

Art_TV

Alors que dans les années 1950-1960 la télévision s'installe confortablement et durablement dans l'espace domestique, les artistes entreprennent son exploration, que ce soit en tant que média, objet technologique, source de représentations ou champ culturel.

S'ils ont recours à toutes sortes de médiums et de pratiques, la vidéo—dont la production est devenue accessible au grand public à la fin des années 1960—constitue l'un des principaux éléments déclencheurs de leur intérêt pour la TV et l'un des moyens privilégiés pour l'analyser. Ces approches vidéo-artistiques de la télévision sont néanmoins de natures diverses. Certains artistes exploitent les propriétés techniques communes à la TV et à l'art vidéo. En effet, « le média de masse qu'est la télévision et le médium artistique qu'est la vidéo [utilisent] tous les deux la même base matérielle (le signal électronique qui peut être transmis en direct ou enregistré sur une bande) et par ailleurs ils impliqu[ent] les mêmes conditions de perception (un écran de télévision)¹. »

D'autres artistes appréhendent le canal médiatique de la télévision comme un nouvel espace public de monstration et de diffusion de leur travail, en insérant selon diverses modalités des œuvres vidéo parmi les programmes diffusés sur les chaînes TV (achat de plages publicitaires, commandes ou collaborations). Si l'art contemporain a toujours été un contenu quelque peu inhabituel à la télévision, de nombreuses expériences ont ainsi existé dans les années 1960 et 1970, alors que la télévision—vécue par ses principaux protagonistes comme un phénomène à la fois créatif et éducatif—était encore engagée dans une phase expérimentale de son histoire. Mais un formatage accru des programmes à partir des années 1980, relatif entre autre à l'accroissement de leurs enjeux commerciaux, a repoussé l'art contemporain loin des canaux télévisuels².

Enfin, certains artistes se sont aussi employés à créer des œuvres vidéo qui utilisent les formats, les modes d'énonciation et les représentations de la télévision (JT, émissions, séries, etc.), souvent en les retournant contre celle-ci à des fins critiques.

Ces trois approches ne constituent pas une liste exhaustive et leurs frontières ne sont pas étanches³. En particulier, l'utilisation de la TV en tant que canal d'exposition alternatif aux modalités habituelles de diffusion de l'art est une possibilité qui admet les deux autres.

Parmi ces multiples approches, « OneDayTV » réunit des productions vidéo qui empruntent

à la télévision non seulement ses contenus, ses modes d'énonciation et ses formats, mais aussi ses modalités de diffusion et de visionnage, à savoir celles du « petit écran ».

En effet, force est de constater que l'appropriation télévisuelle passent souvent chez les artistes par un déplacement qui mène du poste de télévision et de la bande vidéo à la projection, voire à l'installation (projections multi-canaux, dispositifs multimédia ou interactifs, accumulations de téléviseurs, etc.), comme s'il fallait que les conditions de visionnage de l'œuvre se distingue de la télé « ordinaire » afin de pouvoir proposer un point de vue sur elle. S'il y a de nombreuses raisons artistiques et critiques d'opérer un tel glissement, on ne peut toutefois occulter que celui-ci peut être également motivé ou encouragé par des raisons institutionnelles (signifier qu'il s'agit d'art) ou commerciales (accroître la valeur de l'œuvre) qui vont à l'encontre du potentiel démocratique de la vidéo—ou du moins de son potentiel mass médiatique (il y aurait beaucoup à dire sur cette différence). Ceci révèle que les possibilités et les contraintes, les usages et les attentes de la vidéo et de la TV ne sont que partiellement les mêmes.

C'est donc dans des conditions télévisuelles que sont données à voir les vidéos de la programmation « One DayTV » : sur des écrans, les unes à la suite des autres, en alternant des formats variables, et selon un enchaînement librement inspiré des grilles télévisuelles qui font se succéder émissions, journaux télévisés, séries, le tout entrecoupé de publicités et de jingles.

Comme à la télévision, et bien qu'ils résultent déjà d'un choix ciblé, les programmes montrés sont hétéroclites. Ils le sont formellement. Ils le sont aussi du point de vue des stratégies télévisuelles engagées.

Ainsi, dans certaines vidéos, l'adoption d'un genre TV ou l'emprunt de ses codes visuels et discursifs (l'émission culinaire pour Martha Rosler, le reportage pour Pierrick Sorin) apportent une tonalité ironique et critique sur les problématiques qu'aborde l'artiste.

Dans d'autres vidéos, en particulier les clips musicaux et les publicités, l'artiste met directement sa créativité au service d'une forme télévisuelle, ou l'investit comme espace de travail à part entière, en se conformant alors aux critères principaux de ces formats, même s'il peut y introduire des décalages (chez Warhol et Dalí, c'est même tout simplement leur figure qui est mise à disposition de la publicité, mais compte tenu leur volonté de faire de leur vie une œuvre d'art, nous pourrions y voir une posture artistique—certes ambiguë).

Certains artistes, à l'instar de Nam June Paik, entreprennent de réaliser une télévision expérimentale qui soit un espace de porosité affirmée avec l'art. Tout en tenant parfaitement compte des propriétés techniques et des codes médiatiques du petit écran, ils parviennent à y faire infuser des logiques et des formes artistiques contemporaines.

Dans ces deux derniers cas, la TV devient un vecteur de diffusion artistique mass médiatique, à travers lequel l'art se déplace en dehors de ses territoires habituels.

Enfin, nombre d'artistes livrent une analyse critique de la TV ou des discours et des représentations dont elle est le véhicule, en s'appropriant ses contenus (Dara Birnbaum), ou même en l'infiltrant (GALA Committee).

De ce fait, l'art vidéo et la TV sont deux champs entre lesquels il existe un *continuum*, de procédés techniques tout d'abord, d'enjeux esthétiques et culturels ensuite, deux champs qui appartiennent à une sphère commune plus large, que «OneDayTV» entend embrasser: celle de la culture visuelle et médiatique. Mais par définition, la porosité et l'inscription sur un territoire commun n'implique ni l'identité des phénomènes ni la dilution de l'un dans l'autre, chacun des deux champs conservant des identités distinctes.

Ainsi faut-il relativiser ce qu'affirme Lev Manovich lorsqu'il écrit que «les seules raisons de considérer [la télévision et l'art vidéo] comme des média distincts étaient sociologiques et économiques, à savoir les différences quant à la taille de leur public respectif, aux mécanismes de leur distribution (via les réseaux de télévision *vs* via les expositions muséales ou les galeries), ainsi qu'au nombre de copies d'une bande ou d'un programme réalisé⁴.»

De même ne suivra-t-on pas complètement l'historienne de l'art Rosalind Krauss⁵ lorsqu'elle explique que l'arrivée du Portapak — le premier enregistreur vidéo portable disponible au grand public — brisa la notion d'art spécifique et conduisit à une confusion entre ce qui relève de l'art ou non, aboutissant à la dilution de la création artistique au sein du capitalisme.

Si elles ne sont pas infondées, ces deux approches méritent d'être approfondies. Les propriétés matérielles du médium dans le champ de l'art et dans celui de la télévision sont bien identiques (des images en mouvement enregistrées sur un support analogique ou numérique), toutefois des distinctions demeurent, qui ne relèvent pas de facteurs foncièrement extérieurs ou secondaires à la médialité, qu'il s'agisse des usages du médium par ceux qui en sont les producteurs ou des usages de diffusion par les médias que

sont la télévision et la galerie. En effet, malgré plusieurs initiatives historiques⁶, il faut reconnaître que les chaînes de télévision s'abstiennent aujourd'hui d'intégrer des productions dont les propriétés — qu'il s'agisse de la durée, des types d'énonciation, des formes de narration et peut-être encore plus des formes d'attention sollicitées chez le téléspectateur — ne sont pas celles de l'industrie télévisuelle. D'autre part, comme on l'a suggéré, la diffusion de l'art vidéo dans l'espace spécifique des galeries ou des musées a rapidement eu des effets sur la nature même des propositions des artistes, qui adoptent souvent la forme de l'installation ou définissent des conditions de monstration particulières (types d'écrans précis, projection, diffusion en boucle, etc.). Si pour le théoricien Raymond Bellour cette spécificité distingue l'art vidéo du cinéma⁷, de façon analogue elle extrait une large part de l'art vidéo du champ télévisuel, et il ne s'agit pas là seulement de propriétés relatives à l'audience ou à la distribution, les conditions de monstration n'étant pas extérieures aux propositions artistiques en elle-mêmes.

«OneDayTV» ne postule donc pas une similitude entre l'art et la télévision. Il s'agit plutôt d'affirmer que l'art et la télévision peuvent être des outils d'analyse l'un de l'autre, et que la télévision est un discours que l'art peut s'approprier ou au sein duquel, parfois, il ménage de micro-espaces de création — des niches aussi bien que des failles.

Jérôme Dupeyrat & Julie Martin
Directeur.trice des programmes

1 Lev Manovich, «Une esthétique post-média» [2001], *Appareil*, n°18, 2017, traduit par Pascal Krajewski, disponible en ligne sur <https://journals.openedition.org/appareil/2394>.

2 Il existe en réalité des exceptions — par exemple CAC TV / SMC TV, émission produite par le Contemporary Art Centre de Vilnius et diffusée de façon hebdomadaire entre 2004 et 2007 sur la chaîne lithuanienne TV1 — mais il s'agit de cas très rares.

3 Pour une exploration plus détaillée des liens entre art et télévision, voir notamment Benjamin Thorel, *Telle est la télé: L'art contemporain et la télévision*, Paris, Éditions Cercle d'Art, 2007; *Changing Channels, Art and Television, 1963-1987*, Vienne, Mumok; Cologne, Verlag der Buchhandlung Walther König, 2010; *Multitudes*, hors-série n°2: «Art TV Clash», automne 2010; Dieter Daniels et Stephan Berg (dir.), *Telegen, Art and Television*, Munich, Hirmer Publishers; Bonn, Kunstmuseum Bonn, 2015.

4 Lev Manovich, *art. cit.*

5 Rosalind Krauss, *Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium*, New York, Thames & Hudson, 2005.

6 Cf. la Fernsehgalérie (Télégalérie) de Gerry Shum en 1969-1970, *Facing a Family* créé en 1971 par Valie Export pour la télévision autrichienne Kontakte5, *Reverse Television — Portraits of Viewers* créé en 1983-1984 par Bill Viola sur WGBH-TV, les inserts vidéo de la série *TV commercials* par Chris Burden en 1973-1977, etc.

7 Raymond Bellour, *La querelle des dispositifs: cinéma, installations, expositions*, Paris, POL, 2012.

Samedi 24 novembre

13:00 *SEMIOTICS OF THE KITCHEN*, Martha Rosler, 1975, 06:24, collection 49 Nord 6 Est – Frac Lorraine • CUIS • Cette vidéo, tournée en noir et blanc et en plan fixe, parodie le modèle classique des émissions de démonstration culinaire tel qu'il a été popularisé par la télévision américaine à partir des années 1940.

« Se mettant en scène au centre d'une cuisine jonchée d'instruments, l'artiste en tablier s'adresse d'un regard farouche à la caméra. Au fur et à mesure du film, elle s'empare de différents instruments, les énumérant selon l'ordre alphabétique, et leur fait subir un sort contrenature. Elle prend un bol, simule le mouvement d'une cuillère, et y écrase un fer à repasser. Puis balance une casserole dans un plat transparent ; fait battre le fouet dans le vide, mime un assassinat avec une fourchette, ou donne des coups de couteau dans l'air. Cette cuisine absolument improductive épuise l'alphabet jusqu'à sa fin, dont l'artiste énumère et mime les lettres U, V, W, X, Y et Z avec une violence rentrée, où culmine sa chorégraphie absurde. Réprimée, la rage née de la servitude domestique submerge ainsi le langage. » (Emmanuelle Lequeux)

13:10 *JT'76*, Jean-Marc Chapoulie, 2007, 22:56 • JT • Se demandant si un jour dans sa vie, il n'avait pas regardé la télévision, un seul moment est revenu à la mémoire de l'artiste. Pendant l'été 1976, la canicule le poussa dans une retraite sans télé. Trente ans plus tard, Jean-Marc Chapoulie a cherché à voir à l'INA ce qui c'était passé cet été-là, en vue de combler cette carence télévisuelle. Il en résulte un montage chronologique de génériques d'annonce des titres du journal de la deuxième chaîne, du 1er juillet au 31 août 1976.

«Le logo de la chaîne en fond est un mauvais Franck Stella, dit Jean-Marc Chapoulie, les titres s'inscrivent en surimpression comme une écriture automatique. Ce film est une œuvre intimiste. Deux mois sans voir d'images télé, ça ne s'oublie pas. Deux mois de l'inversion de ma vie.»

13:40 *TDF 06, CHANT I*, Jean-Marc Chapoulie, 2006, 51:33 • SPO • Avec *TDF 06*, Jean-Marc Chapoulie s'empare du programme sportif qui retransmet le Tour de France tous les étés. Mais ici, seuls restent les plans d'hélicoptère retaillés et les commentaires de tourisme de Jean-Paul Olivier. Sans vélo, le Tour devient une traversée de la France qui décrit la répartition territoriale de phénomènes physiques, biologiques et humains. Le programme sportif mute alors en programme de géographie touristique, tout en assumant

sa propension à déclencher l'envie de faire la sieste — une expérience collective et inconsciente connue de tout spectateur devant le Tour — ou son caractère d'œuvre d'ambiance — au sens où l'on parle de techno « ambient ».

14:35 *AS SEEN ON TV*, Charles Atlas avec Bill Irwin, 1988, 25:12, courtesy d'Electronic Arts Intermix (EAI), New York • TLF • À la croisée de la performance, de la danse et de la télévision, *As Seen On TV* narre les tribulations d'un personnage maladroit joué par l'acteur Bill Irwin, lors d'une audition théâtrale. Se retrouvant pris au piège dans un poste de télévision, Irwin vagabonde, dérouté, dans l'espace du petit écran et dans son flot médiatique de feuilletons, de sitcoms ou de publicités.

15:05 *IN THE NAME OF THE PLACE*, GALA Committee, 1995-1997, 15:41 • SR • Conçu comme une œuvre d'art publique conceptuelle et fait pour être diffusé à la télévision aux heures de grande écoute, ce projet a pris place au sein de la série télévisée *Melrose Place*. Initié par l'artiste Mel Chin au sein de l'University of Georgia et du California Institute of the Arts, il a été conduit par un groupe d'artistes, d'enseignants et d'étudiants œuvrant sous le nom GALA Committee, en collaboration avec les producteurs et décorateurs de la série.

Durant les saisons 4 et 5 de *Melrose Place*, le rôle de ce comité a été de créer des accessoires et d'apporter de légères modifications au scénario des épisodes, en vue d'opérer des «placements de produits» visant non pas une finalité commerciale, mais un «transfert générationnel d'idées». Ainsi ces différents inserts évoquent-ils de façon implicite et parasitaire, souvent cryptée, des problématiques culturelles et politiques liée à la sexualité, à l'histoire et à l'actualité des États-Unis, aux activités dissidentes en Chine, etc.

15:25 *TECHNOLOGY/TRANSFORMATION: WONDER WOMAN*, Dara Birnbaum, 1978-79, 05:39 • SR • S'appropriant des images de la série télévisée des années 1970 *Wonder Woman*, Dara Birnbaum isole et répète le moment de la transformation spectaculaire au cours de laquelle le personnage devient une super-héroïne. Enfermée dans sa métamorphose magique par le bégaiement visuel que lui impose l'artiste, Wonder Woman tourne alors vertigineusement mais inutilement. En arrêtant le flot des images par fragmentation et répétition, et en retournant les procédés télévisuels contre eux-mêmes, Dara Birnbaum condense le récit du *comics* et met à jour ses stéréotypes, qui sont également révélés et déconstruits dans une seconde partie de la vidéo à travers les paroles

de la chanson «Wonder Woman in Discoland». Le double sens de ces paroles révèle en particulier la sexualisation qui se cache derrière l'émancipation supposée de la « wonder woman ».

15:35 VIDÉOCLIPS • MUS • Une sélection conçue par Olivier Huz, avec Andy Warhol et Don Munroe (The Cars, «Hello Again»), Cyprien Gaillard (Koudlam, «See You All»), Robert Longo (Megadeth, «Peace Sells»), Joseph Beuys, «Sonne statt Reagan», Keith Haring (Grace Jones, «I'm Not Perfect but I'm Perfect for You»), William Wegman (New Order, «Blue Monday»), Brice Dellsperger (Jean-Luc Verna et ses Dum Dum Boys, «Funky Town»), Mrzyk & Moriceau (Air, «Don't Be Light»), Vanessa Beecroft (Kanye West, «Runaway»), Sam Taylor-Wood (Pet Shop Boys, «I'm in Love with a German Film Star»), Wolfgang Tillmans (Powell, «Freezer»), Rosa Barba (Mouse On Mars, «Distroia»), Damien Hirst (Blur, «Country House»), Tony Oursler (Sonic Youth, «Tunic (Song For Karen)»), Mrzyk & Moriceau (Jean-Luc Verna et ses Dum Dum Boys, «Christine»).

Les vidéoclips de cette sélection ne sont pas des œuvres à proprement parler. S'ils ont bien été réalisés par des artistes dont le travail s'inscrit dans le monde de l'art, leur raison d'être est promotionnelle, un but partagé avec n'importe quel autre vidéoclip produit par l'industrie musicale. Les réalisateurs de vidéoclips sont d'ailleurs bien souvent inconnus du grand public, rarement crédités. Mis à part ce dessein commercial, les deux mondes de la musique et de l'art proposent un «cinéma» aux formes de narration non linéaire auxquelles le public s'est habitué, jusque dans ses modes de consommation de la musique. (O.H.)

16:45 NANTES: PROJETS D'ARTISTES, Pierrick Sorin, 2000, 25:48 • MAG • Dans cette parodie de reportage télévisé culturel, Pierrick Sorin s'amuse à prendre l'apparence de sept artistes européens à qui la ville de Nantes aurait commandé une œuvre à intégrer dans la cité. L'artiste étend la caricature à trois autres phénomènes : la parole de l'artiste sur son œuvre, l'art dans l'espace public, et l'usage de l'image virtuelle pour anticiper et visualiser des projets urbains. Chacune des œuvres fictives s'inscrit alors fictivement dans l'architecture de la ville. Les images numériques se mêlent aux plans tournés en vidéo où les artistes présentent leur travail. Perruques grossières, accent appuyé, abus de langage, la supercherie est volontairement apparente et pourtant quelque chose résiste, entre attrait pour ces projets fictifs et ironie profonde envers les attentes et les usages que les pouvoirs publics ont de l'art.

17:15 GOOD MORNING MR. ORWELL, Nam June

Paik, 1984, 37:55, courtesy d'Electronic Arts Intermix (EAI), New York • DIV • *Good Morning Mr. Orwell* est une version éditée de la première «installation» par satellite de Nam June Paik, artiste pionnier de l'art vidéo. Réalisée le jour du Nouvel an 1984, la transmission satellitaire entre la France, les USA et l'Allemagne a permis à l'artiste de confronter des espaces culturels et des moments différents à travers des collages à la fois chaotiques et divertissants où s'entremêlent et s'entrechoquent l'art et la pop culture, l'avant-garde et la télévision.

Good Morning Mr. Orwell, que Paik voyait comme une réfutation de la vision dystopique d'Orwell dans 1984, comprenait des performances de Laurie Anderson, Merce Cunningham, Peter Gabriel et Allen Ginsberg, parmi beaucoup d'autres. Paik coordonna l'événement et conçut l'habillage télévisuel qui relie les différents segments transmis en direct ou préenregistrés. Ce projet peut être considéré comme un développement de la réflexion de Paik sur le potentiel de la communication par satellite et comme une manifestation de son désir de redéfinition des frontières entre les aires culturelles — quelles soient géographiques ou disciplinaires.

17:55 CREDITS, Antoni Muntadas, 1984, 27:07, courtesy d'Electronic Arts Intermix (EAI), New York • GÉN • Dans *Credits*, l'analyse des médias qui caractérise une large part du travail de Muntadas s'étend à ce qu'il appelle les informations «invisibles» des productions médiatiques. En isolant les génériques de nombreux programmes télévisés et cinématographiques, il montre la façon dont les producteurs et les institutions productrices choisissent de se représenter à travers des choix linguistiques, visuels et graphiques.

JINGLES — PUBLICITÉS • PUB • Commandés spécifiquement pour «OneDayTV», trois jingles ont été réalisés par Chloé Munich & Vincent Lalanne afin d'assurer une transition entre les programmes et de donner une identité visuelle à cette chaîne éphémère. L'acteur principal de ces jingles est un papillon que l'on découvre à trois moments différents d'une même et unique journée: un premier temps enfantin et plaisant, un deuxième plus agressif, et le dernier apocalyptique. L'environnement visuel est marqué par des effets d'altération des images, en référence à l'époque de la télévision cathodique, à laquelle appartiennent une grande partie des programmes qui ont été réunis pour «OneDayTV».

Situés entre ces programmes, les jingles introduisent et concluent également les pages de publicité: Salvador Dalí, apparition dans un spot

publicitaire pour Braniff Airlines, 1967-1968; Salvador Dalí, apparition dans un spot publicitaire pour les chocolats Lanvin, 1968; Xavier Giannoli, La galerie d'art, spot publicitaire pour Volkswagen, 1999; Roland Goeschl, spot publicitaire pour Humanic, 1970; Andy Warhol, apparition dans un spot publicitaire pour Braniff Airlines, 1967-1968; Andy Warhol, apparition dans un spot publicitaire pour TDK, 1982; Peter Weibel, *TV Aquarium (TV Death I)*, 1970; Otto Zykan, spot publicitaire pour Humanic, 1983.

Remerciements aux artistes, diffuseurs et institutions grâce à qui il a été possible de réunir les vidéos de la programmation «OneDayTV» (Jean-Marc Chapoulie, Chloé Munich & Vincent Lalanne, Pierrick Sorin, 49 Nord 6 Est – Frac Lorraine, Electronic Art Intermix, Lux), à Jean-Pierre Bourorga et Dominique Leray pour leurs conseils techniques, à Catherine Guiral pour le partage de ses recherches réalisées avec Randy Nakamura sur le GALA Committee et *Melrose Place*, à Olivier Huz pour sa réjouissante programmation de vidéoclips, aux occupants de trois_a (Camille Platevoet, Amandine Rué et Adam Scrivener) et à Rovo (Sébastien Dégeilh et Gaëlle Sandré) pour notre identité visuelle.

OneDayTV will return...

