005), *Huang Yong Ping: A Retrospective* (2005), and *Kara Walker: My Complement, My Enemy, My Oppressor, My Love* (2007). *Frida Kahlo*, the first major U.S. exhibition of this Mexican artist's work in more than a decade, premieres at the Walker in October 2007.

In addition, the Walker has commissioned major new performing arts works from, among many others, new music creators Paul Dresher and Meredith Monk; choreographers Bill T. Jones, Eiko & Koma, Sarah Michelson, Ralph Lemon, and Joanna Haigood; jazz musicians and composers Lester Bowie and Jason Moran; and theater-performance artists Lee Breuer, Richard Maxwell, Sekou Sundiata, and Cynthia Hopkins; as well as a broad range of local artists and performers. Many of these performing arts commissions received critical acclaim both locally and globally. Commissions such as these realized Halbreich's vision of the Walker as a "creative catalyst," providing artists with the opportunities to push their work in new directions.

The Walker's robust Web sites include [mnaartists.org](http://mnaartists.org) (the ever-growing online resource of and for Minnesota artists developed in partnership with The McKnight Foundation) and [walkerart.org](http://walkerart.org), which combined to attract nearly 6.4 million visits annually. [mnaartists.org](http://mnaartists.org) represents the dy-

dynamic Minnesota arts community via online portfolios, artistic forums, an arts calendar, and an e-zine (access+ENGAGE). ArtsConnectEd (artsconnected.org), a partnership with The Minneapolis Institute of Arts, is an Internet gateway that links teachers, parents, and students to both museums' collections, libraries, archives, and curriculum materials. The Minnesota Department of Children, Families & Learning, through an appropriation by the Minnesota State Legislature, provided early support to develop ArtsConnectEd. Recent enhancements to walkerart.org include Art on Call, a cell phone-based audio resource featuring artists and curators discussing selected artworks, which is also available in Podcast versions; and the Walker blogs which provide news and behind-the-scenes glimpses into the personalities, concerns, and artists that make the Walker unique.

#### **Foundation and Fundraising Successes**

Halbreich's tenure, during which contributions more than doubled from \$3.4 million to \$7.5 million in the most recently completed fiscal year, is marked by a number of generous and competitive grants, including \$1.5 million from the Doris Duke Charitable Foundation to establish a performing arts endowment for commissioning and presenting jazz and dance programs (1998); \$500,000 from The Pew Charitable Trusts to fund artist residencies and related educational programs designed to engage surrounding neighborhoods (1999–2003); and two grants from the Bush Foundation: \$1 million to fund a global initiative to support international artistic programming (1999–2002), and \$725,000 to develop artist residencies and commissions across disciplines, conduct new audience engagement research, and to create dedicated learning spaces offering alternative learning styles and greater access to the collections and resources (2003–2006). A \$2 million challenge grant from The Kresge Foundation was awarded upon the successful completion of the Walker's recent capital campaign (2006); and major funding from the McKnight Foundation enabled the new media initiatives department to redesign the martists.org Web site, a critical resource for Minnesota artists and a national model for the support of artists and arts organizations.

Over the past 10 years, the Wallace Foundation has provided vital support as the Walker has deepened the connections between artists and audiences and defined a new model for a 21st-century cultural institution. A 1994 grant from the Lila Wallace-Reader's Digest Fund supported "New Definitions/New Audiences," an institution-wide project that expanded the accessibility of the collection for new as well as traditional audiences. Throughout the grant period the Walker focused on making the education and community programs department a full partner in program planning; strengthened programs for previously underserved audiences, including low-income families and teens; analyzed ways that new technologies can assist in engaging audiences; and developed an acquisitions strategy for a growing collection that is both international and multidisciplinary in scope. In 2000, the Wallace-Reader's Digest Fund's \$1.25 million Leadership and Excellence in Arts Participation (LEAP) grant allowed for the enhancement of the Artist-in-Residence initiative, the popular Free Thursdays program, community programming in the mobile art lab Walker on Wheels, and interactive Web-based programs. A 2006 Wallace Foundation Excellence award of \$2 million is providing vital support for ensuring that the Walker's expanded facility be a place of convergence, bringing, artists, art forms, and audiences together in innovative ways.

#### **Halbreich Professional Summary**

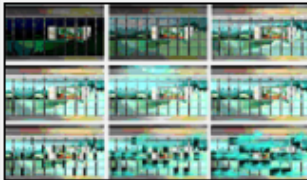
Halbreich was honored with the prestigious Award for Curatorial Excellence by The Center for Curatorial Studies at Bard College (April 2005); was included in *ArtReview* magazine's Power 100, a ranking of the most influential figures in the art world today (November 2004); and was chosen by *ARTnews* magazine (August 1995) as one of The 50 Most Powerful People in the Art World. *Newsweek* magazine (July 31, 1995) cited her accomplishments by including her among 100 of the most compelling and important professionals; and *Vanity Fair* (November 1998) named her one of America's Most Influential Women.

Prior to joining the Walker, Halbreich was the founding curator of the Department of Contemporary Art at the Museum of Fine Arts, Boston (1988–1991), and director of the Albert and Vera List Visual Arts Center at the Massachusetts Institute of Technology (1976–1986). While at M.I.T., she worked with architect I.M. Pei and artists Scott Burton, Richard Fleischner, and Kenneth Noland to design the List Visual Arts Center, a collaboration that became a national model for architects and artists working together. Halbreich has served as a curatorial advisor for the Carnegie International (1988) and as Commissioner for the North American region for the first Kwangju Biennale in Kwangju, Korea (1995). She currently serves on the board of Achieve!Minneapolis, which generates financial support for Minneapolis public schools. She has served on the National Endowment for the Arts Federal Advisory Committee on International Exhibitions, on the boards of Twin Cities Public Television, St Paul; The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, New York; Piper Jaffray Companies, Inc., Minneapolis; and the International Selection Committee for Documenta 10 (1993–1994), in Kassel, Germany. Halbreich graduated from Bennington College in 1971 with a double degree in Literature and Visual Arts.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2001b). « Bitstreams », communiqué de presse, 22 mars 2001, New York : Whitney Museum of American Art.

## BitStreams

Opened 3/22/01



ENTER WEBSITE

• [press release](#)

Nothing since the invention of photography has had a greater impact on artistic practice than the emergence of digital technologies. *BitStreams* is a provocative and stimulating presentation of contemporary art that harnesses digital media to achieve new dimensions of artistic expression through the transformation of images, space, data, and sound. The exhibition also illuminates the fascinating crossovers among media, as photography, film, video, installation, sculpture, and sound develop closer connections through their common use of digital software. Among the forty-nine artists included are: Jeremy Blake, Leah Gilliam, LOT/EK, Paul D. Miller (DJ Spooky That Subliminal Kid), Jim O'Rourke, Paul Pfeiffer, Marina Rosenfeld, Elliott Sharp, Diana Thater, and Pamela Z.

In conjunction with *BitStreams*, Performance on 42nd presents Pulse, a series of four events featuring live performances intertwined with digital media.

• *BitStreams* is sponsored by Philip Morris Companies Inc.

Additional support has been provided by the Whitney Contemporaries of the Whitney Museum of American Art, the National Committee of the Whitney Museum of American Art, Christopher Vroom and Iliya Szilak, Nettmedia, Zurich Capital Markets, and Instinet Corporation.

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2003a). « The Press Release of the Whitney Biennale 2002 (The Official Show) », *Manetas*, communiqué de presse, New York : Whitney Museum of American Art.

PRESS RELEASE Contact: Whitney Museum of American Art Mary Haus, Stephen Soba (212) 570-3633 November 2001 ARTISTS SELECTED FOR WHITNEY MUSEUM'S 2002 BIENNIAL \* Largest Biennial since 1981 \* Works by 113 artists and collaborative teams to be exhibited \* Largest representation ever of sound, performance, architecture, and Internet art \* First presentation of Biennial works in Central Park, organized together with Public Art Fund \* Second Bucksbaum Award recipient to be named New York, NY – November 16, 2001 – The Whitney Museum of American Art will present the work of 113 artists and collaborative teams in the 2002 Biennial Exhibition, the largest Biennial since 1981, opening March 7, 2002. The Museum's signature survey of contemporary American art, the show will run through May 26, 2002. Most of the Museum will be taken over by the Biennial: it will fill the 2nd, 3rd and 4th floors, as well as the Museum's Sculpture Court, stairwell, main elevator, and Lobby Gallery, which will be transformed into a sound installation room. For the first time, in conjunction with the Public Art Fund, several Biennial pieces will be presented in Central Park. The 113 artists and collaborative teams in the exhibition represent a wide range of ages, backgrounds, and sensibilities. Established artists, like sculptor Kiki Smith, painter Vija Celmins, filmmaker Ken Jacobs, and performance artist Meredith Monk, will be shown alongside numerous artists who are less well known. The exhibition includes the largest representation of architecture, sound art, performance art, and Internet art ever presented in a Biennial. The chief curator of the 2002 Biennial is Lawrence Rinder, the Whitney's Anne & Joel Ehrenkranz Curator of Contemporary Art, who developed the exhibition in collaboration with three of his Whitney colleagues: Chrissie Iles, curator of film and video, chose works to be shown in the Museum's Kaufman Astoria Studios Film and Video Gallery; Internet-based art works were selected by Christiane Paul, adjunct curator of new media arts; and performance and sound art by Debra Singer, associate curator of contemporary art. The curators traveled to 43 towns and cities in 27 states and to Puerto Rico to view works; artists born in 23 countries, working in 20 states and Puerto Rico, and ranging in age from 24 to 71, will be included in the show. "The 2002 Biennial pays tribute to the spirit and variety of American artistic practice throughout the country," said Lawrence Rinder, the chief curator of the exhibition. "Artists are exploring a wide range of media and new technologies that are giving them previously unimagined freedoms. At the same time there is a resurgent interest in traditional media and visceral, do-it-yourself practices. Not restricted by a single theme, the Biennial will expose multiple, sometimes conflicting currents, as well as extraordinary works that fall outside of any conventional aesthetic definition." The 2002 Biennial is the 71st in the series of Annuals and Biennials inaugurated by Whitney Museum founder Gertrude Vanderbilt Whitney in 1932. From quilts and stained glass to Internet art, range of work includes painting, installation, photography, film and video projections, architecture, sound and performance art Contemporary American art continues to be enlivened by the arrival of artists from around the world and the travels of artists abroad. Among the artists in the 2002 Biennial are AA Bronson, the last surviving member of the influential Canadian art group General idea, now transplanted to New York and working on his own; Chan Chao, who took photographs on trips to his native country, the former Burma (now officially Myanmar), of displaced Burmese refugees and pro-democracy insurgents in border camps; and Stephen Dean, whose video work, *Pulse* (2001), captures the annual Indian festival of Holi, in Uttar Pradesh—an explosion of color shot as ecstatic celebrants toss handfuls of multi-colored pigment into the air and onto each other's bodies. The exhibition includes art

in a wide array of media, including work by the Destroy All Monsters Collective, whose eye-popping billboard-sized paintings memorialize the unique legacy of Detroit's local music and television culture of the 1970's; Omer Fast, whose synchronized two-channel video installation views a range of homes in Glendive, Montana, the country's smallest television market, while incorporating the artist's remarkable sound effects; and Ken Feingold, whose double-headed *If/Then* (2001) places side-by-side two robot heads capable of listening and responding to each other. Another collective, Forcefield (Meerk Puffy, Patootie Lobe, Le Geef, and Gorgon Radeo), a Providence-based artist group, creates much of their work, including printmaking, costume design, installation, video, film and live musical performance, out of found materials and industrial refuse; Luis Gispert combines the flash of inner-city hip-hop with elements of Renaissance religious art, taking as his photographic subjects women of various ethnicities dressed in generic cheerleader uniforms and adorned with gold jewelry; Trenton Doyle Hancock, shown in the last Biennial as well, makes work that explores a personal mythology of epic dimensions, with forest-dwelling organisms, half-animal and half-plant, as key characters; and Evan Holloway is part of a new generation of Los Angeles artists with a rekindled interest in creating abstract sculpture. In *The Holy Artwork* (2001), Christian Jankowski blurs the distinctions between the staged and the real. Working with a Baptist televangelist, he creates a video that is at once a work of art and an authentic, broadcast sermon, shot and edited in full cooperation with the Harvest Fellowship Church and televised on a local San Antonio cable access station. At the opposite end of the spectrum, Yun-Fei Ji, who grew up in Southern China, practices the ancient art of traditional ink brush painting. Ji's large-scale painting *Dinner at the Forbidden City* (2001) deals with the British army's occupation of Beijing's Forbidden City at the conclusion of the Opium Wars (1839-60). Margaret Kilgallen, who passed away from cancer earlier this year, was part of a circle of San Francisco artists whose work is rooted in mural painting, graffiti and tramp art, and underground comics. Much of her work was made with discarded materials, including scraps of wood and leftover house paint. Acclaimed in the Whitney's *BitStreams* exhibition, Robert Lazzarini creates sculptures that begin as 3-D computer files, are subjected to a series of mathematical distortions, then fabricated from original materials into works that confound our senses. Conor McGrady, a native of Northern Ireland, draws on his experiences of living in that strife-torn region to create his drawings, executed in watercolor, gouache and compressed charcoal, which capture the tension of daily life in Belfast; Hirsch Perlman, sequestering himself in an unused room in his home in the Echo Park district of Los Angeles, has recorded almost daily performances, witnessed only by his camera, in which he uses tape and cardboard boxes to create mysterious figures that occupy the room with him; Judith Schaechter makes artwork that is meticulously crafted from pieces of glass that are cut, sandblasted, fired and soldered together into a kaleidoscopic array of color and shapes; and aspects of Chemi Rosado Seijo's multimedia project range from impromptu transformation of daily newspapers and existing commercial street signage to the re-mixing and re-broadcast of live radio programs, to the digital scrambling of television signals. Gerry Snyder's multi-panel oil painting tells the Biblical story of Lot and his daughters; Rosie Lee Tompkins' quilt works range in size from barely a foot square to over ten feet long and are typically made of velvet, cotton and polyester; the watercolors by the architect Laretta Vinciarelli depict spaces occupied by light; the paintings of Ouattara Watts are amalgams of abstract surfaces, found objects, photographs, painted texts and numbers; Peter Williams' paintings are layered with

interrelated images and forms that combine to suggest the subtle experience of human perception and identity. Among the architecture projects included for the first time in a Biennial are the works of architect Lebbeus Woods. Called Terrains, these pieces represent artificial landscapes, neither buildings nor stable structures, embodying a notion of built form that is in synch with the unpredictable transformations of the human and natural world. In a first-time effort, organized together with the Public Art Fund, the Biennial will move outdoors to Central Park. Five major artist's projects, including four specially commissioned works, will be shown in the park. These projects, by Keith Edmier, Kim Sooja, Roxy Paine, Kiki Smith, and Brian Tolle, take advantage of the unique natural and social dimensions of the park to present works that are intended as surprising encounters in the flow of daily life. Roxy Paine's sculpture, for example, is a striking, 50-foot tall, shiny metal tree, while Brian Tolle's project involves a series of uncanny and unexpected splashes in one of the park's many ponds. Keith Edmier's work is a monument to the World War II military service of his two grandfathers. Kiki Smith presents a group of bronze Sirens and Harpies, creatures that are part-bird and part-woman, at the Central Park Zoo, and Kim Sooja will present a new performative work. Also offsite, located in a private apartment on Spring Street in Soho, the Salon de Fleurus recreates the legendary Paris salon of Gertrude Stein and Alice B. Toklas. Open to the public since 1992, during limited hours, and during the Biennial by appointment, the salon is the work of a group of anonymous artists. The notion of the salon as a museum of Modernism is being transported to the Whitney in the form of a display case presenting various elements of the Spring Street salon, in the manner of a 16th-century curiosity cabinet. Among the better-known artists in the exhibition are the Latvian-born artist Vija Celmins, subject of a one-artist show at the Whitney in 1995, a visionary of the natural world whose latest work explores the beauty of spider webs; Vera Lutter, known for her large-scale photographs of urban and industrial scenes; Christian Marclay, an influential figure in the experimental music scene since the 1970s, whose sculpture, video and installation work has been mainly concerned with the relationship of image to sound; Collier Schorr, whose photography has been engaged for many years with landscape and portraiture and the ways these classic genres are molded by gender, sexuality and nationality, and here works with a young German schoolboy to reconstruct the entirety of Andrew Wyeth's controversial Helga series; Lorna Simpson, better known for her photography, who has also produced a significant body of film and video work, and here presents a video grid of 15 mouths humming the great Rodgers and Hart tune Easy to Remember as interpreted by John Coltrane; and Kiki Smith, whose figurative sculptures evoke an ancient world of supernatural beings. The Biennial also includes works by José Alvarez, Sanford Biggers and Jennifer Zackin, Jeremy Blake, Javier Cambre, Jim Campbell, Vincent Fecteau, Janine Gordon, Rachel Harrison, Tim Hawkinson, Arturo Herrera, Chris Johanson, John Leañós, Ari Marcopoulos, Julie Moos, Erwin Redl, The Rural Studio, Peter Sarkisian, Chris Ware, Anne Wilson, and John Zurier. Largest representation ever of film, video, Internet art, sound and performance art The 2002 Biennial Exhibition film and video selections include work by well-known artists such as Peggy Ahwesh, Robert Beavers, Peter Campus, Dennis Hopper, Peter Hutton, Ken Jacobs, Andrew Noren, Keith Sanborn, and Steina (formerly Steina Vasulka), as well as work by less-known makers such as Bosmat Alon and Tirtza Even, Irit Batsry, Zoe Beloff, Susan Black, Tony Cokes, Robert Fenz, Glen Fogel, Brian Frye, David Gatten, Joe Gibbons, Alfred Guzzetti, Diane Kitchen, Mark LaPore, Bruce McClure, Leighton Pierce, Seth Price, Luis Recoder, silt (Keith Evans, Christian Farrell,



Jeff Warrin), Stom Sogo, Phil Solomon, Scott Stark, and Fred Worden. "This year's Biennial will reflect two strong parallel — and, in some cases, intertwined — strands in current film and videomaking," said Chrissie Iles, curator of film and video. "On the one hand, we see an embrace of the latest digital forms and, on the other, an engagement with hand-made film processes, film performance, and early forms of film projection. This year's program will reflect a range of different themes and genres, including non-traditional documentary, animation, narrative and abstract cinema, works in 3-D, as well as works that involve the maker's presence and active participation during exhibition." In a new video, *She Puppet* (2001), Peggy Ahwesh explores female sexuality and power as she looks at the quintessential contemporary fantasy woman, Lara Croft of *Tomb Raider*; Irit Batsry's first feature film, digitally produced and edited, is set in Southern India, and shifts between documentary, experimental narrative and personal essay; Robert Beavers, who has been making films since the late 1960s and trained with his longtime partner Gregory Markopoulos, will present his recent film *The Ground* (2001), shot on the Greek island of Hydra, a paean to the beauty of a stonemason's body, a ruined tower, and the landscape; in *Heaven on Earth* (2001), Susan Black depicts the hyper-reality of American suburbia; Tony Cokes pays homage to the work of Dan Graham and Richard Serra in his videotape *2@* (2000), made with the band SWIPE, of which he is a member; and in their collaboration, Tirtza Even and Bosmat Alon address the highly charged subject of the Arab-Israeli conflict in *Kayam Al Hurbano (Existing on Its Ruins)* (1999), shot at a Palestinian refugee camp near Beth-Lehem, and in the surroundings of Hebron. Brian Frye's film, *Oona's Veil* (2000), a home-processed, handmade work, revises Charlie Chaplin's screen test of his adolescent soon-to-be spouse, Oona O'Neill, the daughter of playwright Eugene O'Neill; Joe Gibbons' sardonic autobiographical super-8 film and video diaries are an existential digest of his neuroses; using a hand-made camera-less process in which conventional photographic techniques are replaced by physical marking on celluloid, David Gatten's work explores the materiality of language and the relationship between printed text and the moving image; trained as an architect, Bruce McClure makes works about the time-based, three-dimensional properties of light and projection; and in *Angel Beach* (2001), Scott Stark uses anonymous 3-D photographs from the 1970s of bikini-clad women on the beaches of Northern California, editing his appropriated images in the camera, and exploring the space between the still and the moving image. Internet art returns Internet art, which made its first Biennial appearance in the 2000 show, will again be exhibited. Christiane Paul, adjunct curator of new media arts, noted, "Internet-based art has become a broad medium, comprising artistic practices that range from narrative and time-based work to net activism/hacktivism, tele-robotics, and work that redefines browser conventions. The Biennial selection is intended to give an impression of the variety of forms that net art can take and the multiple themes that have emerged over the years, including data visualization and mapping, database aesthetics, gaming paradigms, networked communities, agent technology, and nomadic devices. The Internet is now used by artists in such a variety of ways—as a component to an installation, as a data feed for work that exists only on a hard drive, or as a delivery mechanism — that the term 'net art' or 'Web-based art' is in constant flux. The Biennial selections will reflect that flux." Internet artists to be shown are James Buckhouse (with Holly Brubach), Mary Flanagan, Benjamin Fry, Lisa Jevbratt/C5, Yael Kanarek, John Klima, Margot Lovejoy, Mark Napier, Robert Nideffer, and Josh On & Futurefarmers. The animated characters of the project by James Buckhouse, *Tap* (2002),

made with Holly Brubach, take on a life of their own, taking lessons, rehearsing and giving recitals on the Internet and on individual users' Personal Digital Assistants (PDAs) and desktops; Mary Flanagan's work is a networked computer application that creates a visible, virtual collective unconscious, collecting bits and pieces of data from users' hard drives; the core of Yael Kanarek's *World of Awe* (2000) is formed by a journal, found on an old laptop in the desert, that is made up of an original narrative using the ancient genre of the traveler's tale to explore the virtual world through connections between storytelling, travel, memory, and technology. John Klima's *EARTH* (2001) is a geo-spatial visualization system, representing a broad range of information about our planet in multiple data layers; Margot Lovejoy's *Turns* (2001), made with Hal Eagar, Jon Legere, Marek Walczak and participants, is a community-building Web site focused on the idea of collecting and sharing the story of a turning point in one's life; and *They Rule* (2001), by Josh On & Futurefarmers, investigates corporate power-relationships in the US, creating a site that allows users to browse through maps that are directories to some of the most powerful American companies. Sound art and performance art in largest representation ever The Biennial will include performances throughout the exhibition by the performance and sound artists, in the galleries and Sculpture Court, as well as offsite. The sound and performance pieces, including several that combine both at once, include works by Maryanne Amacher, *Archive* (Chris Kubick and Anne Walsh), Gregor Asch (DJ Olive the Audio Janitor), Karin Campbell, Richard Chartier, Gogol Bordello, Miranda July, Meredith Monk, Tracie Morris, William Pope.L, *Praxis* (Brainard Carey and Delia Bajo), Walid Ra'ad/*The Atlas Group*, Marina Rosenfeld, Stephen Vitiello, and Zhang Huan. Sound pieces will be presented in the Anne & Joel Ehrenkranz Lobby Gallery in a specially designed "surround sound" installation room, an environment for sound immersion. Biennial sound pieces range from minimalist compositions to language-based narrative works to instrumental experimentations to works based on site-recordings, including a piece done by Stephen Vitiello that is a soundscape (created beginning in 1999, while he was participating in the Lower Manhattan Cultural Council's artist-in-residence program), in which he recorded sound from his 91st floor studio in the World Trade Center. "Previous Biennials have included sound art and performance pieces, but this year we are stepping up our commitment to these areas with a concentrated selection from around the country that will resonate closely with the works in other media," said Debra Singer, associate curator of contemporary art. "Sound art in particular is an area that has grown exponentially over the past two years, which makes this the right moment to provide a significant place for it in the Biennial." "A number of performance works seem to be coming from a younger generation strongly influenced by Fluxus," noted Singer. "The works often involve political content, several reflecting immigrant perspectives, and they often address issues of vulnerability and endurance." Among the sound artists in the Biennial is *Archive*, a Los Angeles-based collaboration between Chris Kubick and Anne Walsh that gives a "voice" to deceased artists, interviewing them through séances conducted by professional psychics. Their Biennial work, *Art After Death: Joseph Cornell* (2001-02) will present a CD of posthumous interviews with Cornell done in private séances in the Museum's galleries and outside of the artist's former home in Queens. In her multi-channel sound installation for the 2002 Biennial, Maryanne Amacher dynamically circulates the sound around the room, allowing listeners to perceive the spatial dimensions and sensorial presence of acoustic experience. A pioneering figure in the international experimental DJ scene, Gregor Asch (DJ Olive the Audio Janitor), mixes recordings of

ordinary urban noises with samples of existing music and creating highly distinctive audio collages that cross musical genres. Marina Rosenfeld's new sound installation for the Biennial is composed from recorded traces of live performances by her sheer frost orchestra project, a group of women who make music with nail polish bottles while kneeling before their floor-bound stringed instruments. Miranda July will be represented by a video interweaving four unsettling plots, and by a sound installation using fragments of conversation, music and sound effects, which will play in the Museum's main elevator. For her Biennial piece, Karin Campbell explores the dynamics of social interactions, sitting still in a chair in the middle of a gallery with her eyes closed, cartoon-like eyes boldly painted on her eyelids, ignored or engaged by the visitors around her; the performance group Gogol Bordello combines eclectic sounds, ritualistic acts and circus antics, staging theatrical music events with chaotic abandon and creating a genre they describe as "Ukrainian gypsy punk cabaret"; and Tracie Morris, a multi-disciplinary performance poet, blends traditional literary forms, including haiku, with popular musical forms like hip-hop, funk, rock, jazz and ambient music. A key figure on the scene since the early 1990s, Morris will present a new sound poem, composed for the Biennial. Praxis (Delia Bajo and Brainard Carey), a two-person art and performance collaborative, uses their storefront East Village studio to stage weekly afternoon events, offering such services as foot washes, hugs, Band-Aid applications, and gifts of one-dollar bills. Through direct, intimate interactions with the public, their New Economy Project (1999-2002) recalls the activities of the Fluxus artists, who staged simple events aimed at erasing the boundaries between art and life. Two artists who also make extraordinary use of their own bodies will be part of the exhibition. William Pope.L has enacted more than 40 performances he calls Crawl pieces in such cities as Boston, Budapest, and Prague. For the Biennial, he embarks on his longest crawl to date, which will take five years, conducted in segments. Dressed in a capeless Superman suit and with an ergonomic skateboard that allows him to rest on his back while traveling forward, he will trek 22 miles, starting at the Statue of Liberty and traversing the entire length of Manhattan along Broadway, ending at the far side of the University Heights bridge in the Bronx. Zhang Huan draws on personal experience to stage physically arduous performances that use the naked body as a vehicle to comment on social realities, often addressing the repression of artistic freedom in his homeland of China. Part of a young group of Chinese artists who responded to the Tiananmen Square massacre in 1989 by abandoning traditional art forms in favor of more experimental media, Zhang's radical performances, nearly always requiring him to submit his naked body to extreme duress, merge Western dance and theater traditions with elements borrowed from eastern religions. Bucksbaum Award to be given for a second time For the second time, The Bucksbaum Award, the largest award in the world given to support the work of a living artist, will be presented to one of those included in the exhibition. At the last Biennial, it was conferred on Paul Pfeiffer, whose highly anticipated new video works go on view at the Whitney in mid-December. Endowed through the beneficence of trustee Melva Bucksbaum and her family, The Bucksbaum Award is given by the Whitney every two years to an artist in the Biennial. It includes a grant of \$100,000, a two-year artist-in-residency at the Museum, and an exhibition in the Whitney's Contemporary Series. The 2002 Bucksbaum Award jury is composed of: Agnes Gund, President and Trustee, The Museum of Modern Art; Olukemi Ilesanmi, Curatorial Assistant, Visual Arts Department, Walker Art Center; Linda Norden, the Barbara Lee Associate Curator of Contemporary Art, Fogg Art Museum, Harvard University; Maxwell L.

Anderson, Director of the Whitney; and Lawrence Rinder, Anne & Joel Ehrenkranz Curator of Contemporary Art at the Whitney. Public Programming and Catalogue Extend Access to the Exhibition Public programming for the 2002 Biennial Exhibition is intended to extend access to the exhibition through symposia, conversations with artists and curators, and interpretive materials. Programs will be announced at a later date. The 2002 Biennial Exhibition catalogue features an introduction by curator Lawrence Rinder; a comprehensive artists' plate section with accompanying texts; artists' biographies; and a list of works in the exhibition. The book's design is by J. Abbott Miller/Pentagram. It is being published by the Whitney Museum of American Art and distributed by Harry N. Abrams, Inc. Advisors from across the country helped guide the curators of the 2002 Biennial. They are: Bonnie Clearwater, Director and Chief Curator, Museum of Contemporary Art, Miami; Steve Dietz, Curator of New Media, Walker Art Center, Minneapolis; James Elaine, Curator, Hammer Projects, UCLA Hammer Museum, Los Angeles; Mark McElhatten, independent curator, New York City; Peter Taub, Director of Performance, Museum of Contemporary Art, Chicago; and Hamza Walker, Education Director, The Renaissance Society, Chicago. Following is a list of artists participating in the 2002 Biennial Exhibition: Peggy Ahwesh Bosmat Alon José Alvarez Maryanne Amacher Archive Gregor Asch (DJ Olive the Audio Janitor) Irit Batsry Robert Beavers Zoe Beloff Sanford Biggers Susan Black Jeremy Blake AA Bronson James Buckhouse Javier Cambre Jim Campbell Karin Campbell Peter Campus Vija Celmins Chan Chao Richard Chartier Tony Cokes Stephen Dean Destroy All Monsters Collective Keith Edmier Tirtza Even Omer Fast Vincent Fecteau Ken Feingold Robert Fenz Mary Flanagan Glen Fogel Forcefield Benjamin Fry Brian Frye David Gatten Joe Gibbons Luis Gispert Gogol Bordello Janine Gordon Alfred Guzzetti Trenton Doyle Hancock Rachel Harrison Tim Hawkinson Arturo Herrera Evan Holloway Dennis Hopper Peter Hutton Ken Jacobs Christian Jankowski Lisa Jevbratt/C5 Yun-Fei Ji Chris Johanson Miranda July Yael Kanarek Margaret Kilgallen Kim Sooja Diane Kitchen John Klima Mark LaPore Robert Lazzarini John Leños Margot Lovejoy Vera Lutter Christian Marclay Ari Marcopoulos Bruce McClure Conor McGrady Meredith Monk Julie Moos Tracie Morris Mark Napier Robert Nideffer Andrew Noren Josh On & Futurefarmers Roxy Paine Hirsch Perlman Leighton Pierce William Pope.L Praxis Seth Price Walid Ra'ad/The Atlas Group Luis Recoder Erwin Redl Marina Rosenfeld The Rural Studio Salon de Fleurus Keith Sanborn Peter Sarkisian Judith Schaechter Collier Schorr Chemi Rosado Seijo silt Lorna Simpson Kiki Smith Gerry Snyder Stom Sogo Phil Solomon Scott Stark Steina Brian Tolle Rosie Lee Tompkins Lauretta Vinciarelli Stephen Vitiello Chris Ware Ouattara Watts Peter Williams Anne Wilson Lebbeus Woods Fred Worden Jennifer Zackin Zhang Huan John Zurier Brief History of the Biennial The Biennial, now regarded as the signature exhibition of the Whitney Museum, has evolved into the premier showcase for the most important recent work made by American artists, from the established to the unknown. Heralded for its artistic innovation and inevitable controversy, the Biennial epitomizes the Whitney's mission to foster the advancement of new American art. The prototype for the Biennial debuted soon after Whitney Museum founder Gertrude Vanderbilt Whitney, herself an artist, opened the Whitney Studio Club in Greenwich Village in 1918. In those early years, American artists were struggling to free themselves from the prevailing art and culture of Europe. The Studio Club was intended as an alternative space where these artists could gather and display their works in annual survey exhibitions. These small, early versions of the Biennial created the first major public forum for contemporary American art, as well as a means for the advancement and

assimilation of modernism into the predominantly realist tradition of American art. Many artists who would later be counted among the most important figures in 20th-century American art had their first exhibition opportunities at the Whitney, including Milton Avery, Philip Guston, Edward Hopper, and Georgia O'Keeffe. In 1931 the Whitney Museum of American Art opened to the public. Mrs. Whitney introduced the Biennial in 1932; unlike other museum exhibitions, it disallowed juries or awards. That same year the Museum established an acquisition fund for purchases from each Biennial exhibition. The early Biennials alternated painting with sculpture and works on paper; selections were made, at first, by the artists and then by curators. In 1937, the program was changed to Annual exhibitions of separate media (painting displayed in the fall, and sculpture and other media in the spring). Many artists who were already represented in the permanent collection, such as Stuart Davis, Hopper, Reginald Marsh and John Sloan, continued to exhibit their works in each Annual exhibition until their deaths. In 1973 the current program of Biennials of combined media was instated. Video art was introduced in 1975, and film in 1979; 2000 marked the introduction of Internet art. Visitor Information The museum is located at 945 Madison Avenue, New York City. Museum hours are: Tuesday through Thursday from 11 a.m. to 6 p.m., Fridays from 1 p.m. to 9 p.m., Saturday and Sunday from 11 to 6 p.m., closed Monday. For information, please call 1-800 WHITNEY or visit [www.whitney.org](http://www.whitney.org). About the Whitney The Whitney Museum of American Art is the leading advocate of 20th and 21st-century American art. Founded in 1930, the Museum's holdings have grown to include nearly 13,000 works of art by more than 1,900 artists. The Permanent Collection is the preeminent collection of 20th-century American art and includes the entire artistic estate of Edward Hopper, as well as significant works by Marsh, Calder, Gorky, Hartley, O'Keeffe, Rauschenberg, Reinhardt and Johns among other artists. Current and Upcoming Exhibitions at the Whitney Museum of American Art: Arturo Herrera: Before We Leave Through December 9, 2001 Alex Katz: Small Paintings Through December 2, 2001 Charles Burchfield: Works on Paper Through February 10, 2002 Into the Light: Projected Image 1964-77 Through January 27, 2002 Burt Barr: Projections Through January 27, 2002 Jacob Lawrence Through February 3, 2002 Paul Pfeiffer December 13, 2001–February 25, 2002 Dancer: 1999 Nudes by Irving Penn January 12-May 1

WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART (2011). « Breaking Ground », communiqué de presse, 29 mars, New York : Whitney Museum of American Art.

# WHITNEY

## Press Release

Whitney Museum of American Art  
945 Madison Avenue at 75th Street  
New York, NY 10021  
whitney.org/press

Contacts: Stephen Soba, Molly Gross  
Tel. (212) 570-3633  
pressoffice@whitney.org

### THE WHITNEY EXPLORES NEW NARRATIVES THROUGH A MULTI-YEAR SERIES OF COLLECTION EXHIBITIONS

*First in series, Breaking Ground: The Whitney's Founding Collection, opens April 28*



Max Weber, *Chinese Restaurant*, 1915. Oil on canvas, 40 x 48 in. (101.6 x 121.9 cm)  
Whitney Museum of American Art; purchase 31.382

**NEW YORK, March 29, 2011** – This spring, the Whitney Museum of American Art inaugurates a multi-year exhibition initiative aimed at reassessing the Museum's collection and, by extension, the history of twentieth- and twenty-first-century American art. As we approach groundbreaking for our downtown building project, the Whitney's curatorial team has devised a series of collection installations that will serve as a laboratory for possible approaches to

displaying the Museum's holdings in its new building. From late April 2011, through the end of 2013, each of six consecutive exhibitions on the second floor of the Whitney's Breuer building will present a focused look at roughly one to two decades of American art seen through a novel, sometimes revisionist lens. These exhibitions, unfolding in chronological order as part of a larger "exhibition in time," collectively offer a panorama of a century of art in the United States.

Rather than proceeding according to the best known "isms" that have come to define American art, this group of exhibitions will expand on the scholarly and popular conception of this nation's art history by exploring more unsung or overlooked developments or by reconsidering iconic figures and masterworks in a new frame or context. As Chief Curator and Deputy Director Donna De Salvo remarks, "Each exhibition will dig deep into the Museum's holdings in order to unearth new discoveries and create intellectual frameworks beyond the established canon. Proceeding from the assumption that history is subjective and fluid, we want to consider it as an open, rather than closed inquiry."

The series begins with *Breaking Ground: The Whitney's Founding Collection*, which takes a fresh perspective on the origins of the Museum's collection and on a rich moment in the history of American art. *Breaking Ground* revisits the Museum's early approach to installation and its democratic and inclusive collecting philosophy, which aimed to convey the breadth and diversity of American art, from conservative portraiture to modernist abstraction.

Opening April 28, 2011, *Breaking Ground* features a selection of approximately one hundred objects drawn from the Whitney's founding collection, including renowned works by artists such as Stuart Davis, Charles Sheeler, George Bellows, Rockwell Kent, Edward Hopper, Thomas Hart Benton, Max Weber, Charles Demuth, and Georgia O'Keeffe. In addition, the show examines works by lesser-known artists such as Leon Kroll, Karl Free, Lucille Blanch, Arthur Lee, Clarence Carter, Robert Laurent, and Eugene Speicher, many of whom were widely celebrated in their day. The exhibition is co-curated by Whitney curator Barbara Haskell and senior curatorial assistant Sasha Nicholas.

At the turn of the twentieth century, Gertrude Vanderbilt Whitney, an heiress and sculptor born to one of America's most famous families, began to assemble a rich and diverse collection of modern American art. A great champion of the American artists of her time, she opened, in 1914



and 1918 respectively, the Whitney Studio and the Whitney Studio Club, precursors to the current Museum. In the autumn of 1929, weeks before the stock market crash that ushered in the Great Depression, Mrs. Whitney announced the founding of the Whitney Museum. Soon thereafter, she and Juliana Force, who would serve as the Museum's first director, began a concerted effort to bolster the collection that Mrs. Whitney had amassed during the previous two decades. Two hundred works were purchased before the Museum opened in November 1931; an equal number followed in the Museum's first few years. These works, approximately 1,000 in total, comprised the founding collection, which Mrs. Whitney deeded to the Museum in 1935.

In creating a museum, Mrs. Whitney sought to retain the intimacy and informality of the Whitney Studio and Club, as well as its egalitarian spirit. She and Juliana Force painted the galleries in soft pastels and embellished them with plush draperies and streamlined Moderne furniture; hallways featured patriotic stars-and-stripes wallpaper. The labyrinthine layout of the galleries—the result of having joined together four residential brownstones—predisposed visitors to meander, rather than follow a preordained trajectory. *Breaking Ground* will evoke certain aspects of this design.

The second exhibition in the series, *Real/Surreal*, opening in the fall of 2011, will also be drawn entirely from the holdings of the Whitney's permanent collection. It focuses on the tension and overlap between realism and surrealism in American art of the 1930s and '40s and features more than one hundred works in painting, drawing, photography, and printmaking.

#### **Exhibition Support**

Ongoing support for the permanent collection and major support for *Breaking Ground: The Whitney's Founding Collection* is provided by Bank of America.





### **About the Whitney**

The Whitney Museum of American Art is the world's leading museum of twentieth-century and contemporary art of the United States. Focusing particularly on works by living artists, the Whitney is celebrated for presenting important exhibitions and for its renowned collection, which comprises over 18,000 works by more than 2,800 artists. With a history of exhibiting the most promising and influential artists and provoking intense debate, the Whitney Biennial, the Museum's signature exhibition, has become the most important survey of the state of contemporary art in the United States. In addition to its landmark exhibitions, the Museum is known internationally for events and educational programs of exceptional significance and as a center for research, scholarship, and conservation.

Founded by sculptor and arts patron Gertrude Vanderbilt Whitney in 1930, the Whitney was first housed on West 8th Street in Greenwich Village. The Museum relocated in 1954 to West 54th Street and, in 1966, inaugurated its present home, designed by Marcel Breuer, at 945 Madison Avenue on the Upper East Side. While its vibrant program of exhibitions and events continues uptown, the Whitney is moving forward with a new building project, designed by Renzo Piano, in downtown Manhattan. Located at the corner of Gansevoort and Washington Streets in the Meatpacking District, at the southern entrance to the High Line, the new building, which has generated immense momentum and support, will enable the Whitney to vastly increase the size and scope of its exhibition and programming space. Ground will be broken on the new building in May 2011, and it is projected to open to the public in 2015.

### **Current and Upcoming Exhibitions at the Whitney Museum of American Art**

<b>Singular Visions</b>	Through November 2011
<b>Modern Life: Edward Hopper and His Time</b>	Through April 10, 2011
<b>Legacy: The Emily Fisher Landau Collection</b>	Through May 1, 2011
<b>Glenn Ligon: AMERICA</b>	Through June 5, 2011
<b>Dianna Molzan: Bologna Meissen</b>	Opens April 8, 2011
<b>More Than That: Films by Kevin Jerome Everson</b>	April 28–September 18, 2011
<b>Breaking Ground: The Whitney's Founding Collection</b>	April 28–September 18, 2011
<b>Cory Arcangel: Pro Tools</b>	May 26–September 11, 2011
<b>Lyonel Feininger: At the Edge of the World</b>	June 30–October 16, 2011

*The Whitney Museum is located at 945 Madison Avenue at 75th Street, New York City. Museum hours are: Wednesday, Thursday, Saturday, and Sunday from 11 a.m. to 6 p.m., Friday from 1 p.m. to 9 p.m., closed Monday and Tuesday. General admission: \$18. Full-time students and visitors ages 19–25 and 62 & over: \$12. Visitors 18 & under and Whitney members: FREE. Admission to the Kaufman Astoria Studios Film & Video Gallery only: \$6. Admission is pay-what-you-wish on Fridays, 6–9 p.m. For general information, please call (212) 570-3600 or visit [whitney.org](http://whitney.org).*

####

## Annexe 7 : Lettres ouvertes

COOK, Sarah & al. (2003). *Open Letter To Kathy Halbreich, Director, Walker Art Center*, 18 mai, [En ligne].

Kathy Halbreich, Director  
Walker Art Center  
725 Vineland Place  
Minneapolis, MN 55403  
USA  
fax: 612 375 7618  
[kathy.halbreich@walkerart.org](mailto:kathy.halbreich@walkerart.org)

May 18, 2003

Dear Kathy

I am writing to express my deep sadness at the decision taken by the Walker Art Center to dismiss Steve Dietz and to terminate the curatorial programme of new media initiatives and to implore you to not forget your institution's own mandate: to support (by presenting, interpreting, collecting and preserving) the media arts of our time.

The new media arts community is shocked, outraged, frustrated, appalled and disappointed. As Tate curator Honor Harger has written, "the Walker's support of artists using technology over the past 5 - 10 years has been highly significant in raising the profile of new media art within cultural institutions around the world. It is hard to imagine the new media art landscape without Gallery 9."

It is not just Gallery 9 and the landmark digital arts study collection Steve created our community fears losing. We fear for the Walker's extensive expansion and the failed realization of the new media galleries and flexible technological spaces which Steve helped design. Moreover we fear for continuation of the new media programming of other museums worldwide which followed Steve's lead and were able to convince their board members, directors and funders to support emerging media by holding up the (democratic, socially engaged) example of the Walker. Steve's leadership in the field has been one of the most progressive forces within the genre of new media, one of the most rapidly developing fields of our time, and to lose his example is nothing short of tragic.

I find it hard to imagine how Walker would feel confident proceeding into the global age it so well expounds without Steve as part of its team. (As Walker-commissioned artist Jon Winet wrote regarding your staff layoffs, "we'd put Steve in the top seven most important staff at the Walker, not number 142-147.") His work consistently demonstrated "a critical understanding of what a center for contemporary art should be about", in the words of Berlin-based curator Andreas Broeckmann. He is in his curating both "thoughtful and conceptual, really taking what has happened online seriously, and not just looking at technology or the browser. He even tried to build some kind of historical knowledge about net art, a knowledge again not based on the 'technological ethos' alone" writes Amsterdam-based critic Josephine Bosma. Louisiana-based artist and curator Patrick Lichty writes that if we are to take the "long view of new media as a historical movement - an airplane which we're building while zipping through the sky as we speak - to shape the construction of such an undertaking, we need scholars, curators, writers, and artists." Steve Dietz's role at Walker was fundamental to the construction of our movement.

Whitney Museum new media curator Christiane Paul writes that, "we all know that education and new media are the areas that usually experience the most severe cuts in times of economic recession. What is highly unusual, however, is that a museum or arts center would cut the program that has established the institution as the leading one in the whole country - which is what the new media initiatives program at the Walker did, largely thanks to Steve Dietz. This cut comes at a time when the rest of the world is gearing up its new media efforts (and the US has been behind on that end in the first place). If US institutions do not at least maintain the new media initiatives they have built so far, they may have to spend millions in the near future to catch up with the rest of the world."

I lament your decision and hope you are aware of what you have lost and of the respect and support that Steve's work holds worldwide, from artists and museum professionals alike. I urge you to act responsibly towards Gallery 9, and to conserve and continue to present both the digital arts study collection and the new media projects which were commissioned by Walker during Steve's tenure. They are an invaluable part of Walker's - and hence our community's - collections and resources and history.  
[http://www.mteww.com/walker\\_letter/](http://www.mteww.com/walker_letter/)

DIETZ, Steve (2003b). *Response to the net art community's concerns regarding the future of new media at The Walker Art Center*, 26 juin, [En ligne].

[<<back to an Open Letter To Kathy Halbreich](#)

---

## **Steve Dietz's response to the net art community's concerns regarding the future of new media at The Walker Art Center.**

posted June 26, 2003

To the signers of the open letter to Kathy Halbreich ([http://www.mteww.com/walker\\_letter/index.shtml](http://www.mteww.com/walker_letter/index.shtml)).

Thank you.

It is not my intention to dwell on my personal circumstances in relation to the Walker's decision to terminate its new media curatorial program. Steve Dietz and the Walker is a boring morality play that matters most to a relatively small number of friends and family. Nevertheless, the response of the field - both supportive and intelligently critical - has been heartening to me personally, and I thank you. As much as we have all come to mistrust or at least be skeptical of the "C" word, there has been a palpable sense of community in response to the actions of one of its defacto members.

Because the Walker, I would argue, for better or worse, had become over the past 7 years, an undeniable part of the new media/digital/net art (for brevity, nma) ecosystem. Part of this was my passion, of course, but my practice was significantly and consciously situated within an institutional context. I did not and do not believe that mainstream art institutions should be viewed as some kind of pinnacle authority in relation to nma. We only prove our value by doing things of value, not simply by being part of the establishment art world. At the same time, I believe that institutions can have a useful and fruitful role in relation to nma. Part of that belief is based in the value of longevity and commitment. An institution can (potentially) do things over time that are difficult, and perhaps less interesting, over time, for artists and virtual communities. So what does it mean in relation to these and other possibilities when an institution like the Walker pulls the plug?

In one of the first pieces I wrote about net art for "Beyond Interface," I deliberately appropriated David Antin's seminal

essay on video, substituting "net art" for his "video art" ([http://www.yproductions.com/beyondinterface/bi\\_fr.html](http://www.yproductions.com/beyondinterface/bi_fr.html)) as a simplistic but effective way to use what we understood well (video) to think about something we then understood less well (net art). So when I read in the Walker's letter ". . . we will be focusing on enhancing the Walker Web site's educational components and on realizing some of the interactive projects for our expansion," I can't help but imagine an institution terminating its film/video program and saying "we intend to focus our commitment to film and video by using videotape to document interviews with artists, which can then be broadcast on educational cable tv." Or, "we're getting rid of our photo department, but we'll still take pictures of the artworks in our collection."

I'm actually a huge proponent of the potential mutations possible when there is intercourse between new media art and more prosaic or didactic functions, but the latter without the former is at best a confusing conflation and in no way at all a continuation of that part of the Walker's mission to be a ". . . catalyst for the creative expression of artists . . ." The Walker has decided that committed, long-term support of new media artists is no longer a priority despite its existing five-year plan, which explicitly envisions otherwise.

The stated reason, of course, is economics. There is no question that the Walker, along with every other arts organization in the United States, is under extreme economic pressure. The irony, however, is that the Walker's new media curatorial budget has been 100% grant funded. By terminating the program, there are literally no savings of non-salary costs for the foreseeable future.

It is true that some building-related fundraising - the Walker was planning a \$225,000 "mediatheque" for its new building - that would have had to happen will not now have to. But as difficult as it is to raise a quarter million dollars in capital costs and perhaps \$150,000 in annual programming costs in the current economic climate, I fear the reasoning for Walker's abandonment of its new media curatorial program is more problematic in terms of the generic issue of institutional involvement in the nma field.

In order for the Walker to maintain its commitment to building "more than a museum" that will "offer our multiple

audiences the unique opportunity to experience under one roof the relationships between the most innovative visual, performing, and media arts of our time” ([http://expansion.walkerart.org/dir\\_statement.wac](http://expansion.walkerart.org/dir_statement.wac)), it has devised a strategy, which is referred to internally to as the “85% solution.” Simply put, these are cuts in the original building program that the Walker feels the public will never notice. I would assume that probably 90% of ambitious buildings ever built have done this. But even if unconsciously, the Walker has made the determination that neither the estimated 1.2 million visitors to the new building nor the current 3 million visitors to the Walker’s websites (approximately half of whom view nma), will “notice” that the Walker no longer supports new media artists post-2003. It has to be asked whether this is another manifestation of an old-fashioned and inaccurate notion that the virtual is not real (really); it’s sort of invisible, and so it does not quite matter as much.

I know that the response of the new media community to the Walker’s termination of its ongoing support for new media artists has underscored that the Walker, nevertheless, has a responsibility to the existing new media artworks and resources under its aegis, which cannot be abrogated or even arrogated - any more than it can willy nilly de-accession contemporary art that may no longer be in favor with its current staff or public opinion - regardless of the fact they are virtual.

I hope that other institutions will see that the community for new media art is broad and deep and diverse and Real and will consider redoubling their efforts around nma and certainly not suspend them.

I have been at the table when the director of the Walker has made courageous decisions, but this was not one of them, and I believe, regretfully, that in the long run it will undermine how credibly the Walker can pursue its “more than a museum” motto more than the credibility of the field itself.



HALBREICH, Kathy (2003). *Response to the net art community's concerns regarding the future of new media at The Walker Art Center*, 6 juin, [En ligne].

[<<back to an Open Letter To Kathy Halbreich](#)

---

## **Kathy Halbreich's response to the net art community's concerns regarding the future of new media at The Walker Art Center.**

June 6, 2003

Sometimes leaders have to make difficult decisions. This is one of those times for the Walker and for every museum in the country, due to economic conditions beyond our control. We had to take a number of measures to balance the budget, including staff cuts across the board. Eliminating Steve Dietz's position as curator of new media, however, was one of the hardest decisions of my career. Steve is truly a visionary. But there are times in the life of every organization when it simply cannot afford to implement the dreams of a visionary leader like Steve Dietz.

Our philosophical and artistic commitment to New Media has not wavered, but the resources are not there to carry out that commitment as intensively or as quickly as we had hoped. I would like to assure everyone that we will keep the works in Gallery 9 and the Study Collection accessible. While we won't be continuing the curatorial aspects of the new media department in the near future, we will be focusing on enhancing the Walker Web site's educational components and on realizing some of the interactive projects for our expansion. The Walker will be sustaining a five-person new media department.

This isn't a perfect solution by any stretch of the imagination, but it's one I hope leaves us a foundation to build on. For example, three spaces in our expansion designed for new media commissions and presentations remain in our plans. While not completed and outfitted as we originally intended, they can be in the future. It pains me greatly that our expansion, now under construction, will have a less ambitious New Media program but many of the projects Steve and others envisioned, such as Dialog, an interactive multimedia table, will be completed and installed for our 2005 opening.

Given the present economic uncertainty, we found it next to impossible to raise the \$2 million to \$5 million required to

secure the curatorial program, complete the presentation spaces as designed, and cover the necessary staff and infrastructure costs. Once the economy stabilizes---or a patron is found---I hope to rebuild the vision Steve and I hoped we would be able to realize sooner rather than later. Any ideas are welcome!

I appreciate that you and many others have taken the time to communicate your concerns about Steve's departure. Your disappointment does not begin to match my own.