



ARIELLA AZOULAY
 GEORG BASELITZ
 ALAIN BERNARDINI
 HERVÉ BIZE
 OLIVIER BLANCKART
 PASCAL BOUCHET
 FABIENNE CHEVALLIER
 MARCEL COHEN
 HENRY-CLAUDE COUSSEAU
 HÉLÈNE DECELLE
 DANIEL DOBBELS
 JEAN-FRANÇOIS DUMONT
 DON FORESTA
 PIERRE GIQUEL
 XAVIER GIRARD
 MARIE-ANNE GUILLEMINOT
 HUGUES JALLON
 GUILLAUME JANOT

DANIEL JOËSSEL - OLIVIER KAMOUN

Interlop

la Curieuse

E

CLAUDE LANZMANN - JEAN-CLAUDE LATIL
 SYLVAIN LECOMBRE - PHILIPPE LEPEUT
 MICHEL LIARD - RAINER MICHAEL MASON

PAOLA MIGLIETTI
 BERNARD MILLET
 VALÉRIE MORLOT
 HÉLOÏSE ORLOWSKY
 PHILIPPE OUDARD
 HÉLÈNE PARMELIN
 DANIEL PERRIER
 GEORGES PERROS
 PABLO PICASSO
 CLAUDE RABANT
 JEAN-JACQUES RULLIER
 EMMANUEL SAULNIER
 NICOLAS SCHNEIDER
 JEAN-CLAUDE SILBERMANN
 CATHERINE STRASSER
 PATRICK TALBOT
 URI TZAIG
 JAN VOSS

G E S T E S . . . G E S T E S . . .



É C O N O M I E M O N D I A L E , M É D I A E T C U L T U R E

Le Gatt est signé et avec lui, la libéralisation — et probablement l'homogénéisation — du commerce mondial a véritablement commencé. Il a beaucoup été question du marché international du film et de la télévision, de la fameuse exception culturelle, et de la nécessité de défendre la culture européenne de l'invasion des valeurs américaines — ou d'un manque de valeurs — véhiculée par les produits médiatiques américains. J'ai tendance à partager l'alarmisme européen, ayant déjà pu constater les dommages causés à la culture américaine et le prix payé par cette société, pour l'orgie de violence encouragée par les médias au nom du profit. Mais, si nous acceptons les arguments à propos de la protection culturelle et la nécessité d'un environnement médiatique plus sain et plus exigeant intellectuellement, nous sommes immédiatement confrontés à la question suivante : qui va investir pour produire l'alternative européenne ?

S'être protégé contre l'invasion barbare est une bonne chose, mais, que faire désormais ? Devons nous admettre ce vide ? Devons nous laisser se développer une barbarie européenne en remplacement ? Ou devons nous sérieusement essayer de créer un autre « paysage » médiatique qui fasse progresser la culture et la civilisation plutôt que de les détruire.

Le capitalisme, en « gagnant » la guerre froide, démontre qu'il propose une définition de l'humanité aussi étroite que n'importe quelles formulations marxistes, parce qu'il considère chaque chose et chaque être comme une marchandise : une vision unidimensionnelle de l'homme comme entité économique. L'activité humaine est soumise à une concurrence acharnée, la vente étant le moyen de survie, seule action légitime sous-tendant et justifiant les autres. Le matérialisme sans âme, qui résulte de ce comportement réducteur, est la marque de notre époque. Ce sont les sociétés « démocratiques et libérales » qui produisent aujourd'hui les pires formes de barbarie médiatique, accélérant le déclin des valeurs et des références, tandis qu'elles mobilisent la population sur les plans économique et politique. La violence qui nous entoure dans les médias est en partie permise par l'abrutissement général, résultant d'une élimination des valeurs les plus hautes, dont l'expression est considérée comme non pertinente ou trop onéreuse. Ainsi, quand d'autres nations rejettent les valeurs occidentales, nos propres médias leur fournissent des arguments puissants aboutissant au rejet global des mauvais comme des bons côtés.

Est-ce surprenant que le nombre d'armes découvertes dans les écoles américaines atteigne les proportions d'une épidémie ? Quels modèles ont eu les jeunes durant les 30 dernières années ? Biceps en avant et magnum 357 au poing. Les médias, avec leur spectacle constant de tueries, encouragent la sauvagerie comme un modèle de comportement humain, la violence comme solution légitime aux problèmes. Les écoles, ayant abandonné depuis des années toute espèce d'enseignement moral, éducation civique, formation culturelle, éthique, ne sont désormais rien d'autre que des garderies pour adolescents, empêchant les statistiques du chômage d'augmenter, et fournissant des lieux de rencontre pour échanger des idées

nocives puisées dans les médias. Il en va ainsi depuis plusieurs années en Amérique, qui en paie le prix fort. Sans tenir compte de ce qui s'est passé aux Etats-Unis, l'Europe fonce tête baissée dans la même direction, avec pour cri de ralliement : le profit.

La banalisation de la violence est devenue la règle. La vulgarité, l'atmosphère de jeux du cirque, sont acceptées comme composantes de l'environnement visuel, ce défilé continu des modèles de comportements sociaux. Dans l'ouvrage « L'art du Troisième Reich » de Peter Adams, l'art Nazi est décrit comme « l'art de la séduction, visant l'uniformisation des goûts (et ainsi leur disparition). L'iconographie était évidente, la peinture accessible et banale : l'art qui ne posait pas de questions et donnait toutes les réponses. Son impact fut immense ». L'industrie du spectacle a reproduit ce modèle mais, bien évidemment, en visant uniquement la distraction et le profit.

Parallèlement au déclin de la qualité des programmations, nous assistons à l'énorme développement des technologies de diffusion : le satellite, le câble, les magnéto-cassettes omniprésents, les vidéodisques..., et tout ce qui est à venir. Dans mon propre domaine, les réseaux de communication et le multimédias, nous expérimentons les télécommunications audiovisuelles interactives. Le mot « branché » aujourd'hui est « cyber », échange interactif de texte, son et image en réseau, la réalité virtuelle, soit un énorme marché potentiel qui embraye sur les autoroutes informatiques. Les possibilités de circulation des images et les capacités de diffusion augmentent rapidement.

A nouveau, la question se pose de savoir qui en Europe produira le matériau qui sera diffusé par ces systèmes ? Qui concevra les programmes pour toutes ces nouvelles chaînes ? Qui développera les logiciels de l'autoroute informatique ? Qui numérisera et organisera les centaines de milliers de pages d'information et d'images qui pourront être consultées, échangées... Qui construira ce nouveau monde virtuel et pourquoi faire ? L'Europe renversera-t-elle le déclin qualitatif de notre environnement visuel si évident pour peu que l'on prenne le temps de regarder ? Toutes ces questions ont déjà été soulevées et le fait que nous soyons dans une situation culturellement critique semble être admis dans la plupart des pays européens. Dans le même temps, une forme de mécanisme administratif ou psychologique pousse tout et tous vers plus de progrès technique et une expansion accrue des réseaux, alors que l'originalité et la créativité de la programmation déclinent. L'expression télévisuelle se réduit dans tous les pays à un nombre limité de formules simplistes, un comportement infantile servant une culture de masse basée sur la consommation. Les sports télévisés sont devenus l'opium du peuple. Pourquoi : fatalisme économique, impérialisme culturel, échec gouvernemental, faillite scolaire, indifférence sociale, cynisme politique...?

Quelle que soit la réponse à ces questions, le problème est trop sérieux pour qu'on s'en tienne à définir approximativement des finalités. Nous avons vu ce que cela a donné aux Etats-Unis, où les préoccupations commerciales régissent la totalité de l'environnement visuel. Le fait que nous soyons en train d'évoluer vers une forme de culture mondiale est peut-être inévitable. Le fait que cette culture soit basée exclusivement sur un mercantilisme de la pire espèce est inacceptable. Nous avons besoin d'une mobilisation générale des ressources pour commencer à produire un nouvel environnement, un environnement qui reflète la diversité culturelle, la vigueur intellectuelle, l'information authentique autant que le divertissement. Ce qui apparaît sur les écrans, grands ou petits, ne peut pas être conçu exclusivement en fonction de considérations financières relatives à l'audience. Tôt ou tard, nous devons prendre conscience du fait que l'environnement

visuel, d'influence culturelle ultra-puissante sur la majorité, est bien plus qu'un débouché économique. sinon, de graves conséquences sont à craindre. La culture ne se réduit pas à la distraction, de même qu'un repas ne se limite pas à des amuse-gueules.

Parallèlement, la Communauté Européenne devrait prochainement annoncer les résultats d'une vaste et onéreuse étude portant sur l'avenir des écoles d'art européennes. Ses conclusions probables seraient d'encourager les écoles à se plier aux exigences de l'industrie dans le but de justifier leur budget et d'éprouver leur efficacité économique. Qu'une telle étude ait été approuvée par Bruxelles illustre le désarroi régnant actuellement dans le monde occidental en matière de culture. Le malaise que suscite la profonde mutation sociale que nous vivons tous, a remis en question plusieurs postulats fondamentaux concernant la société, la culture, jusqu'à la définition de l'art lui-même.

La nouvelle vague qui succède à celle de l'innovation technologique, en particulier dans le domaine de la communication, a créé une situation ambiguë pour le monde de l'art : les artistes, ayant à récupérer les technologies des médias pour leur expérimentation, créent de nouveaux travaux qui ne répondent à aucune des définitions antérieures de l'« objet d'art ». Il s'avère difficile de commercialiser une bande vidéo ou l'image d'un écran d'ordinateur. Le travail des artistes dans ce secteur ne questionne pas seulement les médias et leurs effets sur nous, mais il questionne le monde de l'art lui-même et la relation, telle qu'elle existe aujourd'hui, entre art et culture.

Une partie du monde de l'art a commencé à reculer devant la multiplicité des possibles, appelant à un retour au classicisme (qui malheureusement signifie souvent revenir au pinceau et au burin) et s'est retranché dans sa tour d'ivoire, en se coupant de ce qu'il advient réellement de la culture aujourd'hui. Les autres souhaitent un rapprochement avec l'industrie, en particulier celle des médias, dans le but de former des praticiens et de produire la main-d'œuvre nécessaire à l'expansion rapide du champ des nouvelles technologies ; ceci basé sur une nouvelle version des contenus typiques des médias, c'est-à-dire, bien sûr, commerce et non culture.

Le dictionnaire Webster définit la culture comme :

1. des structures mentales conditionnant les connaissances, les croyances et les comportements humains dont dépend la capacité de l'homme à apprendre et à transmettre son savoir aux générations suivantes ;
2. les croyances usuelles, les formes d'organisation sociale et les traits de caractère essentiels d'un groupe racial, religieux ou social.

Notre société semble avoir séparé la seconde proposition de la première et permis le développement d'une situation où ces croyances usuelles, ces formes d'organisation sociales et ces traits de caractère essentiels n'ont rien à voir avec le savoir et l'instruction, sans même parler de l'art.

La culture contemporaine émerge d'un océan d'images dont une très faible part est le produit d'une expression artistique. Les arts forment un infime pourcentage de ce qui est vu par le public et il est probable que cette tendance va s'accroître. Il n'est guère étonnant que les slogans publicitaires envahissent nos placards ou que les marques des grands couturiers s'affichent sur leurs modèles. La publicité est depuis si longtemps un élément de notre environnement visuel que ses images influencent notre façon de nous habiller et de penser.

Une partie de la mobilisation culturelle nécessaire pour changer la situation doit se faire dans le domaine de l'éducation artistique, là où sont censées être formées les personnes

qui feront la culture de demain. Les écoles d'art en Europe devraient enfin être le laboratoire où seraient expérimentés les nouveaux médias, le lieu où le nouvel environnement visuel pourrait faire l'objet de recherches où l'on se questionnerait sur son contenu et son rôle social. Non pas des écoles d'« audiovisuel » dont l'objectif est de former des élèves à un métier, écoles où la formation est surtout technique et où le contenu doit se plier aux valeurs actuelles de l'industrie. Il semblerait qu'il s'agisse là du modèle proposé aux écoles d'art par le rapport de la Communauté Européenne, comme moyen d'augmenter leur rentabilité et de redéfinir leur rôle social. La vocation de l'art a été de renouveler l'environnement visuel, de le redéfinir à chaque époque, et ce faisant, de fournir à la société des modèles d'action. Ce que McLuhan et beaucoup d'autres ont appelé l'éducation de la perception par l'artiste. Dit simplement, l'art est une forme de questionnement et l'interface entre le public et l'art est la culture.

Les nouvelles technologies de l'environnement visuel en puissance lancent un défi spécifique aux artistes : adapter leurs outils aux processus de création artistique, définir le contenu de ces processus, développer un langage visuel qui sera leur principal moyen d'expression. Cela est également vrai pour la télévision qui n'a été que marginalement expérimentée dans les processus de création artistique. Bien que l'art vidéo ait déjà 30 ans d'âge, qu'il compte des praticiens reconnus et une présence dans un nombre croissant d'écoles d'art et de musées, son influence reste minime eu égard à l'importance de ce média et à son impact sur la société aujourd'hui.

Trop souvent, les institutions et les écoles d'art ont conservé un mode de fonctionnement traditionnel, sans tenir compte de ces secteurs de l'activité sociale qui fournissent des modèles culturels bien acceptés par le public. La télévision, à ses débuts, était délibérément ignorée ou même rejetée par le monde de l'art comme étant destinée aux masses, et donc indigne. On utilisait des termes comme « culture populaire », médias, industries du spectacle, des mots qui, en fait, sont devenus un obstacle au questionnement de l'art, libérant ainsi ces espaces au commercial. Il est essentiel de reconnaître le nouveau monde en train de se constituer autour de nous, de reconquérir et de réorienter les outils de communication pour un monde meilleur. Ce que j'espérais voir reconnaître comme objectif juste par l'étude sur l'avenir des écoles d'art ; qu'on ne les pousse pas dans les bras de l'industrie uniquement pour les rendre, dans une vision à court terme, plus fiables économiquement. Si jamais l'Europe arrive à améliorer l'environnement médiatique qu'elle semble déplorer, encourager les écoles d'art à aborder le problème pourrait être un pas de fait dans cette direction. C'est le travail d'une génération différé depuis déjà trop longtemps.

Don FORESTA
Paris, novembre 1994