



Marges

Revue d'art contemporain

08 | 2008

L'art à l'heure de la société de services

La Petite e-entreprise du Net-art

The Small E-Enterprise of Net-Art

Aude Crispel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/marges/574>

DOI : 10.4000/marges.574

ISSN : 2416-8742

Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2008

Pagination : 70-85

ISBN : 978-2-84292-252-8

ISSN : 1767-7114

Référence électronique

Aude Crispel, « La Petite e-entreprise du Net-art », *Marges* [En ligne], 08 | 2008, mis en ligne le 15 octobre 2009, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/marges/574> ; DOI : 10.4000/marges.574

La Petite e-entreprise du Net-art

¹ Steven Levy, *Hackers, Heroes of the Revolution*, New York, Dell Book, 1985, p. 40-45.

² Comprendre ici « mordu d'informatique » et non dans sa définition actuelle de pirate.

³ Jean-Paul Fourmentaux, *Art et Internet, les nouvelles figures de la création*, Paris, CNRS éditions, 2005, p. 21.

⁴ Vuk Cosic, site officiel: <http://www.ljudmila.org/~vuk/> Le ASCII (American Standard Code for Information Interchange) est la norme de codage des caractères en informatique (lettres, signes et fonctions).

⁵ JODI, site officiel: <http://www.jodi.org>.

Lorsque Steven Lévy voit, dans son *Manifeste Hacker* de 1985, que l'on peut « créer de l'art et de la beauté avec un ordinateur¹ », les technologies de réseau sont encore au stade où la communication est au centre des problématiques. En effet, imprégnées d'une contre-culture, les notions de liberté, de communauté et d'échange amical sont au cœur des relations informationnelles. Une idylle presque utopique qui va prendre fin à partir des années 1990. Les pommes de ce Jardin d'Eden sont tous ces nouveaux internautes qui vont souscrire aux premières offres d'accès Internet pour le grand public. Pour les *hackers*² présents originellement, c'est une véritable révolution qui s'opère sous leurs yeux. La communauté en réseau, intellectuellement proche des hippies, se présente alors comme un nouveau média et un formidable outil commercial. Lentement mais sûrement, à cet ancien cadre d'échange gratuit de données et d'informations s'ajoute un outil médiatique puissant et une sphère commerciale qui ne va cesser de prendre de l'ampleur. Par l'intermédiaire de galeristes cherchant à étendre géographiquement leurs marchés et sous la dynamique d'artistes en mal de publicité, des points de vente d'art virtuel fleurissent à travers le réseau. Le couple art/commerce s'affirme donc dans un climat d'échange, mais cette fois-ci pécuniaire. Que reste-t-il alors de la notion de création à l'heure de l'e-commerce ?

Se référant aux anciens principes contre-culturels d'expérimentation, de partage, d'échange et de liberté, une nouvelle génération d'artistes investit les diverses technologies du *cyberspace* comme champ artistique. Découvrant des outils plastiques inédits, ils produisent de l'image et de l'interaction, développant des environnements libérés des contraintes économiques. Code, texte, narration, navigateur..., toutes ces notions résonnent d'œuvre réalisées « par, pour et avec Internet³ ». Les précurseurs de ce mouvement jouent avec le langage et les technologies des réseaux. Vuk Cosic réencode des morceaux de films et d'images en ASCII, développant toute une esthétique qu'il nomme l'ASCII art⁴. JODI⁵, incontournable

précurseur du Net art, se joue de nous, du code HML et de l'interaction. Il « bidouille », utilisant certaines des techniques des *hackers*, modifiant l'attente conventionnelle d'une action/réaction que l'on entretient avec la machine. Olia Lialina⁶, quant à elle, développe de nouvelles formes de narration utilisant les cadres (*frame*) des pages web, apportant sa pierre à l'édifice de l'hyperlittérature. Pourtant, à force de considérer Internet comme un médium, et non comme un média, les artistes ne se détourneraient-ils pas de l'autre face d'Internet? Sont-ils conscients de l'évolution sociologique de leur médium?

Si les technicités d'interaction et de mise en relation sont les plus populaires du Net-art, certains artistes organisent un éveil citoyen autour de leur outil de travail. C'est le cas d'Alexeï Shulgin qui change de cap esthétique en proposant, en 1999, *FuckU-Fuckme*⁷. Cette net-œuvre d'un genre nouveau prend la forme des *hoax*: ces informations périmées ou invérifiables qui pullulent sur Internet. Si ces faux prennent vie à travers les messages électroniques ou les post dans les forums, ils surfent avant tout sur des thèmes susceptibles de déclencher une émotion positive ou négative. Là, Alexeï Shulgin s'attaque à un sujet plus que porteur: le sexe. L'artiste nous propose à la vente des extensions machiniques, mâles ou femelles, à insérer dans notre ordinateur comme on ajouterait un nouveau disque dur!

Bien que pur canular, cette net-œuvre reprend à la lettre les principes marketing d'un site commercial. Logo accrocheur, description positive du produit, support technique, formulaire de vente, restrictions de garantie, foire aux questions..., tout le processus de la vente en ligne y est respecté. L'artiste vante les capacités de ses produits sexuels comme étant: « la solution de sexe à distance la plus complète pour l'Internet et l'Intranet d'entreprise. De puissants dispositifs vous permettent de communiquer sexuellement à distance avec votre partenaire et vous fournissent une expérience sensuelle extrêmement réaliste⁸ ». Non pas un rêve cybersexe de demain ou le fantasme d'une relation sexuelle avec la machine mais une utopie de sexe à distance, aussi réaliste qu'irréalisable! Alexeï Shulgin s'extirpe des problématiques usuelles des net-œuvre jusque-là centrées sur leur médium. Il rompt aussi avec l'usage d'une certaine esthétique basée sur l'interaction nécessaire de l'homme avec la machine. Pas de jeux, pas de clics, pas de transformations, la net-œuvre se fait lecture, ironisant sur un Internet qui est finalement en passe de devenir un vaste bazar entre vrai, faux et réalité. L'œuvre, imitant une esthétique marketing

⁶ Olia Lialina, site officiel: <http://www.teleportacia.org/>

⁷ Alexeï Shulgin, *FuckU-Fuckme*, <http://www.fu-fme.com/> [lien mort]. Une copie du site original est disponible à l'adresse suivante <http://www.onzin.nl/fufme/link.html> [consulté le 6 juin 2007].

⁸ *ibid.*



Ci-dessus
Alexeï Shulgin,
FuckU-FuckMe, 1999.

⁹ Extrait du topic :
« Frustré par le cyber-
sexe ? Nous avons
la solution », dans
le forum de discussion
Jeux Online [en ligne],
disponible :
[http://forums.jeux
online.info/showthread.p
hp?t=362257](http://forums.jeuxonline.info/showthread.php?t=362257). [consulté
le 6 juin 2007].

commune aux sites commerciaux, (re)soulève l'ancestrale problématique de la définition de l'œuvre d'art. Qu'est-ce qui peut différencier le site d'Alexei Shulgin d'un autre site ? L'impact de *FuckU-Fuckme* se répercute au-delà du site lui-même. Devenue *hoax* elle-même, la net-œuvre prend place dans les forums de discussion, provoquant réactions et moqueries liées aux produits proposés par cette société finalement fictive : « Ce truc est un gros *fake*, mais c'est assez drôle⁹ ». À aucun moment, dans ce type de débat, il n'est question du caractère artistique de ce site. Victime de son succès l'entreprise en devient presque réelle, des commandes ont été reçues par l'artiste !

Alexei Shulgin prend en considération deux caractères d'Internet : le média et le médium. En prenant en compte la dimension grandissante d'une culture commerciale, cette œuvre fait presque figure d'ovni dans le paysage du Net-art des années 1990.

La tactique du *hoax* que propose *FuckU-Fuckme* reproduit le schéma commercial basique de l'e-commerce : un producteur de biens ou d'informations d'un côté, un consommateur de l'autre. Pourtant, cette parodie de guérilla marketing sonne faux de nos jours. Qui peut vendre aujourd'hui ses produits avec une telle stratégie ? Le krach en 2001 de la net-économie a fait rebondir la sphère marketing annonçant, sous le barbarisme du Web 2.0, l'avènement d'une nouvelle ère. Dale Dougherty, pionnier du Web, expliquait que loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi foisonnant en termes de sites, de programmes, d'applications et d'innovations. Derrière la barbarie de ce néologisme se cache non pas un nouveau standard, ou autre protocole, mais une série de principes et de technologies déjà existantes. Les langages d'éditions Internet se diversifient, on couple et assemble HTML, Java script, CSS pour former AJAX. La navigation est plus fluide, plus sensible, plus précise. La communication et l'interface avec le monde d'Internet sont personnalisables et personnalisées, humanisant les rapports homme/machine. Et c'est avant tout une manière redoutable de faire de l'e-commerce. Ces approches envers les technologies d'information et de communication sont des aubaines pour les net-artistes, avides de produire de nouvelles formes d'interactions de plus en plus sensibles et personnelles avec leur public. Si effectivement avec le web 2.0 l'accès à l'information est plus rapide, la mise en page plus claire, la navigation plus intuitive, où se cache sa négativité ? Après tout, l'ordinateur n'est-il pas en train de nous comprendre ?

L'artiste Christophe Bruno travaille en profondeur sur le phénomène Web 2.0, cherchant et fouillant dans les failles du système. Son

travail, *The Google AdWords Happening*¹⁰, provient d'une réflexion relativement simple amorcée en 2002. La problématique de départ est loin d'être anodine : « comment gagner de l'argent avec du Net-art ? ». Elle correspond à un réel besoin des institutions de se saisir des net-œuvres afin de trouver le moyen de les intégrer dans un schéma commercial qui leur échappe encore. La question qui brûle les lèvres est posée par Christophe Bruno via un débat sur la communauté Nettime. L'artiste y oppose alors sa propre problématique : comment dépenser de l'argent avec du Net-art. Pour mettre en pratique son ambition pécuniaire, il va se saisir du système publicitaire de Google *AdSense*.

Évinçant en très peu de temps les anciennes bannières de type *DoubleClick*, *AdSense* a permis aux deux fondateurs de Google, Sergey Brin et Larry Page, de devenir les deux plus grosses fortunes de cette ère commerciale. Illustrant une nouvelle idéologie du web : « Google *AdSense* est un moyen facile et rapide pour les éditeurs de sites web de toutes tailles d'afficher des annonces Google pertinentes sur les pages de contenu de leur site et de gagner de l'argent¹¹ ». Le principe ne réside plus en l'achat d'encarts publicitaires mais se base sur une surenchère commerciale de mots-clefs. Lors d'une requête sur le moteur de recherche Google, si votre mot-clef est saisi par un internaute, votre annonce est alors susceptible d'apparaître à côté des résultats de cette recherche. Bien évidemment la probabilité est en relation étroite avec la somme que l'annonceur est prêt à investir sur lesdits mots. La vraie révolution, par rapport aux anciens médias, vient du fait que les annonceurs ne payent plus au prorata du temps d'affichage du message mais en fonction des clics effectifs sur leurs encarts publicitaires. La publicité devient un élément personnalisable en fonction du parcours individuel de l'utilisateur.

Christophe Bruno détourne à son profit tout personnel les règles d'*AdSense*. Un mot clef acheté, *symptom*, associé à une annonce : « Words aren't free anymore, bicornuate-bicervical uterus, one-eyed hemi-vagina, www.unbehagen.com », voit le jour dans le système sans faille du moteur de recherche. Fier de ce premier essai, l'artiste réalise un second *Happening poétique* avec trois autres mots (*dream, mary, money*) et trois autres poèmes. Le Net-art a, lors de cette performance, coûté 3,31 \$ à l'artiste, soit plus de 66 clics. Cette campagne artistique a été vue par 12 000 personnes ayant recherché lesdits mots-clefs sur Google. Elle a été censurée 24 heures après sa mise en ligne. Officiellement, les annonces de Christophe Bruno ont été supprimées, non pas pour des raisons morales (l'éthique ne semble pas être une règle de vie chez

¹⁰ Christophe Bruno, *The Google AdWords Happening*, http://www.iterature.com/adwords/index_fr.html.

¹¹ « Gagnez de l'argent en diffusant des annonces pertinentes sur votre site web », dans le site officiel de Google, disponible sur : <https://www.google.com/adsense/>
Voir aussi : <http://adwords.google.com/>

¹² Christophe Bruno, dans *The Google AdWords Happening*, op. cit.

¹³ *ibid.*

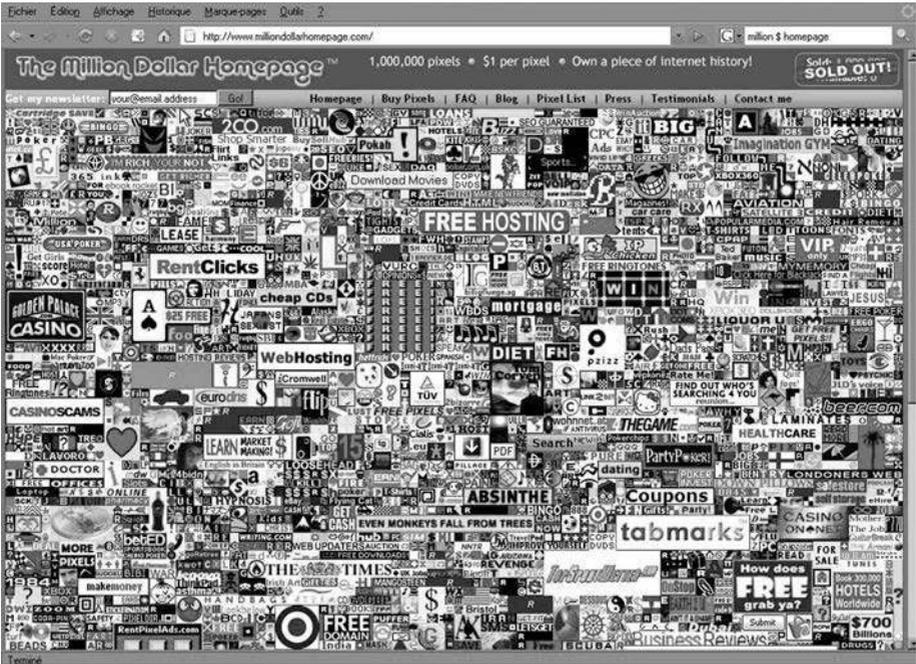
¹⁴ <http://www.milliondollarhomepage.com/>

Google), mais pour des raisons économiques. En effet, pour que le système *AdSense* fonctionne bien, il faut que le site lié à l'annonce soit bien en rapport avec le contenu des mots-clés. Or, le site www.unbehagen.com, plate forme Net-art de l'artiste, n'a, pour les dirigeants de Google, aucun rapport avec les annonces.

Christophe Bruno met un grain de sable dans les rouages du système commercial, comme le font à leur manière les *hoax* dans le flux des autoroutes de l'information. Sur le site qui héberge la net-œuvre pas d'image, pas de manipulation, pas d'interaction relationnelle classique ; un simple texte expliquant à qui veut bien le lire le fil conducteur de ces happenings. En cela, il poursuit la forme d'insurrection artistique amorcée par Alexeï Shulgin. L'évidence formulée par Christophe Bruno est alors mise à jour : « un des aspects les plus intéressants est le suivant : nous avons désormais atteint un stade où chaque mot de chaque langue, possède un prix qui fluctue suivant les lois du marché¹² ». En effet, l'artiste décrit précisément sa démarche, expliquant ses « accrochages » juridiques avec Google. Nous y apprenons que le mot « JODI » coûterait 2,08 \$ par jour, qu'il est malgré tout moins cher qu'« Einstein » : 4,62 \$, mais que « Lacan » est encore plus abordable : 0,53 \$. Le nom de l'artiste Vuk « Cosic » est une véritable affaire : 0,03 \$ par jour !

Derrière cette entreprise artistique, l'artiste sous-entend que pour faire exister un système commercial si lucratif, Google répertorie tous les contenus de sites web mondiaux dans sa base de données. Texte, parole, photo, image, son... rien n'échappe à cette fouille robotisée du réseau. Christophe Bruno met en garde contre cette stratégie : « pensez au jour où un moteur de recherche contrôlera la totalité du contenu textuel d'Internet, dans lequel sera conservée la mémoire de l'humanité. Imaginez le pouvoir qu'il détiendra¹³ ! ». Si l'artiste pointe les aspects négatifs d'*AdSense*, le système est pourtant révélateur de la nouvelle idéologie du Web 2.0. L'e-commerce nouveau est en marche : plusieurs caractéristiques en découlent.

La première est qu'aujourd'hui le virtuel est synonyme de valeur. *The Million Dollar Homepage*¹⁴ est là pour en témoigner. Cette unique page web est composée d'un carré de 1000 x 1000 pixels. Le prix de base pour devenir propriétaire est de 1 \$ le pixel. Ayant mis en vente l'intégralité de la page, l'astucieux internaute est devenu, comme l'indique le nom du site, millionnaire. Cette page est peut-être le premier panneau publicitaire collectif où s'empilent des milliers de messages promotionnels. Le site web n'a jamais été revendiqué



En haut
The Million
Dollar Homepage,
<http://www.milliondollarhomepage.com>

³⁵ Ghislain Mollet-Vieville, *Art minimal & conceptuel*, Genève, Ed. Skira, 1995, p. 65.

comme étant un acte artistique. Pourtant, cette accumulation d'objets similaires dans un espace clos fait indubitablement penser à Arman. Lui qui réussissait à produire de l'art, et donc de l'argent, en enfermant ses tubes de peintures usagés dans une boîte de plexiglas. Si dans le cas des sites web, il n'est pas tout à fait question de recyclage, on se rend compte que la valeur marchande s'est déplacée de l'objet à la virtualité. Autrement dit : si l'on peut vendre des pixels (et donc du virtuel), un marché du Net-art ne pourrait-il pas prendre forme ? Tout est alors fonction du dispositif que l'artiste s'ingénie à mettre en place.

Doit-on pour autant considérer cette modification de l'échange commercial, argent contre objet, comme parfaitement inédite ? Ce serait oublier les *Cessions de zone de sensibilité picturale immatérielle* réalisées par Yves Klein dans les années 1950 que le critique Ghislain Mollet-Vieville décrit ainsi : « Sur les quais de la Seine, l'artiste vendait des reçus qu'il appelait des *Zones de sensibilité picturale immatérielle*. Le principe en était le suivant : l'acquéreur apportait un certain poids d'or fin, qu'il donnait à l'artiste ; ce dernier lui remettait alors le reçu portant la mention de l'échange. Puis après avoir pris soin de remettre une partie de l'or à certains témoins soigneusement choisis, l'artiste en jetait le reste à la Seine [...]. L'artiste affirmait alors : "Pour que la valeur fondamentale immatérielle de la zone lui appartienne définitivement et fasse corps avec lui, il doit brûler solennellement son reçu" [...]. Et effectivement il ne restait plus au collectionneur qu'à s'exécuter³⁵ ».

Nous mettrons de côté le mysticisme d'Yves Klein pour s'attacher à la transaction commerciale qui est alors réalisée. Pour la première fois, un collectionneur n'a pas acheté d'objet physique. Le seul élément matériel présent est l'or. Représentatif de la valeur de la zone, il est la monnaie d'échange. Les traces qui subsistent de cette *Zone de sensibilité picturale immatérielle* sont le talon du reçu signé de la main de l'artiste et le souvenir impérissable du collectionneur. À partir d'une traditionnelle vente d'objet, Yves Klein amorce une ère de service artistique. En effet, bien qu'immatérielle, l'œuvre d'art se vend malgré tout. Si virtualité il y a dans les *Zones de sensibilité picturale immatérielle*, c'est sans compter sur les technologies d'information et de communication actuelles. Yves Klein arrive là où le Net-art échoue encore. En effet, si le Net-art exclut la forme traditionnelle de matérialité des œuvres, les net-artistes ne se sont pas encore mis d'accord sur ce qui pourrait représenter la valeur ajoutée universelle des net-œuvres. Finalement, notre problématique peut se résumer ainsi : que vendre dans le Net-art ; Le programme lui-même, le site, l'image, le copyright, l'accès... ?

Certains net-artistes trouvent malgré tout des solutions. La performeuse Ana Clara Voog, dans sa plate-forme virtuelle *Anacam*, se revendique clairement comme : « the first art/life webcam »¹⁶. Liens directs vers le site d'achat de son livre, une boutique de souvenirs, une page d'autopromotion... Ici l'artiste elle-même qui se vend à travers les images d'une *webcam*. Son second site web, *Anacam2*¹⁷, n'est autre qu'une version payante, ouvrant un droit d'accès privilégié au visionnage en direct de sa vie derrière une *webcam* pour 15 \$ par mois. Lorsqu'elle revendique officiellement une démarche artistique en référence à la notion d'art et de vie confondus d'Alan Kaprow, on se prend à douter : qu'est-ce qui différencie vraiment l'artiste Ana Clara Voog, d'une autre *camgirl* ?

Quand l'étudiante Jennifer Ringley ouvre officiellement son site JenniCam¹⁸, elle a à peine 20 ans. Elle est la première d'une longue série de *camgirls*, jeunes femmes connectées sur *webcam* 24 heures sur 24. Pendant plus de sept ans, il était possible de suivre sa vie quotidienne grâce à des caméras installées dans sa chambre universitaire de Dickinson College, en Pennsylvanie. Toute sa vie, des gestes les plus quotidiens (regarder la télévision ou jouer avec ses chats) à des moments plus intimes avec son petit ami Dex, a été ainsi scrutée par l'intermédiaire de *webcams*. Aucune revendication artistique : c'était essentiellement un moyen de financer ses études. Initiatrice d'un mouvement planétaire, l'exhibition virtuelle s'est depuis banalisée, entre provocation et quête identitaire.

Les « performances » d'*Anacam* sont d'autant plus remises en question quand on sait qu'aujourd'hui l'industrie pornographique a la mainmise sur ce secteur de services. Bien consciente de cette ambiguïté, elle vante sa version payante par des titres de séquences telles que *Sex With Mannequins! First Time Nude* ou encore *Blatant Sexuality*. Les frontières entre service artistique et service pornographique se brouillent. Sa revendication de l'acte comme performance artistique suffira-t-elle à faire passer *Anacam* à la postérité ?

Un peu plus subtil, Valéry Grancher ne vend pas son image corporelle mais cède le droit de ses œuvres Internet dans son contrat intitulé : « Contrat de vente et de cession de droits ». Anciennement disponible sur son site *No Memory*¹⁹, cet accord détaillait minutieusement les obligations de l'artiste et celles de l'acquéreur. Valéry Grancher se proposait de concevoir et de réaliser une œuvre d'art interactive sur réseau Internet, avec comme garantie que l'artiste apporte « sa contribution intellectuelle dans le cadre de cette œuvre en tant que concepteur original²⁰ ». L'acquéreur quant à lui, achète le droit de reproduction, le droit d'adaptation et le droit de

¹⁶ Ana Voog, dans *Anacam*, <http://www.anacam.com>

¹⁷ Ana Voog, *Anacam 2*, <http://www.ana2.com>

¹⁸ Jennifer Ringley alias JenniCam, <http://www.JenniCam.org> [Site fermé en 2004].

¹⁹ Valéry Grancher, site officiel : <http://www.nomemory.org>

²⁰ Valéry Grancher, extrait de « Article 1. Objet du contrat », dans son *Contrat de vente et de cession de droits*.

²¹ Valéry Grancher, extrait de « Article 4. Propriété et garanties », dans son *Contrat de vente et de cession de droits*.

²² Traduction française : « longue traîne » ou « queue de comète ».

diffusion et exploitation de l'œuvre. Les restrictions sont clairement définies : « textes, images, sons, graphismes et programmes de toutes natures contenus dans l'Œuvre [...] sont la propriété de l'Artiste²¹ ». Comme l'indique le titre du contrat, le collectionneur ne devient pas propriétaire d'un objet mais acquiert les droits d'exploitation commerciale d'un programme artistique. Si les intermédiaires de l'institution et des galeries demeurent encore absents dans ce genre de transaction, un schéma commercial service/consommateur se profile dans lequel l'argent, au même titre que l'or des *Zones de sensibilité picturale immatérielle*, rend sa matérialité à une net-œuvre jusque-là virtuelle.

La mise en place d'un processus commercial qui vise à créer (voire combler) une demande pour une frange de consommateurs se révèle être la deuxième caractéristique de la conception de l'e-commerce après 2001. Christophe Bruno évoque cette problématique lors de la journée d'étude « Le Net-art à l'œuvre » organisée par la Bibliothèque Nationale de France le 13 décembre 2006. Nous la résumerons ainsi : le Web 2.0, dont Google sait si bien se servir, serait finalement le stade ultime du capitalisme qui, après s'être attaqué à tous les marchés de masse, cherche à satisfaire les marchés de niche. Ou, formulé autrement, le moyen de proposer « Le » produit unique à « La » personne spécifique.

Jusque-là l'intérêt des acteurs économiques s'attachait au point culminant de la courbe de Pareto, celui qui, pour un produit donné, satisfaisait le plus grand nombre de personnes. Aujourd'hui Chris Anderson, rédacteur en chef de *Wired*, parle de *Long Tail*²², pour cette partie de la courbe qui décroît sans pourtant jamais s'arrêter. Celle qui représente les niches de produits dont la zone de demande est tellement faible qu'aucune rentabilité ne pouvait être jusque ici envisagée. Et voilà qu'entrent en scène les outils du Web 2.0 : systèmes de recommandations multiples, *Adsense*, revues de lecture, tags, commentaires, etc... Les consommateurs, personnalisant leurs recherches par leurs schémas de navigation, explorent ainsi une gamme de produits en relation directe avec leur propre vécu sur le site. Mis en relation directe avec les produits phares, les entreprises de vente en ligne orientent le consommateur vers des articles moins connus, laissant le client accéder à la *Long Tail* sans même s'en rendre compte... L'*e-shopper* devient consomm-acteur mais certainement pas dans le sens « écologiste » du terme. Il participe, par ses interventions directes ou indirectes, à la mise en lumière de produits types pour un consommateur type. Une personnalisation insidieuse qui modifie profondément

l'éthique du commerce. Au bout du compte, ce n'est plus l'information, en tant que contenu, qui prend de la valeur mais l'expérience et le retour des utilisateurs. Pullulent ainsi les fameux « soyez les premiers à donner votre avis » ou « ceux qui ont acheté ce livre ont aussi acheté... », qui ont permis à Amazon de doubler sa rentabilité sur un catalogue habituellement moins demandé. L'internaute augmente sa réalité virtuelle par son propre passage. Une forme de « pouvoir du peuple » qui ferait pâlir tout révolutionnaire mais qui pourtant est révélateur de ces nouveaux usages des technologies de réseau. Howard Rheingold développe : « Les plus grands succès de l'industrie des technologies de l'information et de la communication (TIC) ne viendront ni d'un matériel, ni d'un logiciel mais de nouvelles pratiques sociales. Les changements les plus importants viendront, comme souvent, des types de relations, d'entreprises, de communautés et de marchés rendus possibles par la nouvelle infrastructure²³ ».

Cette contribution active du consommateur, qu'elle soit affichée ou insidieuse, sert de fond de commerce aux net-artistes. Interactions, relations, échanges, le Net-art se fait par la participation collective de l'ensemble de ses acteurs. Mais attention, si les technologies sont nouvelles, les usages artistiques ne sont qu'une résonance des avant-gardes. Le Net-art est loin d'être un mouvement sorti de nulle part. Environnement, Happening, Performance, Fluxus, etc., si le média est nouveau, les problématiques expérimentées par les artistes ne sont quant à elles qu'un prolongement quasi direct de l'art contemporain. Ainsi, qui dit nouveaux médias dit nouvelle forme d'œuvre mais pas forcément nouvelles problématiques. La question de la participation en art (re)prend du service mais avec un autre médium, perpétuant ainsi les grands axes des esthétiques fondées sur l'inclusion du spectateur.

La net-œuvre *Des Frags*²⁴ de Reynald Drouhin illustre une réminiscence communautaire, du temps où Internet était encore créatif et idyllique. Explorant une forme personnalisable du Net-art, la net-œuvre recentre le spect-acteur au cœur du dispositif. Le projet, mis en ligne en 2001 pour sa version actuelle, propose de « défragmenter l'Internet par l'image »²⁵. Jean-Paul Fourmentaux décrit un dispositif qui effectue un « collage de différents éléments informatiques et graphiques prélevés sur le réseau dans le but d'être transformés et assemblés de manière à servir le projet plastique²⁶ ». Il s'agit de refaire une image avec des centaines d'autres images, inlassablement, au gré des envies du jour, du moment, de la personne. Cette fonctionnalité est du seul ressort du

²³ Howard Rheingold, *Foules intelligentes, la révolution qui commence*, Paris, M2, 2005, p. 16.

²⁴ Reynald Drouhin, *Des Frags*, <http://desfrags.cicv.fr/>

²⁵ Reynald Drouhin, « Informations » dans *Des Frags*, op. cit.

²⁶ Jean-Paul Fourmentaux, *Art et Internet*, op. cit., p. 55.

programme, cependant c'est l'internaute lui-même qui met en route son propre processus de défragmentation en fonction de critères préalablement décidés par l'artiste. L'interface de la net-œuvre, pilier du projet, met en évidence neuf étapes via un formulaire esthétisé et une mise en page longuement travaillée. Pour l'étape une, nous devons sélectionner un ou plusieurs mots-clefs à associer aux moteurs de recherche d'images (Yahoo et Ditto). L'étape deux consiste à choisir une « image source », celle qui servira de trame au « projet plastique ». Les étapes trois, quatre et cinq, permettent de modifier les paramètres des mosaïques de l'image. Nous pouvons ainsi choisir leur taille, leur répétition, leur transparence. Les étapes six, sept et huit, sont quant à elles plus personnelles. Elles font appel à l'individualité de celui qui crée, en lui demandant de titrer son « projet plastique », de le signer de son nom, et enfin d'y indiquer son adresse e-mail. Pour la neuvième et dernière étape nous devons simplement cliquer sur le bouton « envoyer », à moins que nous ne préférions passer par l'étape zéro, effaçant d'un seul doigt une œuvre à peine ébauchée. Maîtres du concept de l'œuvre, c'est aux participants de « finir » l'œuvre de coller ses morceaux et réaliser son image. Le spectateur s'implique, participant activement au processus.

Collage et assemblage, ces deux actions ont été les piliers de la participation du public, individuelle ou collective. Par exemple, l'artiste Roy Ascott, avant de se lancer dans la « télématique », accordait une place importante au « regardeur », lui laissant le soin de compléter ou d'achever son œuvre. En 1963, au Centre d'Art Cybernétique, Roy Acott installe sur le sol des images peintes sur des plaques en verre que le spectateur fait glisser les unes sur les autres dans le but de composer sa propre image. Jamais achevée, toujours sujette aux modifications du spectateur, l'œuvre évolue dans sa plasticité et dans sa forme au fil de l'exposition sans jamais pourtant se détourner de son objectif. L'œuvre d'art en tant qu'objet fixe et figé tombe progressivement de son piédestal. Avec le média Internet, elle va finir sa chute dans une matérialité faussement virtuelle, où l'idée/programme génère à la demande des images/exemples personnalisables par tous. Du « regardeur » on passe à l'acteur, augmentant de nos choix la forme éphémère et individuelle des net-œuvres, en une sorte de *Long Tail* de l'œuvre d'art. Se dotant de processus de « *feed-back* » du Web 2.0, Reynald Drouhin laisse, en plus du « droit » au spectateur de choisir son image, le soin de réagir à celle-ci. Il instaure une proximité presque identique à celles des e-commerces envoyant personnellement l'image

réalisée au « commanditaire » via son adresse e-mail. Si utiliser le programme est gratuit, on se rend compte que la part de participation du public à l'œuvre prend une dimension de plus en plus importante. Internet par son immédiateté et son interactivité facilite les échanges, laissant un champ des possibles que l'artiste contrôle encore par le verrouillage du programme. Jusqu'à quel point peut-on laisser le spect-acteur « participer » ? L'artiste peut-il être un jour dépossédé de sa net-œuvre ?

Se moquant de la tradition qui veut que l'artiste génial réveille l'intelligence du spectateur, Christophe Bruno inverse les rôles avec *Describe Your Symptom; We'll Make an Art Piece*²⁷. Pour cette net-œuvre un peu spéciale, l'artiste se « propose de créer des œuvres d'art sur Internet, à partir des messages postés par les internautes décrivant leur(s) symptôme(s)²⁸ ». Une phrase d'introduction au concept et une zone de saisie compose l'essentiel de la net-œuvre. Il ne nous reste plus qu'à décrire nos angoisses, nos regrets, nos envies, et l'artiste se charge de nous répondre : « – M. S. (Dresde)... J'ai l'impression que les désastres du monde ne me touchent plus. Je me sens vaguement concerné par les malheurs des autres, mais je ne ressens plus l'impératif intérieur qui me poussait à aider mon prochain... WiFi-SM. – Cher Monsieur, Vous devriez lire Guy Debord + *Mémoires d'un névropathe* le fameux livre de Daniel Paul Schreiber, OU acheter notre tout nouveau dispositif sans fil: *WiFi-SM. exhibited on Tirana Biennale 02*²⁹. »

Christophe Bruno, d'une oreille amie, écoute et conseille. Pour résoudre nos problèmes, l'artiste répond en renvoyant vers une net-œuvre réalisée par lui-même ou en collaboration avec d'autres. Mais, les net-œuvres auxquelles l'artiste fait référence ne sont pas des créations spécifiquement réalisées pour « la » personne qui vient de décrire son symptôme. On se rend ainsi compte que *WiFi-SM* a été réalisée non pas pour M. S. de Dresde, mais mise en ligne en octobre 2003. Net-œuvre incontournable du répertoire de l'artiste, elle reprend tout comme *FuckU-Fuckme* d'Alexei Shulgin la forme du *hoax* et de la guérilla marketing. Ici pas question de sexe mais de prise en compte de la douleur de l'humanité en s'implantant une puce qui nous envoie des chocs électriques lorsque les mots « mort », « crime », « meurtre », « torture », « viol », etc., sont détectés dans les flux d'informations mondiaux. Finalement un peu *hoax* elle-même, *Describe Your Symptom; We'll Make an Art Piece* n'arrive pas à refléter ce que son titre suggère. Christophe Bruno semble montrer du doigt les limites du Web 2.0, faisant de cette net-œuvre une illustration de l'illusion que procurent les techniques de personnalisation. Derrière la parodie, une problématique réelle :

²⁷ Christophe Bruno, *Describe Your Symptom; We'll Make an Art Piece*, <http://www.unbehagen.com/symptom/>

²⁸ *ibid.*

²⁹ *ibid.* [consulté le 15 juin 2007].



Ci-dessus
Christophe Bruno,
*L'Échoppe
photographique.
drouhin-tomatos#
PICO319*, sd.

Ci-contre
Nicolas Frespech,
Belle, sd.



l'e-commerce est-il vraiment capable de produire un produit pour une personne ou est-il simplement capable d'« embellir » un objet déjà existant donnant l'illusion d'une unicité ?

La problématique posée, le débat s'ouvre. Nous n'aurons la prétention de prendre partie d'un point de vue du marketing. Mais du côté des arts, la question reste en suspens : un artiste serait-il capable de proposer une œuvre, non plus pour la masse mais pour une personne spécifique ?

À cette interrogation, Nicolas Frespech apporte une réponse toute personnelle. Expérimentant des processus plus ou moins loufoques, il sait se saisir des potentialités plastiques des technologies d'information et de communication dans ses net-œuvres. Il imagine des histoires d'amour avec *Love Story*³⁰, il nous fait participer avec nos amis à des *Talkshow*³¹ ou nous donne un rôle dans une pièce de théâtre par téléphone mobile interposé³²... Entre Happening, E-mail-art et Net-art, utilisant tant le web que le *Wap*, il excelle dans l'invention d'une esthétique propre aux réseaux. Depuis le 14 janvier 2004, en collaboration avec Bénédicte Albrecht, il monte son projet *l'Échoppe photographique*³³. Cette boutique en ligne d'un nouveau genre propose un produit bien inhabituel. Toute l'œuvre tourne autour d'une idée principale : permettre à n'importe qui de commander gratuitement des clichés photographiques aux deux artistes. Pour ce faire, une interface simple, sous forme de formulaire, facilite les démarches. Après avoir saisi nom, prénom et adresse e-mail, une zone de saisie permet à l'internaute de rédiger une description, d'écrire un mot, de formuler une idée, un sentiment, le tout en 250 mots maximum. L'envoi de la commande est immédiat. Le temps de réalisation de la photographie, n'étant pas géré par l'ordinateur, varie de quelques jours à quelques mois... « Commande 1473, "échantillon", S., Commandée le 21-02-07. Commande 1330, "Pourquoi la fille ou la femme ne parvient-elle pas, ou alors n'exprime-t-elle pas aussi lucidement l'affection qu'elle consent pour le garçon dont elle a de l'estime ? Dydy101, Commandée via mobile le 10-11-06³⁴. » ou encore « Commande 59, "Qu'elle était belle ce soir là", Cyril Provost, Commandée le 12-05-04, Reçue le 12-05-04. "Sourire à la vie à la mort", Marie-christine Huc, Commandée le 16-02-04, Reçue le 17-02-04³⁵. ».

Nicolas Frespech pousse le vice jusqu'à renverser la donne : c'est l'inconnu qui crée le concept, l'idée. Les deux artistes s'exécutent au gré des commandes. Depuis plus de trois ans, cette contrainte quotidienne modifie quelque peu leur rapport à l'image et à

³⁰ Nicolas Frespech, *Love Story*, <http://www.frespech.com/love/>

³¹ Nicolas Frespech, *Talkshow*, <http://www.frespech.com/game/>

³² Nicolas Frespech, *Play – Téléphone mobile*, <http://www.frespech.com/play/>

³³ Nicolas Frespech, *L'Échoppe Photographique*, <http://www.frespech.com/echoppe/>

³⁴ Nicolas Frespech, commandes pas encore honorées [en ligne], dans *L'Échoppe Photographique* [consulté le 16 juin 2007].

³⁵ Nicolas Frespech, *Orders* (2004-2006), France, Lulu [éditeur numérique], 2006. <http://www.lulu.com/content/354906>

³⁶ Astrid Girardeau,
« Trois ans de shopping
photographique », *ECRANS* [en ligne],
11 janvier 2007,
disponible sur
[http://www.ecrans.fr/
spip.php? article 673](http://www.ecrans.fr/spip.php?article_673)
(consulté
le 15 juin 2007).

³⁷ Nicolas Frespech,
extrait de *L'Échoppe
Photographique*, *op. cit.*

³⁸ Astrid Girardeau,
« Trois ans de shopping
photographique »,
op. cit.

l'œuvre. La photographie n'est plus la vision unique, idéale et conceptuelle de l'artiste sur le monde. Elle devient collective. Elle s'apparente à une collaboration virtuelle entre un savoir-faire artistique et un concept, une idée de l'inconnu. Une définition de l'art, personnelle et individuelle, enfin mise en l'image par un artiste... « Vivre la photo comme un happening, gérer son temps de vie et de travail en fonction des commandes, en effet, certaines réponses correspondent à l'envie de faire partager son univers quotidien, tandis que d'autres me poussent à aller chercher l'information ou le détail ailleurs [...]. Parfois nous nous disons avec Bénédicte que cette Échoppe parasite pas mal notre vision de la photographie, comme si chaque image réalisée devait être intégrable dans l'Échoppe, c'est la chose à éviter, ne faire de la photographie que dans une direction. Il faut vite aussi retrouver la liberté de faire une image sans "motivation" aucune³⁶. ».

À ce jour, *L'Échoppe Photographique* regroupe 703 photographies. Cette base de données de l'art, que Nicolas Frespech construit seul depuis 2008, se déploie sur plusieurs pages. Nous pouvons guetter les dernières commandes honorées par les deux artistes, rechercher certaines photographies, consulter le carnet de commande... Nous avons la possibilité de monter notre exposition personnelle : c'est le KIT Échoppe, et en plus il est gratuit... « Ce kit comprend plusieurs fichiers haute résolution, idéal pour des tirages 15x21 cm ainsi que les commandes écrites [...] c'est vous le scénographe³⁷ ». À nous de trouver le sens que nous voulons mettre entre ces images, de les manipuler, de les agencer. L'artiste nous laisse jouer avec ce catalogue photographique, télécharger les clichés sur notre mobile, céder le soin à la machine de produire du sens, la laissant afficher dix photographies de *L'Échoppe* au hasard, commander un tirage numérique format carte postale ou poster...

Tout dans *L'Échoppe* – du concept de l'œuvre, à la multiplicité des clichés si facilement manipulables et transférables, en passant par le sens commun que l'on peut tisser entre les images – passe par le *spect-acteur*. Mais peut-on encore l'appeler ainsi ? La durée de vie de cette net-œuvre est touchée de plein fouet par cette intrusion des Autres. En effet, comme l'avoue Nicolas Frespech, « c'est un carnet de commande vide qui condamnera *L'Échoppe*³⁸... ». Nous assistons ici à la désacralisation du rôle de l'artiste, poussé dans ses derniers retranchements par un consomm-acteur d'art. Nicolas Frespech refonde les anciennes théories séparant l'art de l'artisanat. Il archive soigneusement ses produits et honore ses commandes. N'est-il pas devenu un simple gérant de boutique ? Il renverse l'idée de l'art actuel, un art où l'artiste est seul créateur.

Épuisé par la définition d'une « idée de l'œuvre », Nicolas Frespech délaisse l'activité pensante au profit d'une activité manuelle. Il laisse l'inconnu être à la source de l'œuvre, retournant la pyramide hiérarchique instaurée par l'art contemporain. Fini les explications conceptuelles sur le sens de la vie, de l'art ou de l'immatériel. Il octroie enfin à un individu lambda la capacité de réflexion, de pensée et de création du concept artistique. Si l'art et la vie se confondent, tout homme engendre de l'art dans son quotidien. L'artiste fait ici confiance en l'intelligence collective, en la capacité humaine de créer du sens, de la beauté et de l'art.

Faire de l'art comme l'on dirigerait une *Factory*, c'est une conception sous-entendue dans les travaux d'Andy Warhol. Et pourtant, la différence fondamentale entre une sérigraphie et une photographie commandée à *L'Échoppe* réside dans la valeur de ces deux objets. Dans 50 ans, qui peut prédire le prix de tous ces petits morceaux d'œuvres que l'on télécharge, copie, colle ou stocke dans nos disques durs ? Pourront-ils devenir de véritables objets d'art rejoignant le circuit institutionnel ou l'histoire ne fera-t-elle d'eux que des exemples générés par l'aura d'un unique programme/concept ? Démultiplié en une infinité de morceaux, le Net-art par sa disponibilité et son immersion totale dans le média se propose comme un art *pour tous*, avec tous et personnalisable par tous. Un art démocratique accessible à tous serait-il en train de voir le jour ? Une point incite à minimiser l'ampleur, tant artistique que commerciale, de cette utopie que l'on affirme comme enfin réalisée. Le Net-art, tout comme l'e-commerce, ne reste accessible qu'à travers les technologies de réseaux et à l'heure actuelle, seuls 20 % de la population mondiale ont accès à ce type de service.

Aude Crispel