

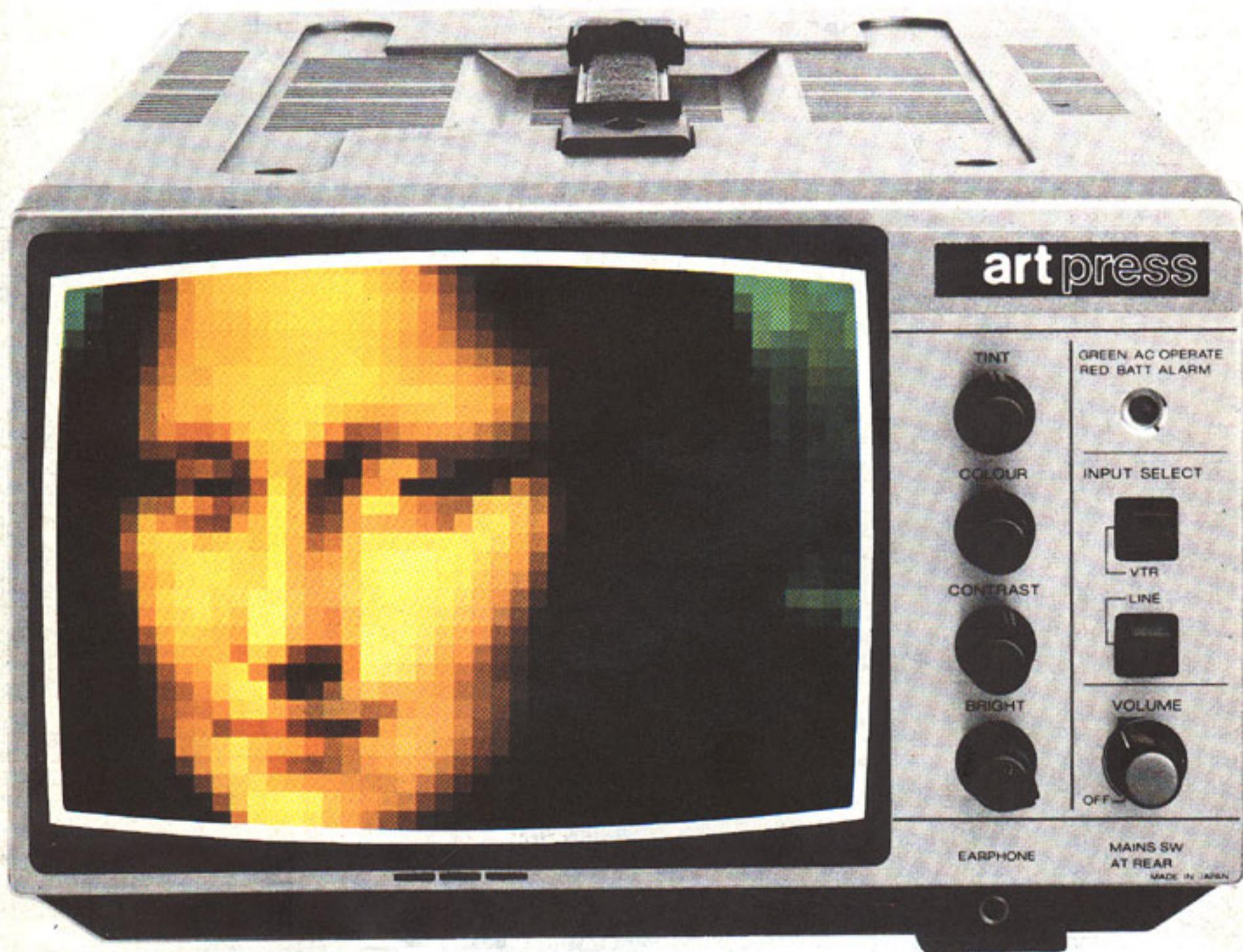
art  
press

FELLINI WARHOL GODARD LEVY WILSON SOLLERS  
GUATTARI BURROUGHS KIENHOLZ MICHEL GUY  
HENNIG SCARPETTA GAVI MEURICE MURAY LABEL  
FARGIER GARREL BELLOIR FORESTA PAÏNI KUBISCH  
ALLEYN FOREST SCHUHL NEUHAUS DACHY VEAUTE  
SAPGUIR AMINE JAUFFRET DE MÉRÉDIEU COURANT

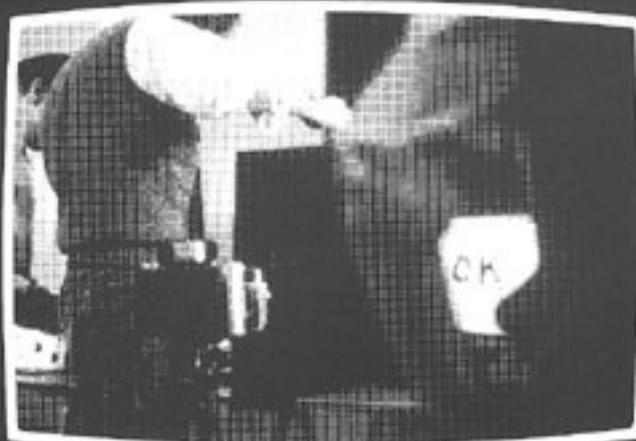
spécial

HORS SERIE 30 FF ttc 225FB 13FS M112 30,00 F

# AUDIOVISUEL



# TÉLÉ USA



Echange d'images par slow-scan entre l'American center de Paris et le Center for advanced visual studies de Boston

## DON FORESTA télé, câble, free access

interview par  
MONIQUE VEAUTE

Quelles sont les alternatives à la télévision telle que nous la connaissons aujourd'hui en France ? Don Foresta, directeur du Center for media art au centre américain de Paris, parle ici des multiples ouvertures que la technique rend possibles. Diffusion de programmes par téléphone, par câbles, par satellite... aux états-unis la fête audiovisuelle bat son plein.

*Comment la vidéo s'est-elle posée comme alternative à la télévision ?*

Notre société repose sur des principes philosophiques découverts par Newton et Descartes. Le 19e et le 20e siècle étaient fondés sur un système de valeurs qui n'est plus opératoire. Actuellement, il y a une recherche d'autres systèmes, d'autres formes d'institutions issues des théories d'Einstein. La vidéo sera le moyen de communication de ces nouveaux systèmes, précisément parce qu'elle fonctionne en feed-back. Si, comme le dit Spengler dans « Le Déclin de l'Occident », les découvertes mathématiques impliquent de nouveaux moyens de compréhension du monde et du social, le travail des artistes du 20e siècle sera la « digestion » des découvertes de la théorie de la relativité.

Par exemple, l'une d'elles concernant la place de l'observateur, de l'artiste, et l'intervention directe du spectateur :

La technologie actuelle permet déjà d'imaginer une intervention du spectateur, à partir de son lieu de résidence, sur une œuvre donnée. L'intervention directe de l'artiste dans le social a commencé lorsqu'il a été appelé à travailler pour la télévision.

Une expression individuelle s'est constituée avec des moyens publics, alors que jusqu'alors la télévision n'était responsable que d'une production destinée à « la masse ».

Or, la création-vidéo travaillait déjà sur le décentrement et l'interaction entre créateur et médium utilisé, produit et spectateur, regards différenciés des uns et des autres. En fait, la vidéo reprenait à son compte les théories de la lumière découvertes par Einstein. La lumière comme particule ou onde. La création vidéo fonctionne beaucoup sur le système du feed-back contrairement à l'idéologie télévisuelle qui, elle, fonctionne sur un système hiérarchique qui est le contraire du réseau.

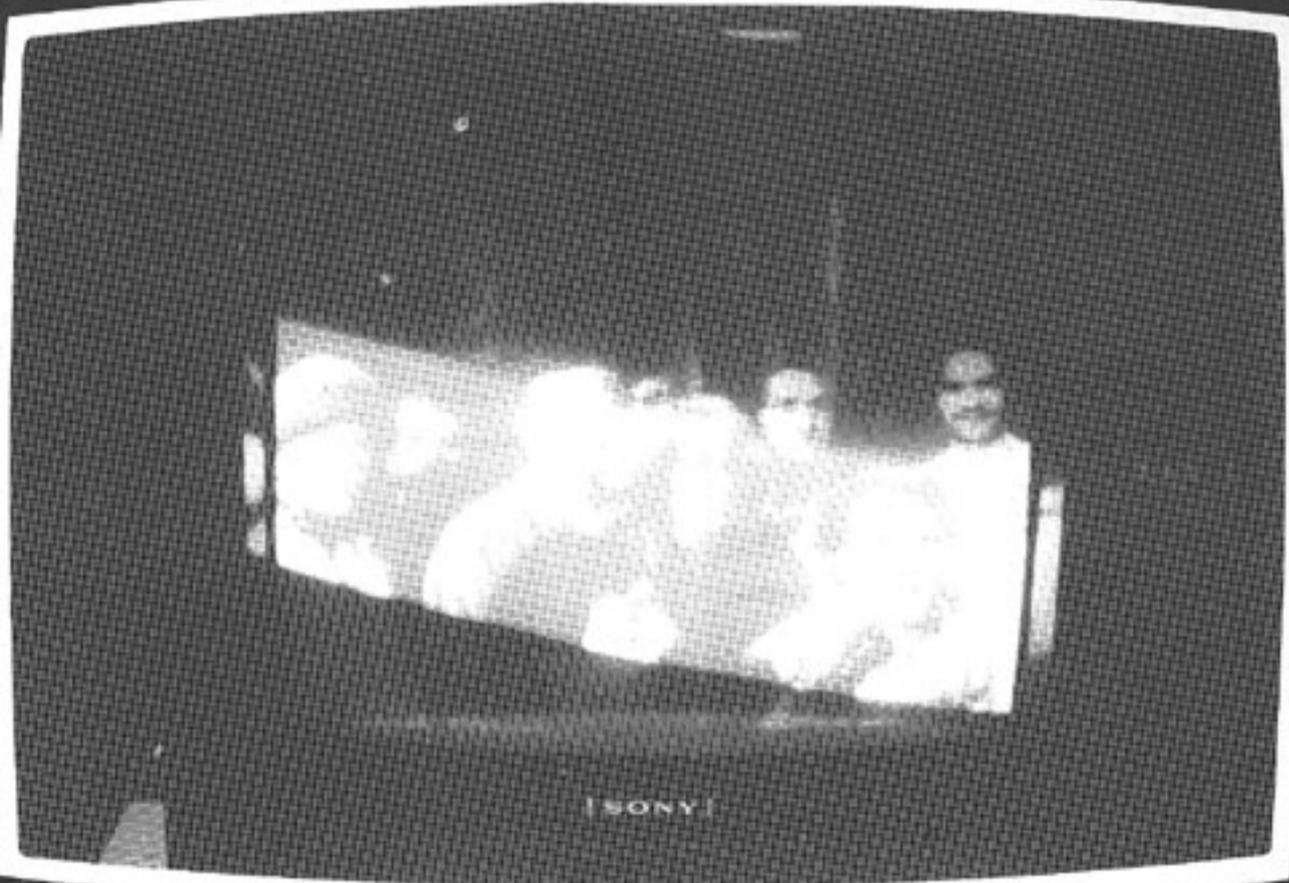
Cela entraîne, politiquement, des positions très différentes : il ne s'agit plus de poser les modes de relations en termes de conflit, mais plutôt en termes d'interaction et de processus d'échanges. La diffusion qui était une affaire de centre, devient un processus d'échange en réseau.

*Comment cela s'est-il concrétisé aux U.S.A. ? Y-a-t-il des télévisions libres ? Comment un système de réseau de télévision est-il envisageable à la fois d'une manière « trans-nationale » c'est-à-dire dépassant le nationalisme,*



Envoi de l'image de l'œil de V. Giscard d'Estaing de Paris à Boston

Image de l'équipe de Paris reçue par Boston



sans pour autant perdre sa dimension régionale, voir particulière ?

Dire télé libre n'a aucun sens aux Etats-Unis. Par contre, la recherche et la création indépendantes dans le domaine de la vidéo ont débuté comme une alternative à la télévision. Mais au début, beaucoup d'artistes-vidéo ont été déçus par les faibles moyens donnés à la vidéo et le peu de possibilités de diffusion. Ces dernières années, il y a eu des progrès énormes, surtout dûs au câble. Il y a donc eu 15 ans d'expérimentations plutôt marginales et le câble a tout fait exploser ces deux dernières années.

Le câble existait depuis longtemps, pour des raisons techniques de meilleure réception. Ainsi, New York était équipée pour assurer la bonne réception des programmes de télévision, rendue difficile à cause des gratte-ciel. Le système du câble ne peut se mettre en place qu'à la dimension d'une ville. L'une des premières expériences a été celle du QUBE, qui est une création de la Warner Brother Compagnie. Ce Cube comprenait 30 chaînes, dont 10 nationales et locales, 10 pour les services publics comme la météo, la Bourse, les enfants... et 10 qui étaient payantes, et programmaient des films non diffusés, de l'opéra, des cours de l'université, etc.

Le deuxième réseau s'est mis en place à Pittsburg, avec 60 chaînes, et Boston vient de câbler 104 chaînes. La ville de Boston, dans ses négociations avec la compagnie, a fait l'économie des erreurs commises dans les autres villes. Elle a exigé, que pour 20 chaînes mises en place, une soit donnée au public pour qu'il puisse créer ses propres programmes. C'est ce que l'on a appelé le « free access » (l'accès libre).

### faire appel à l'imaginaire

Le « free access » est en fait une vieille loi qui avait été mise en place par la Commission qui donne les fréquences. Mais jusque-là, il n'y avait jamais eu les moyens de sa réelle mise en place. A Boston, la ville a exigé que 5 % du revenu du câble soit donné pour l'équipement et le fonctionnement de programmes de « free access ». Ainsi, toute personne désirant créer pour la télévision, peut le faire, sachant que sa création sera diffusée et non pas réduite au ghetto des musées, des galeries ou du cercle d'amis. Un public a pu se créer et cela fonctionne depuis un an maintenant. Le signe d'un changement radical m'est apparu quand les compagnies comme A.B.C. et C.B.S. ont créé des lieux de production uniquement pour le câble avec des programmes culturels d'un réel contenu intellectuel et artistique.

*La fameuse chaîne 13 est-elle une émanation du câble ou au contraire, est-elle à l'origine de cette recherche-télé ?*

La chaîne 13, qui est la chaîne de télévision publique, a créé le « New York Television Laboratory » il y a 7 ans, elle est financée par la Fondation Rockefeller. C'est une chaîne publique non commerciale. Il y a eu là, des expérimentations dans le domaine de la vidéo en vue de création télé. Beaucoup d'artistes sont passés par le Laboratoire de Télé. Nam June Paik, par exemple. Ils ont utilisé la spécificité télé et ont fait une télévision géniale. Une telle expérience devrait être reprise par le câble.

*Existe-t-il en Europe de telles expériences ? Est-ce qu'un tel laboratoire de recherches ne nécessite pas des moyens financiers qui seraient inimaginables en France ?*

Pas du tout, l'unité était elle-même très petite,

mais technologiquement très sophistiquée. C'était un matériel 1 pouce avec montage par ordinateur. Il y avait un programme d'invitation d'artistes qui pendant un an environ recevaient une bourse. Et puis, une équipe de techniciens. En fait, il y a eu un travail de collaboration véritable avec des équipes télé.

*On peut imaginer que de cette rencontre devrait naître un autre langage, une nouvelle image... A quand, en France ?*

On peut déjà dire que s'élabore actuellement un nouveau langage, un nouveau vocabulaire pour l'image électronique. Le système technologique de production est maintenant assez sophistiqué et soutenu par un vrai système de diffusion.

*Il s'agit en fait du début d'un autre mode de fonctionnement de la communication et de la perception qui ne sera plus reproduction, au sens documentaire, mais qui fera appel à l'imaginaire. Il y a donc à la fois un nouveau circuit, ou de nouveaux circuits, qui ont entraîné la fabrication de nouvelles images. Est-ce que cela a entraîné un changement dans le domaine de l'information ?*

Oui, d'autant que dans des villes comme Boston, beaucoup de chaînes seront réservées à la communication entre des particuliers et de ce fait, ne passeront plus du tout par un centre. Et même, c'est une question de règlement, on pourra en tant qu'individu avoir accès aux banques de données, et ce ne seront plus les commerciaux ou les politiques seulement, qui y auront accès.

J'ai déjà organisé des échanges d'images via satellite, ou des échanges d'images par téléphones, ou encore par télex. Tous ces moyens sont déjà actuellement détournés de leur but initial par les artistes qui les ont considérés comme les actuels outils pour la création. Par exemple, à l'ENSAD (Ecole Nationale supérieure des Arts décoratifs), nous allons avoir un échange d'images et de son avec Pittsburg, aux U.S.A. et avec des étudiants d'un département de vidéo dans les universités, et également avec la Pologne. Douglas Davis y est allé pour mettre en place ce système d'échange par téléphone.

### un satellite culturel

*Ces images si elles passent par le téléphone, peuvent donc traverser en direct le monde entier, de la Pologne au Brésil, d'ici au Japon, de Quimper à Mulhouse. Est-ce à la portée de n'importe qui ? Quel matériel faut-il ?*

Cela s'appelle le slow-scan. De « Slow » : lentement et de « Scanning » : balayage. On prend une image avec une caméra vidéo. Cette image est faite de lignes qui sont lues une à une, avec un petit appareil qui transforme ces lignes en signal sonore et qui, à l'arrivée, est à nouveau reconverti en image.

*C'est en fait plus simple que de passer par le satellite.*

Ce n'est pas plus simple, mais bien moins cher. Mais là aussi, il va y avoir des changements puisque les premiers échanges artistiques se font actuellement. Mon grand rêve serait de mettre en orbite un satellite culturel qui aurait un accès libre comme le câble, et qui fonctionnerait pour les échanges culturels et artistiques entre les pays.

*Il s'agirait de créer une sorte de réseau mondial d'échange inter-culturel et largement transnational par l'image et le son, de préfé-*

*rence radicalement non commercial et non œcuménique.*

Il existe déjà un tel réseau avec le télex. En effet, la I.P. Sharp est une Compagnie qui a permis aux artistes d'utiliser ses relais avec 40 % de réduction. Elle fonctionne de Vienne à Tokyo. Cela va évidemment changer les modes de communication.

*Il paraît évident que si les échanges se font entre un artiste polonais et un artiste japonais, cela risque d'être plus perturbateur qu'un discours de politicien à politicien.*

Il est vrai qu'il se passe deux choses très importantes. Il s'agit à la fois d'un échange transnational, mais aussi tout à fait régional. Le système du câble crée une dynamique dans une petite communauté, dans une région et grâce au satellite ou au slow scan, l'échange peut se faire avec n'importe quelle autre petite ou grande communauté du monde. De là, peut naître une autre structure politique et sociale.

### pas la communication mais le transport

*Où peut-on voir une réalisation de ces échanges ?*

Les U.S.A. ont actuellement bien moins d'argent réservé au domaine culturel. Il n'y aurait donc pas eu de participation américaine à la prochaine Biennale de Paris. Mais nous avons le projet d'envoyer par téléphone (slow-scan) une exposition américaine. De toutes les régions des U.S.A., chaque jour pendant un mois et demi, arrivera une image au musée d'Art Moderne qui sera photographiée et exposée. Ce sera la participation américaine. D'autre part, une exposition française partira aux U.S.A. par la même voie.

C'est la réalisation d'une idée de Nam June Paik, idée abstraite d'il y a quelques années, et qui se réalise maintenant. « La vidéo ne remplacera pas la communication, mais le transport ».

Il y a en ce moment au Whitney Museum, une grande rétrospective Nam June Paik (1). C'est une manifestation d'hommage très largement mérité car toutes les idées de Paik qui étaient considérées comme dingues il y a 15 ans, sont maintenant réalisables. Dans la bande *Globogroove*, faite dans le début des années 70, il y a en exergue une prospective pour une télévision mondiale, nous promettant un programme de la taille de l'annuaire de Manhattan. A cette époque, l'idée était folle mais il y a un américain qui vit près de Washington et qui s'est construit une très grosse antenne ; il reçoit 166 chaînes du monde entier. La possibilité est là. Personne n'est obligé de tout voir, d'ailleurs ce ne serait pas possible, mais on peut choisir et personne n'est obligé de se restreindre à écouter les seuls programmes liés à un pouvoir politique, économique ou national. ■

*Don Foresta (né aux USA en 1938) a été directeur du Centre Culturel américain. Depuis 1976 il dirige le Center for media art au centre américain de Paris et est responsable de la section vidéo à l'Ecole Nationale supérieure des Arts décoratifs, rue d'Ulm.*

### notes techniques

TV par câble : le message au lieu d'être transmis par les ondes et capté par une antenne, est transmis par un câble électrique. Ne peut être utilisé que sur une échelle locale.

Feed back : effet de rétroaction

Matériel 1 pouce : indication de la largeur de la bande vidéo. Le format 1 pouce est un format professionnel. Plus la bande est large, plus elle porte d'informations électroniques.

TÉLÉ  
USA

channel 13



Don Foresta, à Paris, transmettant par « slow scan » une image à l'équipe de Boston

Le portrait de Ginsberg par NAM JUNE PAIK, « Global Grove », 1973



La Chaîne 13 a créé dans les années 70 le « New-York Television Laboratory ». C'est une chaîne publique non commerciale. Le laboratoire a été un événement artistique, politique et social très important. Il s'agissait d'encourager des expérimentations d'artistes dans ce domaine.

Un artiste est invité ; il n'appartient pas aux équipes constituées de la télévision, mais vient travailler avec elles. Il s'établit donc un rapport d'échange d'artiste à technicien et de technicien à artiste. L'un apprenant à manier une nouvelle technique, l'autre à rencontrer un nouveau mode d'approche et d'utilisation de cette technique télévisuelle.

Ce lieu est évidemment une enclave dans le système institué de la télévision traditionnelle, car il remet en cause toute la structure habituelle de production. Il était, d'une part, très important que des artistes extérieurs à l'institution ne soient pas rejetés et que, d'autre part, le fait de les appeler « artistes » ne crée pas un climat insupportable. Artiste ne veut dire ni marginal, ni sacré. Son « œuvre », dans le cadre de la Chaîne 13 doit être pensée comme une alternative, parmi toutes les alternatives possibles, aux images et à l'information de la télévision.

#### **socialiser les nouvelles technologies**

C'est avoir une conception de l'artiste complètement an-historique que de croire, qu'il ne peut pas travailler sur et dans le système social. Au contraire, c'est lui qui va socialiser les nouvelles technologies puisqu'il va se trouver à l'intersection d'un langage complètement individuel (le sien) et d'un langage technologique (l'image télé) qui le confronte à un très large public. Et ce public a droit à d'autres regards, donc d'autres images sur le monde que celles qui sont produites. On voit éternellement les mêmes voitures s'aligner, les mêmes mains qui se tendent quand il y a un reportage à faire à l'Élysée par exemple. Pourquoi ne pas donner un tel reportage à faire à un artiste ?

Enormément d'artistes ont produit des émissions pour la Chaîne 13 : Nam June Paik, Ed. Emschwiler John Sanborn et Kit Fitzgerald, etc. Twyla Tharp a fait un documentaire sur la danse, qui est resté une référence, « Making Television Dance ». Ça a été un travail à deux niveaux : un documentaire sur la danse, mais aussi un travail de chorégraphie télévisuelle. Evin Velez a travaillé sur les indiens d'Amérique Centrale : 20 minutes muettes mais qui pourtant « parlaient » de l'Indien. La Chaîne 13 a aussi demandé à Nam June Paik de réaliser 30 petites émissions sur la Ville de New-York.

Ce que ces artistes ont essayé, c'est de casser cette vieille séparation entre le pratique et le théorique. Ils ont fait de ce laboratoire un lieu de recherche, de réflexion et d'expérimentation sur la télévision qu'ils ont utilisée comme un moyen artistique.

Les moyens financiers investis dans cette opération sont relativement modestes. L'unité de travail est très petite mais technologiquement sophistiquée. C'est un matériel 1 pouce avec montage par ordinateur CMX. Les artistes invités reçoivent une bourse pendant un an environ si leur projet est accepté. Toute l'équipe nécessaire pour travailler est sur place. Le laboratoire est financé par la télévision, l'Etat de New York, le gouvernement fédéral et des fondations privées comme la Fondation Rockefeller.

Don Foresta  
propos recueillis par Monique Veaute

# TÉLÉ PUBLICITE

## une eucharistie instantanée



## REGIS JAUFFRET

Et si seule la publicité était une création télévisuelle originale, révolutionnaire... ?

En dehors de la télévision rien n'existe. Qui ne se reconnaîtrait pas dans l'une ou l'autre de ses émissions, serait un leurre, une farce, un yoyo métaphysique.

Les intermèdes culturels sont intéressants. Les actualités décrivent la planète. Les films et les dramatiques procurent une réelle détente. Quant aux débats, ils permettent à chacun de se forger une opinion personnelle. Mais on chercherait en vain dans les programmes une réponse à la question : comment utiliser le réel et lui faire rendre son jus ?

Pour que l'essentiel apparaisse il faut faire table rase des superfluités. Secouons l'arbre, que demeure seulement l'armature, le squelette qui supporte la viande vidéo. A chaque fois qu'un cataclysme est survenu — mort du général de Gaulle ou du président Pompidou, par exemple — la quasi-totalité des émissions ont été supprimées, tronquées, déplacées ; on les a remplacées par des images mauves et noires aux larmes argentées. Le chambardeur a fonctionné comme un révélateur chimique : il a coloré deuillement les chairs amovibles et il a laissé intacte et bariolée la colonne vertébrale : c'est à dire la publicité. La publicité télévisée est un événement inévitable, clos sur lui-même, qu'aucun autre événement ne saurait atteindre. Et du reste, il est prévisible que la troisième guerre mondiale sera entrecoupée sur nos écrans par la petite musique de la R.F.P.

Le spot publicitaire c'est l'idéal, le modèle. Les objets sont mis en scène. Le téléspectateur est confronté avec le mode d'emploi de l'existence. Ensuite, il ne tiendra qu'à lui de dépenser son salaire dans le sens du bonheur. Quoi ? L'apparition d'une sauce vous égaye ? Le spectacle d'un yogourt vous émoustille ? Les cabrioles d'une ménagère en lessive font bouillir votre plasma sanguin ?

Il ne s'agit pas de cela. Ni sauce, ni lessive. Le film publicitaire est la messe des choses. En quinze secondes le produit est transsubstantié, il acquiert des pouvoirs magiques. Grâce à lui, pour un instant, la consommation devient un acte de foi. Un acte de foi en la vie réelle, palpable, calibrée. Dans sa sagesse, l'Eglise renvoie le salut à l'au-delà, elle est toute espérance. Le spot est une messe, mais une messe de l'immédiat, à l'eucharistie instantanée. Bounty c'est le paradis, l'hostie chocolatée d'une religion sans eschatologie.

### rigueur et baroque

Nous sommes les enchaînés du mythe de la caverne. Mais nous voyons les choses elles-mêmes sur l'écran, en pleine lumière, dans tout l'éclat de leur photogénie. C'est lorsque nous posons la main sur le produit vanté que nous tombons dans l'espace de l'illusion. Nous ne pouvons acheter que des ombres, les caddies des supermarchés sont pleins d'une moisson d'images devenues floues.

Ce qui me frappe, c'est la perfection, l'hallucinante évidence de la mise en scène et du montage. Les films ordinaires ont certes leurs qualités, mais il n'en est aucun qui possède à la fois cette concision et cette rigueur mathématique. Rigueur et baroque : impossible quadrature enfin réalisée. Comme le film

publicitaire nous emmène loin ! La pizza surgelée se fait pôle nord, la savonnette déferle comme une mer, la frite nage, légère et sensuelle, dans une huile issue d'un songe... Métaphore aux bottes de sept lieues qui enjambe l'espace et le rationnel sans jamais perdre l'axe autour duquel elle tourne. Les vessies se font lanternes l'espace d'un éclair, les citrouilles cendrillonent et roulent carosse, mais à la fin du spot elles redeviennent vessies et citrouilles sans que le spectateur n'en éprouve la moindre mélancolie. Le rêve est ramassé, compressé, enfoncé de force dans le produit.

### la petite culotte de vingt heures trente deux

Objets devenus magiques : magie de l'art. Chefs-d'œuvre inégalés, les films publicitaires contiennent l'époque mieux que tous les longs métrages des cinq continents. En les visionnant l'archéologue saura tout de nos aspirations, de nos fantasmes, de nos désespoirs à fond plat.

500 000 F les trente secondes. Un budget que jamais au plus fort de sa splendeur Hollywood ne put s'offrir. Claude Chabrol, Sergio Leone, Jean-Luc Godard... Qui n'a pas loué ses services ? Des cinéastes enfin à genoux, travaillant dans l'ombre, sans que leurs noms apparaissent, recommençant inlassablement leur travail pour satisfaire lessiviers et cosméticiens. Leur talent se coude, se plie, se fend par le milieu, afin d'épouser parfaitement les contours du tampon périodique de dix-neuf heures cinquante-six et la petite culotte de vingt heures trente-deux.

Ils croient sans doute travailler du bout des doigts à ces besognes alimentaires, préservant leur identité véritable pour des tâches plus nobles. Mais le film publicitaire est une matrice avide, dévoreuse, vampire. Et au bout du compte leur œuvre maîtresse ne sera peut-être qu'une pochade à la gloire d'un détartrant liquide. Tour de passe-passe ironique et génial : sans crier gare *Harpic-Chasse-d'eau* a remplacé Marlène Dietrich.

### tragédie

Si nous étions au cœur des années soixante-dix, il serait de bon ton de s'indigner, d'en appeler à je ne sais quelle révolution. Nous dirions : la société de consommation est un cancer dont les métastases ont peu à peu gangrené les artistes. Société pourrie qui ferait de Van Gogh un étalagiste, de Huysmans un slogandeur, de Ravel un faiseur de jingles. Le créateur saigne pour *Javel-Lacroix*. Etant donné notre situation spatio-temporelle nous ne pouvons que nous réjouir de l'état des choses. Nous réjouir et espérer que les chevaliers d'industrie aillent plus loin. A force d'audace le spot publicitaire sortira de l'enfance. Il assimilera tous les genres et se fera même tragédie : corrodées par des enzymes obsolescents des lavandières mourront à l'écran, des bébés se suicideront pour un bonbon mal assaisonné, une armée de guêpes attaquera en direct l'inventeur d'un insecticide.

Et puis un jour viendra où la publicité sera recherchée pour elle-même. Le produit ne sera plus qu'un prétexte, un fantôme aux vertus indicibles, un héros. Les parisiens feront la queue sur les boulevards, ils se battront pour payer leur place. On jouera un mélodrame tendre et désespéré : quand *Ariel* tombe amoureux d'une tache corporelle et qu'il la dissout dès qu'il veut l'embrasser. ■