



HAL
open science

INTERNET EN RECEPTIONS, LES PROVINCES DE L'ART

Jean-Paul Fourmentraux

► **To cite this version:**

Jean-Paul Fourmentraux. INTERNET EN RECEPTIONS, LES PROVINCES DE L'ART. Sous la direction de Pascale Ancel et Alain Pessin. "LES NON-PUBLICS - Les arts en réception", Tome I. Actes des sixièmes rencontres internationales de sociologie de l'art de Grenoble (GDR CNR OPuS - oeuvres, publics, Sociétés), L'Harmattan, pp.33-48, 2004, Logiques sociales, 2-7475-6082-1. <halshs-00072793>

HAL Id: halshs-00072793

<https://shs.hal.science/halshs-00072793v1>

Submitted on 24 May 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

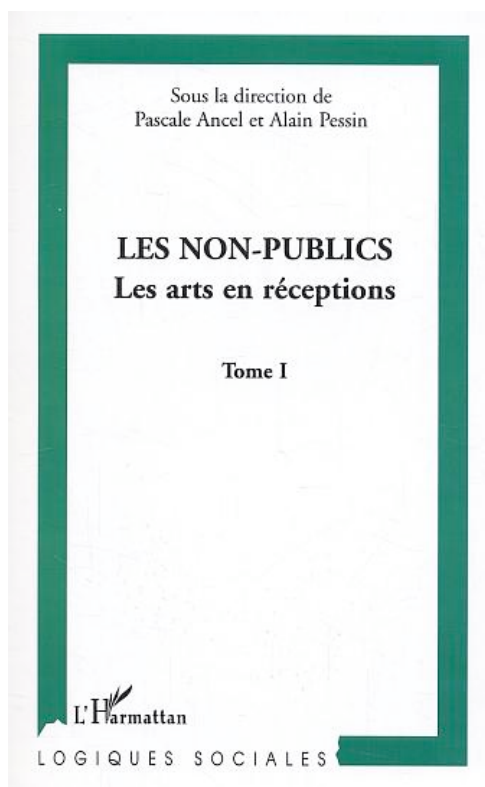


HAL Authorization

INTERNET EN RECEPTIONS, LES PROVINCES DE L'ART

Jean-Paul FOURMENTRAUX

- Version "auteur" avant parution. Pour toute citation, toujours se référer à l'article publié : FOURMENTRAUX JP. 2004 « Internet en réceptions : les provinces de l'art », In ANCEL, P., Pessin, A. (sld), *Les Non-Publics - Les arts en réception(s)*, L'Harmattan, Paris, pp. 33-48.



LES NON-PUBLICS - Les arts en réception

Tome I - Sous la direction de Pascale Ancel et Alain Pessin

L'Harmattan, Logiques sociales

Les statistiques de la sociologie de la culture estiment que seule une minorité de la population serait touchée directement par les manifestations actuelles de l'art. Mais il semble que l'on doive renoncer à une stricte opposition entre publics et non-publics : observer des reproductions de tableaux dans la vitrine d'une boutique, découvrir des chefs-d'oeuvres comme support publicitaire dans les pages d'un magazine... sont autant de situations de la vie courante par lesquelles la culture légitime fait l'objet d'une diffusion, d'une actualisation et d'une appropriation par un public occasionnel peu impliqué.

ISBN : 2-7475-6082-1 • mars 2004 • 274 pages

Résumé

Le net.art s'est développé à l'écart des structures traditionnelles d'exposition et de diffusion de l'art contemporain. Ses différentes expérimentations et inscriptions artistiques ont promu des modes inédits de monstration et de propagation des œuvres. De ce fait, Internet entraîne les artistes dans la quête d'un public élargi. À la question « quel est ce public ? » s'adjoint celle de l'identification des modes de relation aux œuvres. Du côté des artistes, de quelle façon anticipent-ils des modes de relations avec les usagers ? Ne peut-on pas dans ce contexte considérer l'acte de réception comme relevant d'une négociation entre l'artiste et son auditoire ? De ce point de vue, à quels contrats, stratégies de fidélisation et autres accords de connivences donnent lieu ces tentatives artistiques pour connaître les participants ?

Les œuvres artistiques sur le Web ont pour ambition de solliciter différentes formes de collaboration avec leur public. Dans le dispositif interactif, le visiteur est en effet à la fois le témoin de l'œuvre - c'est-à-dire le spectateur - en même temps qu'un élément indispensable à sa réalisation - c'est-à-dire l'acteur. Dans le contexte de ces sites Web, on ne sait pratiquement rien de ce public invisible (invisible parce que non physiquement présent mais aussi du fait, la plupart du temps, de son anonymat). Il faut donc essayer d'atteindre ce public, l'évaluer et le qualifier. Ces œuvres qui se veulent ouvertes à tous - selon le principe même du réseau des réseaux - atteignent-elles un public plus large que le tout petit cercle des initiés ? Ne masquent-elles pas dans l'opacité du réseau la réalité d'un non-public ? Enfin, quelles connaissances ont les artistes de ce public et de sa participation aux dispositifs artistiques sur Internet ?

Une étude¹ préalable s'est donnée pour objet l'analyse des modes spécifiques de participation du public dans le cadre des dispositifs mis en œuvre par les artistes pour permettre et favoriser l'interactivité et l'interaction. Ce premier travail rend compte des conditions potentielles de la participation du visiteur incarnées et mises en scène par le dispositif informatique (les figures de l'interactivité), ainsi que de la participation effective, des interactions proprement humaines et de l'implication sociale du participant (les formes de l'interaction). Nous voudrions ici, en amont de la participation à l'œuvre, rendre compte de « rapports au public » que la prise en charge de ce médium par les artistes peut introduire, engager et promouvoir. Nous focalisons l'attention sur les interactions entre modes de monstration, de diffusion et de réception spécifiques à ces différents dispositifs du cyberart tels qu'ils sont conçus, perçus, agis et vécus « on line ». À la question « quel est ce public ? » s'adjoint celle de l'identification des modes de relation aux œuvres. Du côté des artistes, de quelle façon anticipent-ils des modes de relations avec les usagers ? Ne peut-on pas dans ce contexte considérer l'acte de réception comme relevant d'une négociation entre l'artiste et son auditoire ? De ce point de vue, à quels contrats, stratégies de fidélisation et autres accords de connivences donnent lieu ces tentatives artistiques pour connaître les participants ?

La propagation des œuvres et l'approche du public apparaissent ici comme deux processus conjoints qui constituent pour l'artiste du net.art une part majeure du travail créatif, mobilisant différentes tactiques et méthodes spécifiques. Nous allons considérer successivement, en les illustrant par des exemples, ces deux dimensions du travail artistique : le passage de l'exposition à la monstration et la quête du public.

¹ « Les coulisses du Cyberart » (en collaboration avec Anne Sauvageot) dans « *Vers une sociologie des œuvres* », (sous la direction d'Alain Pessin), Paris, L'Harmattan, 2001.

De l'exposition à la monstration

La nature processuelle de l'œuvre cyberart, d'essence évolutive, transcende les règles qui régissent d'ordinaire l'économie et la diffusion des œuvres. Face aux dispositifs du cyberart, le spectateur n'est pas confronté à un objet physique vers lequel il doit se déplacer, mais bien plutôt à un « objet informationnel » mobile venant à lui au moment même de sa connexion et requête. Le rapport avec ce type de dispositif est de ce fait plus *dialogique* que *contemplatif* (Barbeau, 2001). Je regarde d'une manière plus active et la *consommation* devient *consultation*. Internet promeut ainsi des formes inédites de propagation des œuvres, les dispositifs étant via le réseau acheminés jusqu'aux ordinateurs clients des visiteurs.

Ces objets numériques n'ont pas besoin d'un temps d'accrochage sur des murs, planchers ou plafonds pour être exposés. Leur support sont des serveurs toujours en fonction, toujours prêts à partager une partie de leur mémoire à des clients. En fait, il serait plus juste de parler d'un nouveau type d'intermédiaire dans la mesure où le réseau institutionnel de diffusion est remplacé par un réseau de communication informatique. (Barbeau, 2001)

Sur Internet, de nombreux artistes ont entrepris de développer des alternatives aux formes classiques de diffusion, en étendant le cyberart à l'écart des institutions traditionnelles de l'art contemporain. Cette existence par, pour et dans l'Internet a promu des modes alternatifs de transmission et de propagation des œuvres. De nombreuses revues « on line », sites, forums à l'initiative des artistes surgissent et annoncent un nouveau contexte pour la diffusion de cet art.

Parmi les nombreux impacts découlant de cet apport technologique, l'on constate qu'il est beaucoup plus facile pour l'artiste et son public d'entrer en relation. On est plus à l'aise d'échanger dans cet environnement

dépourvu de cadres, de socles et de lieux si déterminants pour un processus hiérarchisant de diffusion et de réception de l'art. (Barbeau, 2001)

L'exposition Lascaux 2 et le site de téléchargement Téléférique constituent deux exemples significatifs de ces écarts aux formes rituelles de l'exposition.

"Lascaux2" <<http://lascaux2.org>>, a eu lieu à la Villa Arson (Nice), fermée au public, du 25 juin au 25 septembre 1999. Le centre d'art est durant cette période de fermeture annuelle devenu un atelier de travail et de réflexion sur le devenir des pratiques d'expositions, sur la téléprésence etc... Plus qu'une exposition, il s'agissait d'un laboratoire expérimental en ligne, contributif et évolutif. Plusieurs projets ont été développés simultanément : Hypex99 a renouvelé le modèle du collecticiel (à l'image de celui développé initialement dans "Epreuve d'Ecritures" qui réunissait une vingtaine de chercheurs lors de l'exposition "Les Immatériaux" au Centre Georges Pompidou en 1984) ; Nice-Proxy consistait en un système de webcams qui diffusait sur le réseau le processus de création artistique en action, depuis la Villa Arson et ouvert à tous sur le web. Cette initiative amena les artistes à faire "l'épreuve d'une nouvelle situation où la production d'une œuvre, sa présentation, son évaluation et sa diffusion ne sont plus des moments séparés (...)".

Téléférique <<http://www.491.org/teleferique/html/home.htm>> est un collectif, dont la base de travail est un site Internet de téléchargement créé en mars 1999. Les travaux artistiques ne sont pas visibles en ligne, ils sont à télécharger chez soi (PC et/ou MAC et/ou LINUX). La diffusion de téléférique se résume en 2 activités : |on line| par son site Internet, espace de diffusion et d'échanges ; |off line| par l'organisation de ses événements et de ses démos dans des espaces physiques, lieux d'accueils où les artistes-invités initient une [démon]stration didactique des différents pièces informatiques.

Ces différents dispositifs de monstration engagent pour le spectateur une réception intime et privée des œuvres. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que si l'art par pour et avec internet est resté longtemps une pratique clandestine et déviante réservé a un cercle étroit d'initiés, il s'est rapidement propagé hors du réseau pour rejoindre les mondes de l'art contemporain. Sur internet, la présence artistique anonyme, non désignée, non signée se double souvent, dans le réel et pour un même artiste, d'une inscription labellisée, institutionnelle, dans les espaces consacrés de l'exposition artistique. De nombreux artistes ont ainsi fait du déplacement des frontières de la monstration et de la réception un des fers de lance de leur pratique artistique. À cet égard, l'engouement pour Internet révèle moins une « carrière déviante » (Becker, 1985) qu'il ne relève d'une volonté de multiplication des inscriptions artistiques, les artistes jouant ailleurs de la pluralité des espaces de visibilité. Chaque espace de monstration, investi en fonction de ses caractéristiques et contraintes propres, permet de distribuer la pratique artistique et ses productions dans des contextes de réception différents. De ce point de vue, Internet apparaît comme un territoire ambigu et sans finalité, habité par des publics hétérogènes, confrontant des fragments de réalité et des activités sociales multiples. En ne désignant pas la visée artistique des productions, en refusant de les signer et de les borner à un monde de l'art circonscrit, les artistes espèrent propager l'acte créatif et son efficace symbolique à l'écart des chemins balisés de la monstration artistique.

La quête du public

Face à l'altérité des publics qui caractérise Internet naît la volonté artistique de rencontrer une audience élargie et un public renouvelé. Cette ambition s'accompagne parfois d'un sentiment de frustration dû à la difficulté de clairement évaluer ce public. Si les artistes sont attentifs aux possibilités de feed-back des regardeurs sur leur création, la connaissance qu'ils ont de ce public est incertaine. À l'idéal ou utopie d'un art pour tous se heurte

l'impuissance des artistes de cerner ce non-public, « masse potentiellement présente » mais invisible et anonyme sur Internet. Dans ce contexte, la quête du public devient un objectif artistique. À cet égard, faire de ces investigations artistiques l'objet des interrogations permet de cerner le type de connaissance qu'eux-mêmes ont des visiteurs de leurs pièces. Connaissent-ils leur public ? Comment ? Certains d'entre eux ont en effet développé des stratégies pour tenter de l'approcher et de l'impliquer dans les créations, parfois même dans le but de le fidéliser en le rendant complice et assidu sur le long terme. Pactes, contrats, accords de connivences ? Différents liens sont établis qui instaurent des modes de relations spécifiques au regard de chacun des types de dispositifs et en fonction de diverses tactiques artistiques.

- **Statistiques et compteur : de la propagation à la fréquentation**

Un premier niveau convoque les statistiques et compteurs comme indice de la propagation et de la fréquentation des œuvres. Les principaux hébergeurs de sites Internet (les fournisseurs d'accès) offrent aux net.artistes des espaces serveurs de taille variable, d'une part, et proposent différentes données statistiques relatives à leur fréquentation, d'autre part. L'analyse de ces traces informatiques apporte aux artistes de précieuses indications sur le volume et la nature des connexions (par Modem, Cable Ethernet, ADSL etc.), parfois même une estimation de la durée moyenne des visites et participations, ou encore la mesure des fréquences et de la profondeur des explorations. Ainsi, faute d'accéder directement au public d'Internet, « invisible et anonyme », ces données quantitatives proposent aux artistes un aperçu des taux de fréquentation et de consultation de leur production artistique.

Notre serveur doit être dans la moyenne. Que dit-il ? Tout d'abord, le nombre de hits, ou de requêtes (clic) total: par jour, par heure, par mois.

Cela nous permet de voir l'évolution, le succès du site. On voit aussi quelles sont les pages les plus visitées. Comme notre site marche sur un mode linéaire, on peut suivre le parcours des gens, sur quoi il cliquent beaucoup, et s'ils vont jusqu'au bout du site. Il y a ensuite la partie, "qui vient nous voir?". Petit camembert: % .org, .net, .com, et les pays (uk,, fr) Quelles machines ? Il y en a qu'on ne connaît pas. C'est un peu une signature inconnue. On peut parfois remonter jusqu'à leur site. Et puis, le plus intéressant: d'où venaient-ils ?, quelle est l'url qui les a envoyé chez nous ? C'est là qu'on se rend compte de qui a pu nous référencer. (Entretien avec www.anonymes.net)

La plupart des fournisseurs d'accès permettent en effet de consulter des statistiques plus ou moins précises et pointues, relatives à son propre site. Ces informations, variables d'un serveur à l'autre, sont généralement payantes, impliquant pour l'artiste un forfait supplémentaire. Ces statistiques offrent, en outre, la possibilité de suivre le parcours des internautes à l'intérieur du site et au sein de chacune des pièces artistiques présentées. Mais l'étude de la réception artistique se limite ici aux indicateurs systématiques de la consommation culturelle. Toutefois, si la fréquentation se mesure, l'artiste espère y découvrir, au moins quantitativement, son nouveau public :

Moi je crois le connaître. Mais comme lui me connaît, c'est-à-dire que j'ai un certain nombre d'informations, ils m'écrivent des e-mails, je sais d'où ils viennent, j'ai des statistiques. Je sais quand ils viennent, j'observe ça beaucoup, effectivement...Donc peut-être que je joue aussi le rôle du médiateur, on peut dire ça, d'un certain point de vue...Mais c'est à la portée de l'artiste. Ça peut faire partie de l'art. Et puis je clique aussi sur mes « référant », c'est-à-dire les liens de gens qui m'ont fait des liens, et je vois qui ils sont, je vois leur site. (Entretien avec « Mouchette » 12-2000)

Ce premier type de relation que l'on peut qualifier d'intra-actionniste est spécifique des dispositifs à exploration dans lesquels le spectateur n'a la possibilité que de parcourir l'œuvre pré-disposée par l'artiste. En effet, les statistiques étudient la relation du visiteur au dispositif dans le cadre strict des échanges homme/machine. Néanmoins, la majeure partie de ces sites artistiques offre par ailleurs la possibilité de courriers électroniques entre l'auteur et les utilisateurs. Dans certains cas, plus rares, certaines initiatives artistiques tentent de multiplier les échanges communicationnels avec leur public afin de recueillir leurs impressions.

- **Des tentatives de séduction : l'adressage personnalisé**

Une seconde stratégie consiste en des tentatives de séduction du public par la méthode de l'adressage personnalisé. Cet art qui paraît « sans destination » engage, de ce fait, certains artistes dans la recherche d'une communication plus soutenue avec le public. Le dispositif interactif Mouchette <<http://www.mouchette.org>> s'attache ainsi à créer une proximité et un rapport intime entre l'œuvre et celui qui la consulte, une relation propice à la communication interactive loin des lieux sacralisant de l'art contemporain. Son relatif succès, comme en témoignent les 177 points du vote populaire que l'artiste a obtenu lors du concours annuel net-art99, est le résultat d'une stratégie artistique pour toucher le public :

Il y a l'adresse directe. L'adresse directe par le texte, c'est-à-dire que qui dit **Je** est une personne. C'est une sorte d'axiome. En fait il n'y a pas de personne. Il n'y a pas de Mouchette. Il n'y a pas plus de Mouchette qu'il n'y a d'espace dans le Cyberspace. Le Cyberspace n'existe pas, il n'y a pas d'espace, ce sont des informations. Et pareil pour Mouchette. C'est même faux de dire qu'il y a vraiment une identité. Il n'y a pas de personne. Il y a quelque chose qui dit **Je** et qui s'adresse, qui dit **Tu**. Donc cela crée une

sorte d'illusion de personnalité, qui fonctionne et qui crée un certain état de réception sur le spectateur. (Entretien avec « Mouchette » 12-2000)

Une spécificité du dispositif « Mouchette » réside dans l'établissement d'une relation « personnalisée » avec chacun des visiteurs. Le processus conversationnel, automatisé, exploite sur Internet les possibilités offertes par la technologie des formulaires en PHP3. Un programme informatique enregistre et mémorise les éléments d'informations fournis par le public au cours de ces envois d'e-mail : le nom, l'adresse, la date, l'heure du message et son contenu sont analysés et répertoriés, classés selon les catégories de réponses et les informations qu'elles contiennent. Le langage de programmation PHP3 rendant possible depuis le serveur la création d'une base de données qui va récupérer ces informations et créer la liste d'envoi des différentes interventions personnalisées.

Une partie est automatisée parce que bien sûr je ne peux pas écrire 3000 mails par jour. Cette manière de communiquer avec son public fait partie de l'art. Donc la médiation n'est pas séparée de la production. La médiation est l'œuvre. Il n'y a pas de différence. Les gens qui font des revues - synesthésie ou rhizome - peuvent encore s'imaginer qu'on est du côté de la production et qu'eux font les intermédiaires entre nous le public. Moi je ne le vois pas du tout comme ça. Le contact avec le public, qui fait partie de l'œuvre, est créé par l'artiste. C'est l'œuvre, c'est une des dimensions de l'œuvre. (Entretien avec « Mouchette » 12-2000)

« Mouchette » possède aujourd'hui son fan-club, véritable répertoire des participants fidélisés au fil des échanges réguliers par e-mail et autres privilèges dont ils ont l'exclusivité. Ainsi, ce dispositif joue du caractère performatif du langage - en acte - pour construire et entretenir une relation quasi amoureuse avec le public, à l'écart de toute médiation extérieure.

C'est bête à dire mais, quand j'entends parler de la notion d'intermédiaires, de cette zone brouillée, confuse et paradoxale entre le public et l'artiste, et bien franchement un des trucs du net est qu'il se pourrait qu'il n'y en ait pas besoin. Enfin moi j'ai la preuve qu'il n'y a pas besoin de médiation... Il y a l'accès direct, la possibilité de s'adresser à tout le monde, sans qu'il soit besoin de franchir le seuil du musée. Cela fait partie du médium. (Entretien avec « Mouchette » 12-2000)

En inscrivant sa pratique dans la lignée d'une « Esthétique de la communication », « Mouchette » définit comme espace plastique un cadre relationnel entre les individus. Le dispositif étant basé sur les échanges d'e-mail avec le public, ces derniers venant altérer l'œuvre. En effet, la part immergée du dispositif consiste en la tenue d'une base de données où sont archivées les contributions successives des visiteurs, leurs adresses e-mail, parfois un historique de leur participation. De ce point de vue, la relation implicite du visiteur à l'œuvre peut ici être qualifiée de co-actionniste. De par son inscription au sein du dispositif, l'utilisateur participe de l'extension et de la maturité de l'œuvre. Son action s'articule avec celle de la collectivité.

- **La communication rituelle : « n'oubliez pas notre rendez-vous »**

Une troisième tactique instaure une communication rituelle entre l'artiste (l'œuvre) et le public, sur le mode du « rendez-vous ». Au-delà de la simple inscription altérante, certains dispositifs font du dialogue direct avec le public l'essence de l'œuvre. Deux stratégies sensiblement différentes peuvent être distinguées : - Une première option vise la constitution en amont d'un public nécessairement impliqué. Un échantillon restreint qui après avoir fait la démarche volontaire de s'inscrire et de se déclarer participant pourra être partie prenante du processus artistique, de l'œuvre et de l'événement en ligne. Le théâtre virtuel *Diguiden* <<http://www.diguiden.net>> de l'artiste Michel Jaffrenou fonctionne sur ce

principe ; - Une seconde stratégie concerne l'annonce par e-mail et la prise de rendez-vous ponctuel pour partager dans le temps et dans l'espace la réalisation d'une œuvre collective. Le *Générateur Poïétique* <<http://www.enst.fr/~auber>> d'Olivier Auber permet ainsi à plusieurs individus de se connecter à un moment donné sur un site, dont le lieu et l'heure du rendez-vous sont fixés par courrier électronique, afin de participer à la création d'une image commune. Chaque participant reçoit (par téléchargement) un logiciel rudimentaire de dessin bitmap, dont l'apprentissage est immédiat. Chacun pour soi modifie l'image que tous voient, altérant formes et couleurs. L'action de chacun est donc visible par l'ensemble des participants et est ainsi déterminée par l'état de l'image à un instant donné, résultat de l'action de tous.

Ces dispositifs peuvent s'accompagner de l'enregistrement d'instantanés choisis au cours du processus évolutif. Certaines actions éphémères n'auront ensuite d'existence qu'au travers des traces de la participation des visiteurs, fragments fidèles ou ré-agencés par l'artiste pour faire œuvre. La relation ici peut être qualifiée d'inter-actionniste au sens où ces dispositifs permettent de participer conjointement, de collaborer non plus en différé mais en temps réel à l'émergence d'une œuvre collective. Ce mode alteractif permettant de vivre et de sentir l'action et la réaction simultanées que chacun peut entretenir avec plusieurs personnes.

Conclusion

Les net.artistes déplacent les frontières de l'art en acheminant vers Internet des pratiques ou des formes qui ne sont pas directement revendiquées comme appartenant ou relevant de la création artistique. En ce sens, Internet est un peu la métaphore virtuelle de la rue ou de la place publique : un territoire ambigu, non délimité, où se côtoient potentiellement divers publics. Peut-être un non-public, sensiblement différent de celui connu des

coutumiers vernissages d'art contemporain. Ces artistes sont soucieux de mesurer le nouvel impact que peuvent produire, sur leur création, de telles actions. Parce-qu'ils ont les premiers ce souci de connaissance du public - qui explore les œuvres ? Qui participe ? - les artistes développent des formes médiées d'approche de ce public. Ils constituent à cet égard un précieux filtre pour notre tentative de compréhension des modes de réception des œuvres sur Internet. Dans ce texte, nous n'avons pas montré « qui » est ce public des dispositifs du net.art. Il s'agissait moins, en effet, d'identifier et d'évaluer ce public que de considérer les modes relationnels développés par les artistes. En sociologie, les travaux de Passeron et de Pedler (1991) ont proposé de considérer le lien établi entre un spectateur et une œuvre comme un pacte, un accord de connivence en amont des discours de légitimation. De ce point de vue, ils ont posé les prémisses d'une réflexion sur la singularité des actes de réception. Dans le contexte de la création pour Internet le contrat, l'accord de connivence est constitutif au premier chef de la participation du public à l'œuvre et dans l'œuvre. L'examen de ces différentes stratégies d'approche du public, spécifiques à Internet, met ainsi en évidence la fabrication de ce public et simultanément, la co-construction de l'acte de réception partagée entre l'artiste et les visiteurs de l'œuvre.

Dans le projet interactif, conception, diffusion et réception de l'œuvre sont, de ce fait, indissociables puisque l'œuvre est aussi ce qu'en fait le public en réponse au projet initié par l'artiste. Il convient, dans ce contexte du net.art, de considérer l'hybridation de ces trois moments habituellement distingués. La signification des messages ne préexistant plus à leur transmission, elle se réalise dans l'interaction entre émetteur et récepteur dont les rôles s'entre-échanent. Comme le souligne Edmond Couchot, le sens ne s'engendre plus par énonciation, transmission et réception alternativement, mais par une hybridation entre le propos de l'auteur et le propos du destinataire via les interfaces machines. Au sein des différents dispositifs que nous avons pu considérer, l'acte de réception est incorporé dans la production, il est d'abord

pris en charge par l'artiste puis co-construit, traduit et négocié par les différents participants.

Il est au moins autant question de contenu que du contexte dans lequel on aborde la pièce. Contrairement à l'art en général, avec Internet on crée son contexte. Il y a ce relais direct et le fait que l'on met en forme la relation au public. Alors que dans les systèmes de l'art disons plus complexe - où il y a des intermédiaires - on ne le met pas en forme. Il faut faire une œuvre au format de la salle, pas trop petit et pas trop grand. Et puis la liste d'envoi c'est l'institution qui l'a, aucun artiste ne peut se constituer une liste d'envoi. Ce sont tous ces éléments qui font que d'une certaine manière l'œuvre est essentiellement mise en forme par l'intermédiaire. Et donc ce que j'estime être la grande différence avec Internet est que l'artiste a les moyens de mettre en forme la nature de la réception. Alors qu'il n'était pas possible de faire une œuvre et d'être bien regardé par qui il fallait en exposant dans son salon, c'est possible sur Internet. (Entretien avec « Mouchette » 12-2000)

Par conséquent, la négation que sous-tend la notion de « non-public » ne doit pas, dans ce contexte de la création numérique, introduire de rupture radicale ou de distinction critique entre un public (initié) et un non-public (profane). Le concept « Non-public » désigne ici un public non connu, non ciblé, parfois non préparé à la réception d'un dispositif sur Internet. Et de façon générale, l'absence de désignation artistique fait des visiteurs anonymes de ces dispositifs un non-public, qu'il soit ou non par ailleurs initié à la réception des œuvres de l'art.

Les gens qui passent par les liens artistiques comprennent que je fais de l'art, mais d'autres gens n'ont pas du tout besoin de savoir que c'est de l'art pour communiquer avec ce que je fais. On peut dire que 90 % de ceux qui se connectent sur ce que je fais, peut-être pas les plus intéressants mais

quand même, ne s'intéressent pas du tout au fait de savoir si c'est de l'art ou pas. Ce n'est pas leur problème. C'est ce que c'est. C'est un site web. Parfois même certains me disent, « c'est bien ce que tu fais, tu sais, c'est de l'art ». C'est bien qu'ils ne le savent pas. On met un objet sur Internet comme on met pour l'art public une sculpture dans la rue, on ne connaît pas forcément le statut de cet objet. J'ai travaillé de cette manière-là, où l'œuvre qui se donne passe pour autre chose que ce qu'elle est. (Entretien avec « Mouchette » 12-2000)

Les hasards de la navigation conduisent ainsi les internautes sur des chemins de traverses de la réception. Ils participent de dispositifs non-définis, et sont fidélisés hors des sphères légitimes, dans les provinces de l'art.

Liens

Diguiden : <http://www.diguiden.net>

Téléférique : <http://www.491.org/teleferique/html/home.htm>

Générateur Poïétique : <http://www.enst.fr/~auber>

Mouchette : <http://www.mouchette.org/indexf.html>

Lascaux2 : <http://lascaux2.org>

Icono&cie : <http://www.icono.org>

Anonymes : <http://www.anonymes.net>

Références

Akrich, M., 1993, "Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action", in *Raisons pratiques* n°4.

Barbeau, R., Les spécificités de l'art en ligne : l'exemple de Mouchette. *archive* - juin 2000 - cybermensuel © 1997 - 2001 : <http://archee.qc.ca>

- Becker, H.S.**, 1988 "*Les mondes de l'art*", Paris, Flammarion.
- Bessy, C., Chateauraynaud, F.**, 1992, "Le savoir-prendre. Enquête sur l'estimation des objets", *Techniques et culture*, n°20, pp.105-134.
- Fourmentraux, JP.**, 2001. "Habiter l'Internet : Les inscriptions artistiques du Cyberart". In : *Solaris*, mars 2001. <http://www.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/d07/7fourmentraux.html>
- Fourmentraux, JP.**, L'Artiste et l'Informaticien : Expérience sensible et esthétique de la cause, (à propos du dispositif autonome et interactif « avec détermination » d'Antoine Schmitt), Revue électronique *Chair et Métal*, dans le cadre de la *Veille planétaire d'art en réseau - 2001* : <http://www.chairetmetal.com/vpar/index.php>
- Heinich, N.**, 1986, La sociologie et les publics de l'art, dans *Sociologie de l'art* (ss. dir. Raymonde Moulin), Paris, La documentation Française.
- Hennion, A.**, 1993, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Ed. Métailié.
- Kisseleva, O.**, 1998, "*Cyberart, un essai sur l'art du dialogue*", Paris, L'Harmattan.
- Passeron, J.C., Pedler, E.**, 1991, *Le temps donné aux tableaux*, CERCOM/IMMERECE, Marseille.
- Robert, P.**, La communication imperceptible, Revue électronique *Chair et Métal*, dans le cadre de la *Veille planétaire d'art en réseau - 2001* : <http://www.chairetmetal.com/vpar/index.php>
- Sauvageot, A., Fourmentraux, JP.**, 1998, "Culture visuelle et Cyberart". dans *Champs Visuels*, n°10, L'Harmattan.