



[www.ichim.org](http://www.ichim.org)

Les institutions culturelles et le numérique  
**Cultural institutions and digital technology**

École du Louvre  
8 - 12 septembre 2003

**L'APPARITION DU DVD**  
**THE APPEARANCE OF THE DVD**

**Olivier Bomsel & Jean Charles Blais**

« Acte publié avec le soutien de la Mission de la Recherche et  
de la Technologie du Ministère de la Culture et de la Communication »

## Résumé

La mise en vente d'œuvres sans prescription d'usage, en multiples indéfinis diffusés sous forme de DVD dits DVD'ART, interroge les conditions d'apparition de l'image numérique en tant que nouveau signifiant. Ce questionnement fait ressurgir que l'histoire de l'art a déjà, par deux fois, opéré des « instaurations ». La première est celle du tableau qui, à l'Âge classique, fait de l'image un signifiant autonome. La seconde est celle de l'objet, qui, en couplant l'œuvre et le nom de l'artiste dans l'espace du musée, va occasionner, grâce à la photographie, la diffusion conjointe de leur image. La circulation immédiate d'œuvres numériques instaure une relation individuée à l'art totalement inédite. En suggérant que les œuvres dématérialisées sont, en fait, des contenus, on montre que c'est, non plus le cadre au sens du tableau, ni le musée générateur d'images, mais bien la vente qui organise concrètement leur passage au réel. Dans cette optique, le « magasin de contenus », s'il en relevait le défi, pourrait fort bien devenir une institution de l'art.

Mots-clés : image numérique, tableau, musée, art, institution, DVD, contenus.

Olivier Bomsel est Professeur à l'Ecole des Mines de Paris et chercheur au Cerna, le Centre d'Economie Industrielle de l'Ecole des Mines. Ses travaux portent sur l'économie et la numérisation de divers secteurs industriels dont le luxe, les télécoms, les médias... Il est également producteur de cinéma et d'œuvres d'art numériques.

Jean Charles Blais est artiste. Son travail apparaît au début des années 1980. En 1987, exposition personnelle au Centre Pompidou à Paris. En 1990, à Paris, aménagement de la station de métro Assemblée Nationale. Années 1990, expositions à Munich, La Haye, New York, Vienne, Tokyo.... En 2000, il s'engage dans la conception d'œuvres utilisant les technologies numériques. En 2002, il signe DV single, le premier DVD'ART.

**Mots-clés** □ image numérique, tableau, musée, art, institution, DVD, contenus.

## Abstract

The selling of artworks as undefined multiples, without any instruction of use, under the form of DVDs called DVD'ART, raises questions about the appearance of digital images as a new signification means. Those questions remind that art history has already twice operated so-called

« instaurations » (establishments). The first one deals with the « painting » which, at the Classical Age, establishes the image as an autonomous art means. The second concerns the « piece », which, by coupling the artwork and the name of the artist within the Museum, allows, thanks to the photograph, the spreading of their combined image. The diffusion of unmediated digital artworks initiates a new individual relation to art. By showing that dematerialised artworks should be considered as contents, it is then suggested that it is not the frame in the sense of the painting, nor the museum generating mediated images, but the selling which concretely organises their passage to reality. In this perspective, the contents store, if bearing the challenge, could very well become an art institution.

**Keywords :** digital image, painting, museum, art, institution, DVD, contents.

Olivier Bomsel is Professor at the Ecole des Mines de Paris and researcher at Cerna, the Center of Industrial Economics of the Ecole des Mines. His works deal with the economics and the digitalisation of various industries such as luxury goods, telecoms and medias. He is also a producer of films and digital artworks.

Jean Charles Blais is an artist. His work appears in the early 1980's. In 1987, personal exhibition at Centre Pompidou in Paris. In 1990, still in Paris, installation of the Assemblée Nationale metro station. During the 1990's, personal exhibitions in Munich, The Hague, New York, Vienna, Tokyo, .... In 2000, he starts including digital technologies to his work. In 2002, he releases DV single, the first DVD'ART.

**Keywords :** digital image, painting, museum, art, institution, DVD, contents.

*Toute création d'un nouveau sens dans la culture humaine est essentiellement métaphorique. Il s'agit d'une substitution qui maintient, en même temps, ce à quoi elle se substitue. Dans la tension entre ce qui est aboli, supprimé, et ce qui lui est substitué, passe cette dimension nouvelle qu'introduit si visiblement l'improvisation poétique. Cette dimension nouvelle, manifestement incarnée par le mythe boozien, c'est la fonction de paternité.*

*Jacques Lacan, Le séminaire, Livre IV. La relation d'objet.*

## Questions/Méthode

Le point de départ de cette réflexion est l'apparition récente, dans des magasins de grande distribution, de DVD dits DVD'ART, signés de noms identifiés dans la sphère de l'art et vendus au prix de 50 euros. Une des singularités de ces œuvres — permise par le codage numérique — est qu'elles n'existent que sous forme de multiples non limités, échappant ainsi à la dialectique de l'original et de la reproduction.

Cette tentative inaugure une nouvelle forme de diffusion de l'art.

L'objet de cette réflexion, engagée à l'occasion du Congrès ICHIM 03 sur les Institutions Culturelles et le Numérique, est d'explorer certaines questions ouvertes par la dématérialisation et la délocalisation des œuvres. En effet, au cours du vingtième siècle, les grandes institutions du domaine de l'art (musées, fondations, biennales, galeries, ...) ont eu pour vocation de conserver, de présenter, d'installer, selon des dispositifs *ad hoc*, des œuvres originales. Simultanément, ces œuvres étaient largement diffusées par des reproductions, le plus souvent photographiques, à travers des catalogues, livres d'art, affiches, cartes postales, et depuis peu, des images numériques accessibles par Internet.

Un effet significatif de la diffusion numérique est de réhabiliter l'image en tant que vecteur original de l'œuvre. Les DVD'ART dont nous parlons sont des boucles d'images silencieuses se combinant et s'enchaînant à l'infini. La suppression de la reproduction — au sens à la fois d'une *version altérée* et d'une *représentation* de l'œuvre originale — interroge ce nouvel appareillage, ses codes, ainsi que les pratiques artistiques et commerciales associées. Pour engager cette démarche, notre réflexion s'est laissée guider par diverses remarques issues de l'histoire de l'image, saisie à travers l'un de ses épisodes fondamentaux — *l'instauration du tableau*.

Dans *Les Mots et les Choses*, Michel Foucault explique que la grande affaire de la Renaissance est de parvenir à séparer l'univers du langage de ce celui de la nature. De cette séparation naît, à l'Âge classique, la fonction de représentation du langage, ouvrant à la pensée scientifique et à la linguistique, son application au langage.

*L'Instauration du Tableau* de Victor Stoichita<sup>1</sup> a la même fonction dans le registre de l'image. Stoichita démontre comment, entre 1522 et 1675, le tableau fait apparaître en Europe, l'image en tant qu'image, c'est-à-dire en tant que signifiant. S'opposant notamment à la fonction mystique de l'icône, il entraîne une rupture majeure dans l'expression visuelle et la pensée sous-jacente.

Ce n'est qu'après la première publication de la thèse de Stoichita que celui-ci mesure combien son actualité, les débats qu'elle suscite, sont inspirés par la *dissolution*<sup>2</sup> du tableau qui traverse le vingtième siècle et dont son ouvrage ne traite pas. Son texte, consacré à l'âge classique, fonctionne en révélateur dans un moment où, d'une part, la photographie, le cinéma, la télévision et leur engrenage médiatique ont radicalement bouleversé les fonctions de l'image, et où, d'autre part, la numérisation, fondée sur la transcription universelle en code binaire de tous les vecteurs de sens, impose de spécifier davantage les trajectoires de chacun de ces vecteurs. Une telle démarche — attachée à la permanence de la catégorie d'art et sa capacité à faire histoire — se distingue des approches guidées par l'idée de *convergence* qui, à l'ère numérique, fusionnent les significations dans la catégorie de média, voire de *multimédia*, et font de la «*médiologie*» la sémiologie universelle associée<sup>3</sup>.

*L'Instauration du tableau* est une réflexion sur la nouveauté dans l'art en tant que vecteur de sens. Cette réflexion s'applique, en exploitant la profondeur historique, à un phénomène désormais plus qu'achevé. Les questions qu'elle pose et traite de manière exigeante sont autant de points de méthode pour aborder ce qu'est l'image dans l'art aujourd'hui.

La question qui nous intéresse en parcourant ce texte est alors la suivante : y a-t-il, du point de la signification, une nouveauté de l'image numérique, et si oui, à quoi l'assigner ? Autrement dit, dans une conjoncture de prolifération et de polysémie des images, le DVD fait-il apparaître de manière neuve l'image en tant que signification ? Et si oui, quels en sont les effets ?

---

1 Victor Stoichita, *L'Instauration du Tableau*, Seconde Edition (d'une thèse d'Etat soutenue à la Sorbonne en 1989), Collection Titre Courant, DROZ, Genève, 1999, 472p.

2 Le mot est de Stoichita lui-même dans sa préface à la seconde édition de *L'Instauration*.

3 Cf. Régis Debray, *Vie et Mort de l'Image*. Gallimard 1992.

## Le texte du tableau

«Texte rendu image, le tableau devra se lire de la gauche vers la droite»<sup>4</sup>

Cette proposition résulte de l'observation d'une «nature morte inversée» de Pieter Aertsen (1550). Elle va structurer l'ensemble de la démarche de Stoichita. L'idée est qu'en comparaison de ce qu'a été jusqu'alors *la peinture*, le tableau introduit une nouvelle forme de récit, engendrant à son tour, une nouvelle forme de regard.



Pieter Aertsen. *Le Christ chez Marthe et Marie* (1552, Kunsthistorisches Museum, Vienne).

*Le Christ chez Marthe et Marie* représente en premier plan, grandeur nature, une vaste nature morte composée entre autres d'ustensiles de cuisine, de victuailles — dont un magnifique gigot et une motte de beurre plantée d'un œillet — tandis qu'apparaissent derrière, dans une embrasure, une haute cheminée portant une inscription et trois personnages issus d'une scène biblique.

---

<sup>4</sup> Stoichita (1999) Page 23

«L'arrière-plan, dit Stoichita, est *un texte* (traduit en image) il a un caractère *sacré* et utilise les données traditionnelles de la *peinture*. Le premier plan est, lui, une anti-image il présente un hors-texte à caractère profane en utilisant les moyens d'un art autre.»<sup>5</sup>

Il enchaîne, «Nous sommes ici les témoins d'une nouvelle manière de travailler à/sur l'image. Il s'agit pour le peintre d'une prise de conscience du rôle, du pouvoir, du langage de l'image et de sa portée. Ce tableau n'est pas isolé dans l'histoire de l'art il a ses antécédents et aura ses répercussions.»<sup>6</sup>

La question est alors de quoi traite ce langage et comment le décoder Stoichita repère qu'un thème central de l'époque (notamment chez Sainte Thérèse en Espagne) est d'amener *fenestraliter*, (par une fenêtre, de *fenestraliser*), le sacré dans le profane, «la transcendance dans l'immanence». Ce thème, qui englobe l'opposition de la Réforme à la représentation du sacré par l'image, va guider sa lecture du langage instauré par le tableau. Comme Foucault avant lui, Stoichita décode, formalise, à travers les plans imbriqués de Vélasquez, l'interpellation du spectateur par le tableau et la mise en place de ce qu'il nomme la *relation intertextuelle* :

«... Si la scène biblique est isolée par le cadre fenêtre/peinture dans une altérité autosuffisante, ce n'est pas le cas de la scène du premier plan qui, à travers les yeux de la jeune femme (la mulâtresse) nous regarde. Le spectateur est «regardant» et «regardé» à la fois. C'est à lui d'opérer la relation intertextuelle.... Dans les deux cas, le travail du spectateur est escompté. C'est lui qui doit opérer le jeu combinatoire — jeu fait de similitudes et de différences. Dans les deux cas, cette combinatoire vise ouvertement — pour la première fois peut-être dans l'histoire de l'art — non pas seulement le sens moral de la représentation, mais aussi le problème de la représentation en soi.»<sup>7</sup>

Le tableau introduit donc deux nouveautés. La première est de présenter une image *intertextuelle*, autrement dit, une image dotée d'une autonomie propre, proposant à travers des plans de signification multiples, une interlocution combinatoire au «regardant». Ce que Stoichita nomme «relation intertextuelle» est l'adresse au *regardant*, l'enjoignant de

---

5 Ibid Page 23

6 Ibid. Page 26

7 Ibid Page 34

procéder par lui-même, sans syntaxe préexistante, ni finalité explicite (publicitaire par exemple), à la combinaison des significations portées par l'image.

La seconde nouveauté est de glisser, par le biais de cette relation, une thématique de la représentation. L'image intertextuelle dispose, à travers ses plans multiples de signification, des choix de représentation. Le tableau fonctionne alors comme un langage, celui du peintre adressé au regardant.

Si dans le tableau, la séquence des plans (parcourus dans un certain sens) fait texte, cet effet se poursuit dans la forme contemporaine de l'image, l'image en mouvement. Toutefois, l'existence du cinéma et sa diffusion industrielle massive introduisent, dans ce registre, des structures narratives très puissantes (*histoires, scénarios, scripts*) influençant tout schéma séquentiel. Le cinéma établit, dans la vision des images animées, une convention narrative partagée par le spectateur. Avec Nam June Paik, Bruce Nauman ou Pipilotti Rist, la vidéo d'art va tenter de rebâtir, en marge du cinéma et de la télévision, une relation intertextuelle.

Le DVD «*Je hais tout le monde mec*», de Grout/Mazeas est un texte qui saigne des lambeaux sanguinolents se détachent lentement des lettres et s'envolent en direction du regardant, jusqu'à l'aveugler... le cycle recommence alors. C'est la *citation* qui structure la relation intertextuelle. «*Je hais tout le monde mec*» est une phrase attribuée à Mike Tyson, icône moderne de la violence, qui fournit, en quelque sorte, la scène biblique, l'argument moral de l'œuvre. La *citation* connecte les espaces du récit – Tyson, ce qu'on dit qu'il dit, ce pourquoi il le dit, ce pourquoi il est cité, la façon dont est représentée, mise en allégorie, sa prétendue parole, etc. —, et par là même, fait énigme, pose question au regardant. Ce procédé est présent dans d'autres œuvres de Grout/Mazeas ainsi, par exemple, «*J'ai été une Spice Girl*», phrase attribuée à Madonna, s'inscrit au sol en pointillé — comme une impression à jet d'encre — avec des canettes de bière. Cette œuvre, et d'autres analogues, sont des *installations*, localisées dans l'espace et dans le temps. Le plus souvent, le regardant n'en a connaissance que par photo. Le DVD, lui, installe une *intertextualité* autonome et la déploie, sans autre médiation, en direction du regardant. En cela, il est filiation du tableau.





Grout/Mazeas. *Je hais tout le monde mec*. Extrait du DVD. (©2003 <art-netart> et Grout/Mazeas).

## De Vanitas à Double Vue...

Explorant les modes de coexistence de plusieurs espaces de *texte* dans la forme du tableau — l'*intertextualité* —, Stoichita montre comment la thématique de la représentation fait progresser l'aptitude de l'image à signifier. L'usage de la nature morte, la présence d'objets mineurs (décoratifs) dans des lieux spécifiés («*hors d'œuvre*» ou *parergon*) illustrent la capacité du tableau à disposer des signifiants *engrenés*.

«*La page du livre d'heures d'Engelbert de Nassau figurant l'Adoration des Mages (vers 1485), présente déjà la structure dédoublée qui sera adoptée sous une autre forme, vers 1550, à Anvers. Le cadre de l'image, auquel on réserve traditionnellement des motifs décoratifs plats, devient ici tridimensionnel. Il est occupé par des objets ayant éventuellement une signification symbolique (la plume de paon, par exemple est un renvoi au commanditaire). Ces objets sont placés dans des niches qui entourent l'image centrale. Les deux niveaux centraux de la page contredisent la structure traditionnelle de l'image enluminée et témoignent des ingérences de la peinture sur bois dans un *medium* étranger.*»..

...La nouveauté du Maître de Marie de Bourgogne réside dans la transformation des *marginalia* en image picturale et dans l'emboîtement de deux niveaux spatiaux à l'intérieur d'une représentation unique. La nature morte s'oppose ainsi à la scène biblique comme le cadre au tableau — le cadre participe de notre monde, l'image est, quant à elle, une ouverture vers une autre réalité.<sup>8</sup>»

Le tableau permet ainsi une disposition très libre du «*Hors d'œuvre*» ou *parergon* (*para-*contre, *ergon*-œuvre). Chez Aertsen ou Vélasquez, «*La nature morte envahit déjà presque toute la surface du tableau et la scène religieuse semble n'être qu'un accident.*» L'image profane n'est plus un simple «*Hors-cadre*» de l'*historia*. Il s'en faut de peu que les fils liant sacré et profane soient définitivement coupés — la nature morte pourrait envahir tout le tableau — la scène sacrée pourrait disparaître.<sup>9</sup> Au début du XVII<sup>e</sup> siècle, le débat s'engage pour que «*Les premiers plans profanes abandonnent les peintures religieuses pour former des œuvres indépendantes.... La limite devient tableau.*»<sup>9</sup>

Le XVII<sup>e</sup> siècle va amplifier «*La tendance à insérer des objets dans un discours allégorique, déjà présente sur les revers des tableaux des siècles antérieurs*». Avec *Vanitas* (1603, Metropolitan Museum), Jacques de Gheyn réalise «*Une allégorie de la vanité du monde et de la vie humaine d'une complexité sans précédent* — la vie n'est que fumée, chaque être fleurit et meurt, les richesses périclitent... Ce tableau fonctionne comme un miroir. Le crâne écarquille ses orbites vides, fixant le spectateur comme son alter ego. La sphère reflète, en révélant sa fragilité, le monde. Tableau miroir, l'œuvre de Jacques de Gheyn fonde la question de la représentation comme *vanitas*.... Si aux siècles précédents, les revers des tableaux fonctionnaient par rapport au portrait comme le côté invisible du miroir, le tableau de Jacques de Gheyn — «*Revers*» devenu «*Endroit*» — instaure un dialogue avec le monde. Il en est l'image en négatif. Ou bien, si l'on veut, il se définit comme l'unique vraie réalité face au monde considéré comme l'image suprême, la suprême illusion. La nature morte thématise, dans le bouillonnement de sa naissance, la dialectique essence/apparence, vérité/illusion, réalité/image. On ne peut comprendre son apparition à moins d'envisager la réflexion sur la représentation qui la régit.... C'est la

---

8 Page 37-38. Il s'agit d'une miniature du Livre d'Heures d'Engelbert de Nassau (vers 1475-80) par le Maître de Marie de Bourgogne conservée à la Bodleian Library d'Oxford.

9 Ibid Page 46

*techné*, donc l'art même, qui devient l'objet vrai de tout paradoxe, fût-il ancien ou moderne. La célèbre affirmation de Pascal — «Quelle vanité que la peinture qui attire l'admiration par la ressemblance de choses dont on n'admire point les originaux» —, touche au cœur même du paradoxe.<sup>10</sup>



Vanitas, Nature Morte, 1603 - Jacques de Gheyn the Elder (Dutch, 1565–1629)  
Metropolitan Museum, New York

Posons alors l'hypothèse suivante : le cinéma, son schéma narratif (son texte), est à l'image en mouvement ce que les scènes bibliques étaient à la peinture. Installé face à l'écran, le spectateur de cinéma — le paroissien devant le vitrail — lit «naturellement» son langage. Il faut donc, pour établir un autre langage de l'image (notamment de l'image animée), installer un «hors d'œuvre», inventer une nature morte. On peut suggérer que

---

<sup>10</sup> Ibid Pages 51-52. La citation de Pascal est issue des *Pensées*.

l'*installation*, telle qu'elle dispose une œuvre dans un lieu établi (un «hors d'œuvre»), constitue une tentative comparable à l'introduction des *marginalia*, des niches profanes, correspondant «à l'emboîtement de deux niveaux spatiaux» à l'intérieur d'un signifiant unique. L'installation instaure, en quelque sorte, un second, voire un troisième niveau de signification.

Ainsi, «*Untitled (placebo)*» 1991 de Felix Gonzalez Torres au MOMA de New York, est-elle composée d'une large surface de bonbons enveloppés de papiers argentés et disposés sur le sol, composition perpétuellement recomposée puisque le visiteur est invité à se servir. Cette «sculpture» est explicitement liée à l'esthétique des œuvres minimalistes de Carl André dans les années 60. L'aspect transgressif cette fois — toucher, se servir —, opère par le statut d'œuvre qu'impose le contexte muséal de cette présentation. On retrouve ici la mécanique du *ready-made*, le tas de bonbons fait énigme par sa localisation dans un musée, ce qui lui confère le statut d'œuvre et transforme un geste ordinaire (se servir dans un tas de bonbons) en posture singulière — toucher et emporter le fragment d'une œuvre. Ce qui fait œuvre ici s'articule dans la conception du don, de l'échange. Sa matérialisation, quant à elle, reste intacte — elle est désignée par un format — son poids de bonbon, sa technique, la description de la couleur des papiers — préservant sa qualité négociable auprès d'une institution muséale ou d'une collection privée. Partiellement désactivée, elle peut ainsi disparaître dans un salon privé, ou être à nouveau exposée dans un lieu public comme ce fut le cas en 1996 au Guggenheim de New York, accompagnée d'un cartel mentionnant à l'adresse des visiteurs «*Après de ne prendre qu'un bonbon, il est interdit de le consommer dans l'enceinte du musée*».

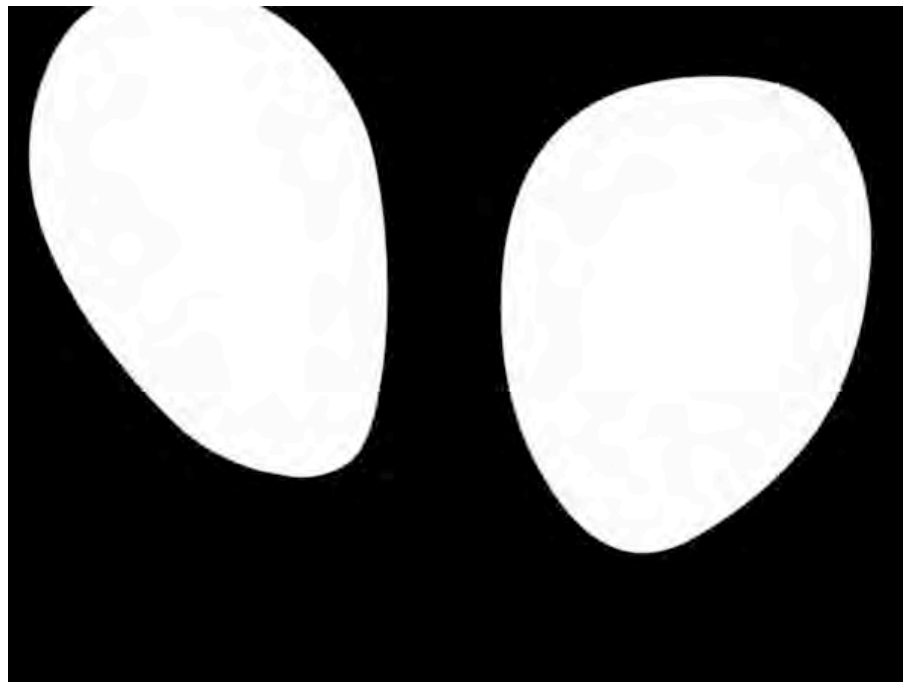


Felix Gonzales Torres. Untitled (Placebo), 1993. Photo libre de droits.

Les photos de l'installation 1991 (papiers argentés) sont sous copyright de la Galerie Andrea Rosen (New York).

Le procédé s'applique aussi aux images animées. Néanmoins, face aux images, le «Hors d'œuvre» fait parfois *théâtre*. Certaines installations cinématographiques de Douglas Gordon ou vidéo de Bill Viola frappent par la pompe — polyptiques, images croisées — de la *mise en art* des images. Il est vrai que dans la distanciation topographique du sacré, peu d'installations égalent le surplomb du gigot devant le *Christ chez Marthe et Marie* d'Aertsen.

L'étape suivante est alors l'intégration du «Hors d'œuvre» à l'image proprement dite, l'invention de la nature morte. On peut risquer que Double Vue (DV single) de Jean Charles Blais, dont l'image noire *écarquille les orbites vides, fixant le spectateur comme son alter ego*, constitue, dans ce registre, une tentative de focalisation de l'œuvre sur une image animée profane (*non narrative*). En ce sens, Double Vue est une nature morte. Une *nature morte animée*<sup>11</sup>. Sa diffusion sur DVD en multiples indéfinis, abolissant la notion d'original, fait résonner la citation de Pascal....



Extrait de DV single de Jean Charles Blais (©2002 <art-netart> et Jean Charles Blais)

---

<sup>11</sup> Si, comme le remarque Stoichita (p.35), la *nature morte* est ainsi tardivement désignée par un *oxymoron*, i.e une union de contraires, la nature morte *animée* en est le prolongement logique.

Mais surtout, au-delà du symbole de la destruction de l'objet unique, l'intégration du «Hors d'œuvre» dans le DVD lui-même, légitime le concept de DVD'ART. A l'instar du tableau, et bien plus clairement que son ancêtre, la cassette vidéo, le DVD surgit comme le médium par lequel l'image en mouvement devient intertextuelle, et donc autonome, capable de circuler. Et, simultanément, apparaît un problème que le tableau, inventé pour l'*image-texte*, n'avait pas *ipso facto* rencontré le DVD n'est pas le médium exclusif de l'image intertextuelle moderne. L'image est *numérique* elle peut circuler sans support. Le DVD héberge d'autres signifiants, il est *multimédia*. Le DVD est donc un support de circonstance, un moyen de présentation capable d'accueillir l'image intertextuelle numérique. Sa supériorité sur la cassette VHS tient d'une part, au codage numérique autorisant le calcul, la synthèse d'images reproductibles à l'infini, et, d'autre part, à l'accès non séquentiel induit par le *chaptirage*. Ainsi, *Hometrack 01/02*, un DVD de Matali Crasset, comporte-t-il deux pistes, toutes deux faites d'images de synthèse en 3D, i.e. en perspective numérique. La première procède à la définition d'objets, d'êtres visuels isolés, lesquels sont contextualisés dans *le jardin extraordinaire* que parcourt la seconde. Selon l'ordre d'apparition choisi, l'œuvre se présente tantôt comme la dissection d'un paysage, tantôt comme la construction d'un univers. Cette liberté de parcours au sein du DVD ajoute une nouvelle dimension combinatoire.

A terme, il est probable que le DVD doive disparaître au profit d'une diffusion entièrement numérique. Néanmoins, on le voit avec la musique dont la numérisation a rencontré le CD, les espaces et conditions de présentation/diffusion numérique des œuvres sont encore largement à construire. Le DVD restera donc le premier, et probablement le seul, support d'apparition et de circulation des images numériques.



Matali Crasset ◻HOMETRACK 01/02. - Extrait du DVD'ART. ©2003 <art-netart> et Matali Crasset

## L'effet de réel du cadre

Dans l'affaire du tableau, «Le cadre sépare l'image de tout ce qui est non-image. Il définit l'encadré comme monde signifiant, face au hors-cadre qui est le monde simplement vécu. On doit cependant se demander ◻ auquel des mondes le cadre appartient-il ◻... Il est extrêmement significatif qu'au XVII<sup>e</sup> siècle (période d'éclosion de l'intertextualité et, à la fois, période d'obsession quant à la frontière esthétique), le cadre réel fut envisagé comme le problème originel de toute définition d'image. Avant de procéder au croisement intertextuel, l'épistémè du XVII<sup>e</sup> siècle se concentra sur la définition de la coupure ontologique opérée par le cadre de toute image. Celui-ci est vu comme le lieu d'une opération symbolique. ◻<sup>12</sup>

Le cadre est, pour le tableau, le point de passage au réel. A travers les niches, les fenêtres, les portes, Stoichita explore systématiquement les procédures de mise en «Image ◻, ou plutôt en visibilité en tant qu'image, du tableau. Ces procédures ◻ sont à la fois négation du mur et affirmation d'un espace autre ◻. Internes à l'œuvre peinte, ◻ elles mettent en image une part du contexte de leur genèse. ◻ Elles constituent une entrée, un *incipit* du genre ◻ *était une fois* ◻ donnant son statut à la chose montrée. Le cadre objet introduit un autre rapport. Il touche à la question de l'usage et du lieu.

---

12 Stoichita. Ibid, Page 53

«La célèbre lettre de Poussin à Chantelou (du 28 avril 1639) concernant *Les Israélites recevant la manne dans le désert* est, à cet égard, l'un des documents les plus éloquents. Cette lettre peut faire comprendre, mieux que nul autre témoignage contemporain, l'importance accordée par un artiste à l'encadrement de l'une de ses œuvres»

«... je vous aviserai seulement que je vous envoie votre tableau de la manne par Bertholin, Courrier de Lyon... Quand vous aurez reçu le vôtre, je vous supplie, si vous le trouvez bon, de l'orner d'un peu de corniche, car il en a besoin, afin que, en le considérant en toutes ses parties, les rayons de l'œil soient retenus et non point épars au dehors en recevant les espèces des autres objets voisins qui, venant pêle-mêle, avec les choses dépeintes confondent le jour.

*Il serait fort à propos que ladite corniche fût dorée d'or mat tout simplement, car il s'unit très doucement avec les couleurs sans les offenser.»*

Remarquons d'emblée que le rapport image/cadre reçoit dans la lettre de Poussin une illustration paradigmatique : l'artiste crée l'œuvre, mais c'est au destinataire, au collectionneur de lui donner un cadre, lequel est vu comme une haute nécessité, dictée par la perception de l'œuvre : il garantit l'unité et l'identité propre du tableau...<sup>13</sup>

Autrement dit, le cadre organise la réception de l'œuvre, son passage à l'Autre, son entrée dans le réel. Ce passage ne va pas de soi, y compris, dans la *peinture*. Il nécessite un appareillage et, l'exemple de Poussin l'illustre à merveille, une prescription à l'adresse du destinataire. Cette problématique demeure d'autant plus actuelle que le cadre de l'art, en s'étendant au musée, a nettement changé d'échelle et pris forme d'Institution. Quelle est désormais cette logique ? Comment, aujourd'hui, y apparaît l'image numérique ? Comment se signale-t-elle, se sépare-t-elle du reste ? Et d'abord, qu'est le reste ?

Avec la photographie, la *peinture* est confrontée à l'existence d'images s'inscrivant dans un rapport inédit à la représentation. L'utilisation de la photo par la presse en fait rapidement un outil d'illustration, de récit *multimédia*. La question du cadre comme limite du signifiant-image, va, dès lors, et tout au long du vingtième siècle, faire l'objet de tentatives de *ré-identification*. La perte d'exclusivité de la peinture en tant que vecteur du langage visuel déplace le thème du cadre de la question de l'image vers celle des limites

---

13 Ibid. Page 89-90



du territoire de l'«art», lequel devient désormais le signifiant abstrait questionnant le *regardant* sur son rapport à l'œuvre. Le problème est alors si la *peinture*, historiquement consignée au tableau, n'est plus le signifiant exclusif de l'image et si l'image elle-même porte d'autres significations, comment circonscrire le signifiant «art» ?

Cette question signe la mort symbolique (*la dissolution*) du tableau. Car déjà a surgi le musée dont Malraux dit qu'il a la faculté «de délivrer de leur fonction (primitive) les œuvres d'art qu'il réunit de métamorphoser en tableau jusqu'au portrait<sup>14</sup>. Avec le musée, la catégorie d'art plastiques, ou simplement d'art, matérialisée dans l'objet-œuvre, se substitue à la thématique de l'image. Le tableau, objet-image, devient objet tout court. La peinture se fond dans l'art. Et l'image s'évanouit. Dès lors, pour en revenir au cadre, il ne s'agit plus, comme dans le cas du tableau, de «fixer le mur» pour faire exister l'image, mais de créer l'espace sacré, la niche, où l'objet, successeur du tableau, aura dimension d'art.

Ainsi l'invention, par Marcel Duchamp, du *ready-made* «porte bouteille» en 1914, peut-elle être interprétée comme la fulgurante application de ce que la peinture, depuis Cézanne, en s'efforçant de rejoindre la «vérité» objectale du tableau, autorise en terme de translation le tableau est un objet/objet fait très bien le tableau. L'objet-art est ce par quoi le «hors d'œuvre profane», le *ready-made*, réintègre l'espace du signifiant après la photographie. Le musée est son cadre. Dans le musée, tout objet est tableau. L'image, par la photographie, est sa *reproduction*, sa représentation altérée. Elle n'est plus au musée car le musée est *imaginaire*, générateur d'image. C'est là son Institution.

Malraux, c'est son rôle historique national, donne une lecture très positive de ce processus. Grâce à la combinaison *musée/photo*, «nous disposons de plus d'œuvres significatives, pour suppléer aux défaillances de notre mémoire, que n'en pourrait contenir le plus grand musée.» C'est vrai, sans elle, les images pêchées sur Internet qui illustrent ce texte n'auraient pu être si commodément rassemblées. Mais Malraux, dans ce registre, doit aussi justifier le culte de l'original. Il lui faut, à son tour, commenter le «font on admire point les originaux» de Pascal «.(ce) n'est pas, objecte-t-il, une erreur, c'est une esthétique. Elle exigeait moins cependant la peinture des beaux objets

---

14 André Malraux, *Le Musée Imaginaire*, édition de 1965 (la première édition date de 1947). Folio. Page 12.

que celle d'objets imaginaires qui, devenus réels eussent été beaux. D'où le beau idéal.<sup>15</sup> Le beau est, chez Malraux, l'essence sacrée de l'art, le mobile idéal du Musée réel. Quant à l'Imaginaire, c'est sa mission éducative, sa fonction séculière qui le fait basculer dans le champ du culte républicain, ou plutôt de la «*culture*», laquelle s'érige en ministère. Le *Musée Imaginaire* fonde en France, le mythe institutionnel de la «*culture*» et son déploiement via l'Etat, vers les autres Institutions.

Un autre aspect, mondial celui-là, est que ce dispositif de sauvegarde/diffusion de l'art ancien devient simultanément celui de la production d'art nouveau. Autrement dit, que le musée, disque dur des objets, est, par la grâce de *l'exposition*, puis du Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain, le lieu d'avènement de l'art actuel. Ce protocole fonctionne par effet de cadre, introduisant cette fois, le déplacement. Au musée, confesse l'universitaire américaine Svetlana Alpers, «*Je pouvais ainsi prêter attention à un crabe parce qu'il était immobile, exposé au regard, mort. Son habitat et ses habitudes avaient disparu... Je le décris en le regardant comme un objet ouvré, et en ce sens, comme une œuvre d'art. Le musée avait transformé le crabe – avait accentué ces aspects en nous obligeant à le regarder de cette manière. Le musée en avait fait un objet possédant un intérêt visuel*»<sup>16</sup>. Ici — peut-être un reflet de la société protestante — le musée distille la catégorie d'ouvrage, d'art au sens de travail. Sa référence produit un autre regard, une combinatoire inattendue. Certes, le musée déplace, mais il a aussi une consistance locale qui secrète de la relation intertextuelle. Cette singularité locale le lie aux autres Institutions (en Amérique, l'Université et peut-être à travers elle, l'accès aux financements privés) et ajoute à son contexte. Ainsi donc, le musée rétablit-il en sens inverse, à l'endroit de l'objet, l'opération «*l'instauration*» qu'avait connue l'image, et cette opération a un caractère local. C'est cette situation, perçue jusqu'alors de manière intuitive, qui rapproche conceptuellement l'apparition du DVD de *l'Instauration du Tableau*.

---

15 Page 21.

16 De nombreux travaux universitaires décryptent et valident ce processus. L'ouvrage de Christine Bernier *L'Art au Musée, de l'œuvre à l'institution* en recense un grand nombre et notamment le texte de Svetlana Alpers, «*A way of seeing*». Ce dernier a été publié en 1991 dans *Exhibiting Cultures: the Poetics and Politics of Museum Display*, un ouvrage collectif dirigé par Ivan Karp et Stephen D. Levine, Washington, Londres. Smithsonian Institution Press pp.25-32.

Une des difficultés du DVD — en fait, de la dématérialisation numérique — est que la question de l’art, cadré par le musée réel, subsume désormais celle — peut-être périmée — d’image<sup>17</sup>... En d’autres termes, comment soutenir qu’il existe encore une thématique de l’image-art dès lors que l’image a acquis, d’un côté, par la photographie, la presse, la télévision, le cinéma, la publicité, un statut narratif *multimédia*, et de l’autre, par la médecine, l’électronique, la météorologie, l’espionnage..., un statut fonctionnel, utilitaire, le plus souvent industriel□

Plus délicat encore, le terme *image* est largement polysémique. Il désigne désormais toute forme de représentation. Dans le champ économique, il est synonyme de *marque*, autrement dit, d’association cumulative de représentations valorisantes. Le *droit à l’image* des personnes physiques et morales structure l’image comme une propriété, voire un capital. Les industries de la mode ou du luxe ont bâti des modèles économiques fondés sur le pouvoir de représentation des marques. Ces modèles reposent sur la conception de prototypes — d’originaux — par des créateurs, leur présentation institutionnelle, leur médiatisation génératrice d’image et leur circulation marchande en prêt-à-porter, en *reproduction* grand public. Dans les faits, cette dynamique triangulaire de l’objet, de l’image et du nom est inaugurée par Duchamp. Le second *ready-made*, «*Mountain*□, photographié par Alfred Stieglitz en 1917 à la demande de Duchamp, opère littéralement l’image, confirme sa nature d’œuvre. La signature *R.MUTT* posée sur l’objet, apparaît, possiblement, apposée sur la photographie□elle parachève l’extension de l’œuvre-objet qui fait alors *image*, au sens médiatique du terme. Ainsi, en s’imposant comme la version circulante de l’œuvre, l’image devient l’emblème, la marque de son créateur, sa raison sociale, son logo. Quand Malraux proclame qu’au musée□«*Que nous importe l’identité de l’Homme au Casque, de l’Homme au Gant*□Ils s’appellent Rembrandt et Titien...18□, Warhol, rusé, pousse cette logique jusqu’à saturation. A travers l’usage presque exclusif d’images *pré-médiatisées*, en optimisant la forme par des procédés mécaniques de reproduction (film polaroid, sérigraphie, copie de copie...), il substitue au modèle sa multiplication en copies «*customisées*□ et associe son nom à la notoriété du sujet.

---

17 C’est en effet le cœur de la thèse de Régis Debray□«*n’y a pas d’image en soi*□. L’image, signifiant historique, se dissout désormais dans la *vidéosphère*. Mais, s’il n’y a plus d’image, universel singulier, des images plurielles demeurent. Celles-là continuent de faire sens.

18 Ibid page 12.

DUCHAMP, Marcel  
Fountain  
1917 (original lost)  
Readymade: porcelain urinal  
Height 60 cm  
Philadelphia Museum of Art



ci-dessus, la photo d'Alfred Stieglitz

La conséquence est qu'au plan économique, l'art se rapproche, non pas des industries de contenus (édition, musique, cinéma, télévision), mais du modèle de la mode. Quant au système «*créatif*» de la mode, il repose, pour une large part, sur le recyclage et la *customisation* institutionnalisés par Warhol<sup>19</sup>. En août 2003, tandis qu'on écrit ces lignes, deux affiches vues dans le métro *SuperWarhol à Monaco* (pas d'images, juste un *co-branding*<sup>20</sup>), les Galeries Lafayette annoncent «*Une rentrée très classe*» en exposant des marques, des noms sur un *tableau noir*. La logique muséale déboule au magasin.



Une rentrée très classe Affiche publicitaire pour les Galeries Lafayette. Août 2003.

19 On pense à la contrainte du *repreneur* qui doit associer son nom à celui, plus ancien, plus célèbre, d'une «*maison*» incarnée par un autre, ou, encore, du *créateur* reconnu, prisonnier de son image et/ou du calendrier, et obligé alors de «*mixer*» ses propres codes.

20 Un oxymore de marques.

Revenons à l'image numérique. Comment la rendre visible en tant qu'image spécifique, séparée des images narratives, utilitaires ou économiques□

Curieusement, cette question existe déjà au début de l'Âge classique. A ceci près que la fonction utilitaire de l'image n'est pas économique mais religieuse. Il s'agit de l'icône, objet d'adoration, d'identification mystique. Les théoriciens de la Réforme les veulent hors des églises — qui s'habillent alors de *murs blancs* —, dans les collections privées. Le tableau sera le véhicule de cette séparation. Les peintres doivent alors rendre compte de cette rupture en insérant, pour les besoins de scènes mystiques, des icônes, (tableaux d'autel, *quadro*), dans le tableau. En 1607, Rubens est appelé à moderniser l'appareil visuel des Oratoriens dont l'enseigne, le logo, est la Madone miraculeuse de *Vallicella*. Celle-ci doit être déménagée dans une nouvelle église à Rome. Rubens conçoit une première variante dans laquelle ladite Madone est représentée à la fois comme image et comme apparition aux Saints fondateurs de l'ordre. Les Oratoriens, initialement prêts à accepter toute «offre du peintre qui veut peindre le tableau□, la refusent pour des raisons en partie théologiques. Rubens se remet au travail. «La version finale comporte trois panneaux distincts□formant un espace scénique complexe qui, selon Stoichita, agit de manière complètement nouvelle sur le spectateur.... Dans le tableau central, on peut voir la Madone (revisitée par Rubens) dans un cadre ovale, cette fois-ci réel (et non peint comme dans la première version). Il est soutenu par des anges.□ Dans ce cadre, les Oratoriens transporteront la *vraie* image de la Madone de *Vallicella* qu'ils inséreront au moyen d'un clapet. Le tableau final porte donc deux fois l'image ancienne (originale et représentée) sous deux artifices cumulés. Stoichita détaille avec subtilité jusqu'où «En travaillant pour les Oratoriens, Rubens est confronté au problème de l'*ancien* et du *nouveau* mais aussi à celui de l'*image* comme objet d'adoration et du *tableau* comme moyen de présentation... Une leçon de longue portée semble s'en dégager□ à partir de Rubens, *icône* et *tableau* s'excluent réciproquement.»<sup>21</sup>

---

21 Ibid Page 113. Pour la première version□ *Les saints Grégoire, Domitille, Maure, Papien, Nérée et Achillée devant la Madone de Vallicella*, (1607), Musée des Beaux-Arts de Grenoble. Pour la seconde et dernière□ *L'adoration de la Madone de la Vallicella*, 1608, Chiesa Nova, Rome.



Peter Paul Rubens. *L'adoration de la Madonne de la Vallicella*, 1608 (seconde version, Chiesa Nova, Rome)

Le problème du DVD'ART est de se distinguer (de s'exclure) non seulement des autres formes d'image, et notamment de celles des autres DVD, mais aussi, et surtout, des «objets d'adoration» que sont les objets de musée. Ce que montre l'expérience de Rubens, c'est que le processus de cette exclusion n'est pas joué d'avance, mais au contraire, tâtonnant, expérimental. Il englobe, au gré des singularités locales, des dispositifs très vastes de présentation, de circulation et d'utilisation des œuvres par leurs destinataires.

## Présentation

Retour au XVII<sup>e</sup> siècle, encore avec Stoichita. «La présentation d'une œuvre d'art, dit-il, fait partie de la conception de l'art à une époque donnée. Le *mur à tableaux* est un phénomène moderne, en contraste évident avec la tradition. Son apparition — à Anvers autour de 1600 — est la conséquence d'un tournant qui concerne tant l'œuvre d'art en soi que son rapport au contexte. Le tableau comme rectangle transportable, la généralisation de la toile comme support, la simplification des cadres, la vogue du format réduit et le triomphe du collectionnisme privé en sont les raisons les plus importantes.

A l'encontre de la fresque qui transformait une paroi en image, l'exposition à l'anversoise remplace le mur peint par une cloison mobile. La parcellisation de la surface à images est un phénomène de saturation optique. Jamais mur n'avait été plus dense en images. Le phénomène trouve son symétrique le plus radical dans le dépouillement des murs d'églises. Ce n'est pas un simple hasard si, parallèlement à la constitution dans les Flandres du genre pictural des «galeries peintes», se cristallise, surtout dans la Hollande calviniste, le genre des intérieurs d'églises, où le blanc immaculé est le thème dominant de l'image dans sa totalité. Le fait que la *saturation en images* et *l'absence d'images* deviennent toutes les deux des objets de la représentation, est sans doute un phénomène d'un grand intérêt qui révèle la méditation de l'époque sur ses propres excès.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid Page 158 -159.



David Teniers, L'Archiduc Leopold Guillaume dans sa Galerie à Bruxelles. 1651.

Gemäldegalerie, Kunsthistorisches Museum, Vienna

On le voit, l'apparition de l'image en tant qu'image peinte, ou, pour reprendre l'expression de Perrault, *de la peinture en elle-mesme*, va, d'une part, s'accompagner d'une diffusion bien plus étendue et, d'autre part, engager, localement, des dispositifs de présentation nouveaux. De même, le déploiement de l'art dans la catégorie d'objet — et d'objet *historique* — s'accompagne de l'essor du commerce et des collections tant publiques que privées. Parallèlement, il occasionne un appareillage de présentation ayant statut d'infrastructure et d'institution locale. Dans ces dispositifs, la dimension contextuelle des assemblages, des collections, (par opposition à l'espace intertextuel des œuvres), leur scénographie, crée du sens. La collection fait signifier images et objets les uns par rapport aux autres, tout en spécifiant l'espace de leur présentation. C'est ainsi qu'à son tour elle fait image et s'oppose à celle du lieu ou de son instigateur. En France, l'affaire est surtout étatique — les *Grands Hommes* aiment marquer les musées avant d'y reposer eux-mêmes. En Amérique, l'initiative est privée. La Fondation Guggenheim s'étend aujourd'hui comme une chaîne d'hôtels. Après New-York et Venise, la marque a investi Bilbao, puis, en *joint-venture* avec Deutsche Bank, le Berlin réuni, et enfin —



respect des origines — l'hôtel *The Venitian* de Las Vegas. Guggenheim Las Vegas est un échange d'images avec l'Ermitage de Saint-Petersbourg □ l'Ermitage fournit les collections, Guggenheim, la marque américaine. Bientôt, les collections retourneront à l'Ermitage avec la mention □ *vu au Guggenheim*.

Qu'en est-il alors de la présentation du DVD □

De fait, la présentation muséale d'images numériques en mouvement ne pose pas problème en soi. Le musée existe par son histoire, par son fonds. Lieu d'art, il accueille depuis longtemps des performances. Une installation nouvelle, avec ses marges propres, enrichit, ajoute une pièce supplémentaire au contexte. C'est, en outre, un point de passage nécessaire pour institutionnaliser (et par là, valider par un regard extérieur habilité) la dimension artistique de l'œuvre. Les choses se corsent quant au statut du DVD à sa sortie du musée.... Car l'objet est un drôle d'objet □ c'est à la fois une chose, un produit de série avec emballage et code barre, et une image immatérielle, autonome en tant qu'œuvre. Le musée ne peut traiter ce point. Dans la boutique du musée, tout est au mieux reproduction, au pire souvenir.



Olivier Bardin «Peut-être un DVD □ Installation au Palais de Tokyo.

Car, pour exister en tant qu'œuvre, le DVD doit se vendre. A ce stade, il faut insister sur le fait que la vente n'est pas, en soi, une nécessité économique, même si, à terme, son développement doit permettre un nouveau modèle de diffusion de l'art. La vente est, avant tout, une démarche conceptuelle inhérente à l'absence d'original. Le prix de 50 euros, par exemple, fonctionne comme point de réel, celui-là même qui conduisait Svetlana Alpers à voir dans le crabe mort, un travail. 50 euros est le double du prix d'un DVD de cinéma. Le DVD n'est donc pas un film, et dès lors que le concept existe, c'est possiblement une œuvre. La vente organise, par un acte volontaire, l'accès à l'œuvre du regardant. Elle est, en quelque sorte, le point d'instauration de la relation intertextuelle, son cadre, son musée.

Et après ? Une fois l'œuvre achetée, qu'en faire ?

Une œuvre numérique (celle du DVD'ART) est une œuvre sans format de visualisation, ni prescription d'usage. Cette singularité — si l'on excepte des œuvres de Laurence Wiener ou de Sol Lewitt à réaliser possiblement soi-même, et constituées par un *certificat/mode d'emploi* n'imposant pas de format — est totalement inédite. L'édition industrielle illimitée évacue, de fait, la question du certificat des œuvres « *faire soi-même* » qui en réserve l'usage au propriétaire certifié.

Ici donc, ni le format, ni le mode d'emploi, ni même la rareté n'entravent la capacité d'usage des œuvres. L'appareillage physique de la définition de l'œuvre d'art a disparu au profit de la présence d'une image *immédiate*, non médiatisée, dont seul l'usage déclenche la visibilité et définit la circonstance. C'est l'utilisateur qui qualifie l'œuvre visible. « *Le regardeur fait le tableau* » disait Marcel Duchamp. Ces œuvres (ou *comme elles existent*) ne regardent que leur utilisateur.

Cette disposition inaugure une relation individuée à l'art, jusqu'ici non expérimentée. Elle permet une désacralisation que n'autorise ni le musée, ni le commerce de l'art, lequel exclut (par la rareté et l'argent) une très large partie du public. Car, il faut bien en convenir, les nombreux énoncés qui construisent le discours artistique du vingtième siècle sur la relation de l'art à son public, — du Suprématisme au Néo-plasticisme de Dada en passant par le Bauhaus et *l'Esthétique Relationnelle* — ont tous, malgré leur inventivité, échoué dans la tentative de désacralisation, de *dé-fétichisation* et de mise en circulation active d'un art transformateur dans la société. On peut même se demander si, aujourd'hui, le musée et les institutions artistiques ne sont pas, de ce point de vue, un facteur de

désactivation de l'art, en l'isolant, dès son apparition, de toute expérimentation sociale autre que celle d'une inscription de fait à l'inventaire des collections. Le mode d'emploi du bonbon édicté par le Guggenheim dans la réinstallation d'(*untitled*) *Placebo*, ritualise, au sens eucharistique du terme, l'invention transgressive de la première installation.

Dès lors qu'est actée la qualité d'«œuvre» des DVD'ART, il est intéressant d'en imaginer les usages. Autrement dit, d'apprécier dans quelle mesure leur circulation en tant qu'œuvre permet un usage individué et multiple, tout en conservant ce qu'il est convenu d'appeler une relation à l'art, i.e. une capacité de questionnement du sens par une mise en forme visible. Dans ce registre, l'édition de *contenus* en littérature et en musique a grandement transformé la relation que nos sociétés entretiennent à ces pratiques. Qu'un disque ou un livre soit acheté ne décrit pas l'usage qui en sera fait, ne désigne ni la qualité de lecture ou d'écoute qui leur sera portée. Ce que l'on sait est que ces usages sont nombreux, variés et donc *actifs*, et qu'en aucun cas cette multiplication n'altère la qualité spécifique des œuvres. Ce qui, pour l'art visuel, n'existe pas encore, peut ainsi apparaître par ce champ inexploré qu'est l'usage non restrictif.

On peut, certes, considérer que le musée remplit cette fonction puisqu'il permet à chacun d'être confronté à un tableau de Rembrandt, de Picasso ou une sculpture de Joseph Beuys, puis de rentrer chez soi avec, le cas échéant, une carte postale pour mémoire. Mais on peut aussi considérer que la relation à l'art, sa fréquentation, éventuellement permanente et contemporaine, est un ressort autrement plus *actif* dans l'espace *hors cadre* de nos évolutions privées.<sup>23</sup>

Enfin, l'usage d'une œuvre en DVD'ART opère par son décodage sur un lecteur de DVD connecté à un appareil de diffusion. Ce peut être un poste de télévision, l'écran d'un moniteur de toute nature ou un projecteur. Cette modalité choisie désigne un format variable, une qualité spécifique. Les caractéristiques de ce matériel minimum (un lecteur + une TV) garantissent un accès simplifié. C'est donc, plus que ces désignations techniques, la *contextualisation* de la diffusion de l'œuvre qui la qualifie simple palliatif au programme télévisé ou disposition comme un tableau lumineux, projection couvrant la

---

23 On conçoit aisément que portabilité et individuation soient des paramètres liés. Ainsi, l'heure qui, jusqu'à la Première Guerre Mondiale, était diffusée par des institutions publiques (clochers, beffrois, gares, usines...) trouve, avec la montre bracelet, un usage privé qui bouleverse profondément le rapport individuel au temps. Plus récemment, la diffusion, largement imprévue, des téléphones portables a changé le rapport individuel à la communication.

totalité d'un mur, diffusion permanente ou séquentielle, c'est l'invention des usages qui définit la relation que chacun entretient à l'œuvre et en qualifie ainsi la portée.

LEGUIDECULTURELLE 16/12/2002



**DVD GRANDE ŒUVRE SUR PETIT ÉCRAN**  
 Mettez une œuvre d'art dans votre chariot de courses de Noël : Jean-Charles Blais, artiste phare de la « figuration libre » aux côtés de Combas et Di Rosa, vient de créer son DVD d'art. On le trouve à la Fnac Digitale ou chez Colette. Il fera surgir de votre télévision ou de votre ordinateur « Double Vue », deux taches comme des yeux de cartoon qui apparaissent, minuscules d'abord, puis grossissent et viennent envahir l'écran pour mieux se dissoudre avant de réapparaître. Images mouvantes sur fond noir, orange ou rose presque fluo, qui transforment votre télé en un tableau abstrait et hypnotique. Une petite révolution et une démocratisation radicale de l'art qui viennent servir les deux préoccupations de l'artiste : « Peindre autrement, avec les moyens techniques d'aujourd'hui, et rendre l'œuvre financièrement accessible à tous, car cette dernière n'existe que si elle est vécue par le plus grand nombre. » Ainsi, au credo largement répandu dans le monde de l'art, « expensive is beautiful », Jean-Charles Blais revendique lui une autre préférence, « que tout le monde soit invité au festin ».

SOLINE DELOS

■ « Double Vue », 50 €.  
 ■ Fnac Digitale, 77-81, boulevard Saint-Germain, Paris-6<sup>e</sup>.  
 ■ Colette, 213, rue Saint-Honoré, Paris-1<sup>er</sup>.

« Double Vue », de Jean-Charles Blais, pour transformer votre télé en œuvre d'art.

Extrait de ELLE du 16/12/2002

## L'institution du magasin

La vente est certes une démarche conceptuelle, mais son effectuation convoque inévitablement des logiques économiques. En effet, la vente de DVD impose le choix d'un ou plusieurs circuits de distribution spécialisés et cette spécialisation s'adosse à des modèles économiques structurants.

Ainsi, par exemple, la galerie d'art est l'espace contextuel dédié à la circulation des œuvres-objet. Le galeriste est un prescripteur qui, en quelque sorte, personnalise son contexte. Les premiers DVD'ART ont été vendus par des galeries<sup>24</sup> dont ils prolongeaient

<sup>24</sup> Galerie Yvon Lambert à Paris, Galerie Catherine Issert à Vence.

le contexte, et qui ont su reconnaître la cohérence de la démarche de l'artiste engagé dans la numérisation. Néanmoins, la galerie s'adresse avant tout au «Collectionneur» à la recherche d'originaux ou de séries limitées. Au plan économique, les œuvres sont des placements, le collectionneur un client récurrent. La galerie doit, le cas échéant, racheter des œuvres qu'elle a vendues pour vendre à son client des œuvres plus récentes et le fidéliser. Son débit est faible, son panier moyen élevé. Dès lors, le statut et le prix du DVD l'assignent davantage à la pile de catalogues, de reproductions, qu'aux œuvres proprement dites.

Une autre logique est celle du magasin de «Tendance» dont la vocation est de sélectionner des produits, de faire contexte d'objets de marque. De tels magasins, comme Colette à Paris, ou AND A au Japon sont des galeries de «Tendance», capables de repérer et de diffuser, par effet de mode, certains nouveaux usages. Nouvelle, l'œuvre *prête-à-installer* y a naturellement sa place, surtout quand elle est signée d'un artiste identifié.

Néanmoins, les œuvres numériques ont vocation à diffuser massivement. En attendant une diffusion totalement dématérialisée, le DVD'ART doit rentrer dans les circuits de la grande distribution où il est confronté, d'une part à la mise en contexte (apparaître en tant qu'art face aux autres produits), et d'autre part, à la contrainte économique générale des industries de contenus. Les *contenus*<sup>25</sup> (livres, musique, jeux vidéos, cinéma...) sont des biens d'expérience, autrement dit, des biens qu'on ne connaît qu'après les avoir consommés. Cette caractéristique engendre des protocoles de mise en marché intenses en information et en capital. Ainsi, par exemple, la diffusion en salle des films de cinéma ne représente en moyenne que vingt pour cent des recettes d'exploitation, mais participe crucialement à la création de l'image commerciale du film qui sera diffusé sous différents formats. Les dépenses affectées aux frais d'édition et de publicité pour la sortie mondiale d'un film d'Hollywood dépassent couramment la moitié des coûts de fabrication. Ces dépenses se doublent de l'écho d'un large système critique relayé par les médias, assurant au film, pour l'ensemble de son exploitation, une *visibilité*. Cette visibilité soutient le détaillant dans la vente du DVD. Dans le cas de la musique, c'est la diffusion radiophonique, financée par des modèles d'audience, qui traditionnellement précède la

---

25 On désigne ainsi les «Biens informationnels» et donc, *numérisables*, susceptibles d'être commercialisés dans des versions différentes, chaque version correspondant à un usage, une *utilité*, spécifique.

mise en marché des CD. Depuis quelques années, cette *pré-diffusion* est relayée par des campagnes publicitaires. Ces investissements soutiennent la vente de détail.

La diffusion de masse engendre des investissements lourds et impose donc en amont, une organisation non seulement institutionnelle (apparition, système critique, financement...), mais aussi industrielle de la production et de l'édition des contenus. Quel que soit son mode de diffusion, l'image (intertextuelle) numérique n'échappera pas à un tel dispositif. La question est alors □comment y parviendra-t-elle□

On ne saurait, bien sûr, répondre à cette question. L'occasion d'un colloque sur les Institutions Culturelles est néanmoins trop belle pour ne pas risquer une proposition. La voici.

Puisque la vente est un acte conceptuel, le magasin, son lieu, est une institution. C'est là que s'opère le choix décisif du regardant dans son rapport à l'œuvre. C'est, pour l'œuvre-objet, la fonction de la galerie. Pour le cinéma, c'est la fonction de *la salle* et, désormais, du *multiplexe*, lieu de la première apparition<sup>26</sup>. Si l'œuvre n'a pas de lieu fixe, l'institution qui la cadre, se doit, elle, d'être locale. C'est le cas du magasin.

La question devient alors □quel magasin aurait quelque chose à gagner à devenir une institution de l'image numérique□ *Le magasin de contenus*.

Remarquons d'abord que le contexte des contenus, pour autant qu'il s'affirme comme tel par l'exclusivité et la diversité, est en forte cohérence avec le DVD'ART. Quel que soit leur support, les contenus sont des significations en multiples indéfinis. Dans leur contexte, l'art sort du schéma convenu de la mode.

*Le magasin de contenus* est un concept récent, issu de la numérisation. Il a succédé aux libraires avec l'informatisation des catalogues et des inventaires, ainsi qu'aux disquaires après l'invention du CD. Il a tout naturellement intégré l'image, avec la VHS et le DVD. Il est, avec Amazon, à l'origine du premier modèle stable de commerce électronique. Ces magasins s'adressent au consommateur de biens culturels auquel ils vendent aussi, parfois, des équipements numériques. Ils se développent sous forme d'*enseignes*, de

---

26 Le *versionnage* numérique du cinéma a rendu toute son importance à la projection en salle des films en version 35 mm. C'est dans les *multiplexes* et non dans les *salles historiques* qu'ont lieu désormais les grandes avant-premières des films de cinéma. Sur la numérisation du cinéma (et les industries de contenus), voir Olivier Bomsel et Gilles Le Blanc, *Dernier Tango Argentique*, Presses de l'Ecole des Mines, Paris 2002.

firmes mondiales dotées de moyens industriels et financiers croissants. Soutenir que de tels magasins ont intérêt à instaurer l'image numérique suppose, cette fois, un raisonnement économique.

La numérisation réinterroge en permanence le magasin de contenus sur son concept. Elle fait sans relâche surgir de nouvelles *versions* et de nouveaux modes de diffusion. De là, une concurrence récurrente du magasin avec les réseaux de diffusion numériques. Deux exemples bien connus en élevant la qualité de l'image et du son, le DVD enrichit le magasin et concurrence la télédiffusion des films en inversement la circulation gratuite de musique sur Internet concurrence la vente en magasin des CD.

En outre, l'inflation des frais publicitaires associés à la sortie de contenus de masse (*best-sellers, hits musicaux, blockbusters..*) incite à la réduction des périodes de vente pour que les investissements de campagne soient rapidement recouverts. Les contenus correspondants deviennent des produits périssables il faut les consommer frais. Pour étendre leurs débouchés, ils s'installent dans les hypermarchés lesquels, en distribuant des biens dits *culturels*, érodent la différenciation des enseignes de contenus.

Le *magasin de contenus* subit donc deux formes de concurrence la première par les réseaux numériques, la seconde par les autres magasins. Voilà la chance de l'art.

En effet, la limitation du débit privilégie la diffusion en ligne des formats compressés de contenus peu denses textes en PDF, musique en MP3... Pour contrer cette tendance, les éditeurs de contenus élèvent la densité des fichiers vendus en magasin, essentiellement en y ajoutant de l'image DVD cinéma, DVD musicaux, jeux vidéos en 3D, etc. En d'autres termes, le magasin de contenus vend de plus en plus d'images. Le plus souvent ces images correspondent à des usages très spécifiés, bien compris du consommateur. Elles peuvent alors se lire sur de petits démonstrateurs intégrés.

Parce qu'elle est *installable*, c'est-à-dire qu'elle signifie différemment selon le « *Mors d'œuvre* » qui l'entoure, l'image du DVD'ART fait aussitôt signifier le magasin. La Fnac Digitale, un magasin d'électronique et d'informatique grand public, a exposé des œuvres dans sa « *galerie d'art numérique* », une pièce flanquée d'écrans à cristaux liquide, légèrement en marge du magasin. Dans ce contexte, les œuvres qui, initialement, n'étaient pas vendues, entérinaient la désignation « *Digitale* » en étendant son champ jusqu'à celui de l'art.

Inversement, installer aujourd’hui dans un magasin de contenus, un DVD’ART sur un démonstrateur de DVD ou de jeux vidéo risque de l’assimiler aux autres contenus d’image et de brouiller la fonction ordonnatrice du magasin—on ne sait plus bien ce qu’il vend. Car une difficulté de la présentation des œuvres est d’en figer l’usage, alors même, on l’a vu, que celui-ci est ouvert et encore inexploré. C’est pourquoi, une *installation ad hoc*, selon un dispositif imaginé par l’artiste — la *corniche* de Poussin— et, par nature, singulier, *irrépétable*, peut instituer le magasin en lieu public de performance, et, simultanément, de vente de l’œuvre à usage ouvert.

Ni l’édition, ni la musique, ni le cinéma, ni le jeu vidéo ne peuvent, vis-à-vis du magasin, remplir la même fonction. On inverse ici la problématique du musée—*la vente légitime l’installation*. Cette fois, ce n’est plus le musée qui confère à l’objet le statut d’œuvre pour le faire circuler en image, c’est l’image de l’œuvre qui circule dans le magasin tandis que l’œuvre s’y vend. Le *musée imaginaire* cède la place à l’*institution magasin*. Médiatisée, *l’installation* fait image du magasin d’images et le différencie des autres réseaux.



Jean Charles Blais Double-vue. Fnac Forum - Paris, octobre 2002.

Mais l’art fait aussi contexte. Le contexte différencie le *magasin de contenus* de l’enseigne généraliste, de l’hypermarché. Il fait signifier les contenus les uns par rapport aux autres, et notamment, ceux pour lesquels les distributeurs n’ont pas massivement investi en *visibilité*, laissant au détaillant le soin de guider, de conseiller, de former sa clientèle. Le contexte est l’espace du détaillant. Il singularise, structure l’achat de contenus comme une activité à part. Il fidélise les clients au magasin dont il cadre la fonction prescriptive. On conçoit dès lors, qu’un magasin qui ose montrer de l’art pour le vendre, assume cette mission contextuelle et s’institue, au sens propre, *regardant*. Il éclaire de son regard les ténèbres des contenus.





Interview d'Olivier Bardin à la Fnac Digitale. Mars 2003.

## Bibliographie sommaire

Michel Foucault «*Les mots et les choses*», Gallimard, 1966

Victor Stoichita «*L'instauration du tableau*», Collection titre courant, DROZ, 1999.

Regis Debray «*Vie et Mort de l'image*», Gallimard, 1992

André Malraux «*Le Musée Imaginaire*», Gallimard, 1965

Christine Bernier «*L'Art au Musée. De l'œuvre à l'institution*», L'Harmattan, 2002.

Olivier Bomsel et Gilles Le Blanc «*Dernier Tango Argentique*», Presses de l'Ecole des Mines, 2002.

## Remerciements

Michèle Maillet, art-netart

Catherine Issert, Galerie Issert, Vence.