

## *Reach* de Julia Weist

Christine Bernier

---

Numéro 257, été 2016

Sous le radar

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/83621ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (imprimé)

1923-3213 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer ce compte rendu

Bernier, C. (2016). Compte rendu de [*Reach* de Julia Weist]. *Spirale*, (257), 28–30.

# DÉRIVES VIRALES SUR LE WEB

## REACH DE JULIA WEIST

PAR CHRISTINE BERNIER



*Reach*, 2015.  
Panneau d'affichage dans le Queens, à New York, résultats de recherche, lampe dans le studio de l'artiste programmée pour s'allumer lorsque la page web du projet est visitée (carte de circuit, connexion internet, lampe). Dimensions variables, panneau d'affichage : 48 pi x 14 pi.  
Réalisé avec le soutien financier de 14x48 Public Art Projects.

Un espace d'exposition de New York, situé au 83 Pitt Street, présentait, au cours du mois de janvier 2016, une étrange installation comprenant des artefacts ainsi que des dispositifs numériques en ligne. Rassemblés sous le titre *Parbunkells*, ces objets dont la signification semble hermétique sont pourtant les éléments témoins d'une histoire fascinante. Ils constituent en effet les traces d'une œuvre de l'artiste Julia Weist qui fut, en 2015, l'une des plus intéressantes provocations de « dérive » d'art participatif sur le web.

### Un seul mot, une seule fois

Le 12 juin 2015, Julia Weist installait *Reach*, sa nouvelle œuvre d'art public, dans le quartier Forest Hill du Queens, à New York. Cette œuvre était composée d'un panneau d'affichage publicitaire placé au-dessus d'un édifice, panneau sur lequel les passants pouvaient lire « parbunkells ». On n'y voyait rien d'autre que ce mot à la définition inconnue inscrit en lettres noires sur fond blanc.

Dans les heures qui suivirent l'installation du panneau publicitaire, le passant curieux qui s'interrogeait sur ce mot et faisait une recherche sur Google ne trouvait qu'une seule réponse à sa question : un lien vers le site de l'artiste. L'œuvre était conçue de manière à ce que les résultats de recherche ne puissent aboutir qu'à la page web créée pour l'œuvre. Julia Weist avait ainsi pensé son projet : elle voulait que surgisse, dans l'espace public, un mot qui n'existait pas sur Internet, c'est-à-dire un terme qui compterait parmi le nombre infime de mots que Google ne pouvait pas répertorier. L'artiste a donc tiré de l'*Oxford English Dictionary*, dans une édition du XVII<sup>e</sup> siècle collectionnée par la bibliothèque des livres rares de la New York Public Library, ce mot désuet emprunté au vocabulaire maritime et qui désigne un type de nœud, et elle lui a ajouté le « s » du pluriel. Ce terme répondait parfaitement aux besoins de son projet artistique : créer sur Internet une première, une seule et une *définitive* occurrence de « parbunkells ». Évidemment, Julia Weist avait d'abord prévu documenter ces renvois de Google vers son propre site, puisque *Reach* était composée, en plus du panneau publicitaire et de la page web, d'une complexe organisation logicielle qui liait une lampe installée dans le studio de l'artiste au moteur de recherche Google. La lampe s'allumait dès que sa page web était consultée. Ce dispositif permettait à Weist de savoir, indirectement, combien de fois Google était consulté au sujet de ce mot.

## Médiation et re-médiation

En moins de trois semaines, on a pu assister à une dissémination virale de « parbunkells » sur le web. Les usagers d'Internet se sont approprié le mot, qui est apparu sur Facebook, Instagram et d'autres sites, dont celui d'une compagnie nommée Redbubble, laquelle a rapidement organisé la vente en ligne de produits dérivés tels que des t-shirts, des chandails, des sacs à dos... Un internaute s'est même institué titulaire du nom de domaine parbunkells.org et a mis celui-ci en vente aux enchères sur eBay. En même temps, des blogues ont été créés, et la presse s'est emparée du phénomène. Après une semaine, au moment le plus fort de cette activité en réseau, 22 000 recherches ont été enregistrées et 1 300 personnes ont accédé à la page web de l'artiste au cours d'une seule journée. Julia Weist expliquait d'ailleurs, quelques jours après cette re-médiation inattendue, que l'œuvre avait dressé un portrait très intéressant d'Internet, puisque le réseau n'est pas compatible avec le *vide*, non plus qu'avec l'absence.

## JULIA WEIST AVAIT AINSI PENSÉ SON PROJET : ELLE VOULAIT QUE SURGISSE, DANS L'ESPACE PUBLIC, UN MOT QUI N'EXISTAIT PAS SUR INTERNET, C'EST-À-DIRE UN TERME QUI COMPTERAIT PARMIS LE NOMBRE INFIME DE MOTS QUE GOOGLE NE POUVAIT PAS RÉPERTORIER.

Ce projet artistique se présente donc comme conceptuellement planifié dans toutes les étapes de sa création : une artiste « expose » un mot inconnu dans l'espace public contemporain en utilisant sa forme analogique, dans la ville (un panneau publicitaire), et sa forme numérique, sur Internet (une page web). Toutefois, c'est précisément à cause de la « dérive » advenue dans sa dimension participative que ce projet devrait retenir notre attention. En effet, sa dissémination virale a construit un corpus d'objets qui n'ont pas été créés par l'artiste. L'exposition de janvier 2016 présentait d'ailleurs un petit tableau acheté en 2015 à une compagnie qui vendait ces « œuvres conceptuelles » sur le web, tableau qui était présenté comme « Parbunkells "Fine Art" Print ». Cette délicieuse anecdote, qui nous fait sourire face à la surconsommation instantanée

de ces objets présentés comme « œuvres », remet en question les pratiques du marché de l'art tel qu'il se développe aujourd'hui avec la vente en ligne, en particulier lorsqu'il s'adresse aux collectionneurs modestes. L'artiste a ainsi créé une seconde vie de l'œuvre à partir des « dérives » nées de la participation des internautes, en retournant comme un gant sa dimension participative : en dépit des appropriations commerciales et déplacées du terme, l'intervention démontrait comment une action artistique peut dévoiler les mécanismes de notre rapport à la culture en réseau.

## L'industrie et la machine

Dans l'ensemble de sa pratique artistique, Julia Weist ne s'intéresse pas tant à l'art public qu'aux théories qui se rapportent au *collectionnement*, c'est-à-dire la constitution de collections institutionnelles : les œuvres d'art dans les musées et les livres dans les bibliothèques. Cet intérêt n'est pas étonnant si l'on considère que l'artiste, en plus d'avoir été formée en arts visuels à la Cooper Union School of Art, est titulaire d'un diplôme d'études supérieures en bibliothéconomie et sciences de l'information. Cette double formation avait assuré les fondements conceptuels de ses projets antérieurs : *Sexy Librarians* (2006-2008), *Used Multiples* (2014) ou encore *Discards* (2007), ce dernier portant sur l'aliénation des objets de collections publiques.

En 2014, l'artiste a analysé un rapport de Google diffusé l'année précédente à l'occasion du lancement d'un nouveau moteur de recherche créé par une compagnie nommée In-depth Articles. Selon Google, les « articles de recherche en profondeur » se définissent ainsi : ils sont plus longs que les articles réguliers, ils n'ont pas tous été rédigés très récemment, et ils proviennent d'une liste de publications plus diversifiée que celles des résultats de recherche courants. La compagnie déclare souhaiter que les utilisateurs puissent trouver, grâce à ce moteur, des articles qui examinent en profondeur certains sujets de recherche. Mais Julia Weist considère qu'une importante dérive, qui risquerait d'avoir de graves conséquences épistémologiques, pourrait résulter de l'implantation de ce moteur. Celui-ci sélectionnerait les sujets de recherche qui, dans le monde, seraient les plus « profonds » et, conséquemment, présenteraient le plus d'intérêt. La firme Google, avec ce programme de recherche en profondeur, a créé, selon Weist, une machine mathématicienne qui prétend déterminer la canonisation des œuvres.

C'est ainsi que Julia Weist a conçu, en 2014, l'œuvre intitulée *Industry vs. Machine*, une visualisation informatique de 1300 x 1300 pixels, dont le sous-titre est fort à propos : *Canonization, Localization and the Algorithm*. Elle s'est d'abord affairée à constituer une liste de noms d'artistes dont la démarche est très respectable, pour ensuite interroger Google afin de voir quels artistes contemporains jouissent ou non d'une recherche en profondeur. Elle a ainsi créé sa propre base de données, laquelle reflète le canon selon Google. Elle constate, par exemple, qu'on obtient des résultats en profondeur pour des artistes archiconnus et très médiatisés comme Jeff Koons et Cindy Sherman, mais pas pour des créateurs importants qui restent à l'écart du *star system*, comme Janine Antoni ou Robert Gober...

L'œuvre, en ligne, fonctionne de manière assez simple. Lorsqu'on déplace le curseur sur les cercles concentriques se dessinent alors des traits qui relient les artistes aux instances institutionnelles qui ont fait la promotion de leur travail. Chaque segment donne la proportion de la contribution de l'instance institutionnelle, à forte valeur prescriptive aux plans patrimonial et commercial, à la notoriété de l'artiste. On comprend dès lors que l'artiste veuille nous sensibiliser à l'idée qu'une machine puisse déterminer la liste des œuvres qui seraient consacrées, dans le futur, par les institutions de l'art, c'est-à-dire celles qui gèrent son histoire, sa diffusion et son marché. À l'usage, l'internaute constatera que les normes de Google pour ces « articles en profondeur » reconduisent les critères déjà connus et utilisés pour établir la popularité ou encore le prestige d'un artiste. Il semblerait que cette « profondeur » ne soit pas celle du mérite ou de l'érudition, puisqu'elle reste dans la strate constitutive du *star system*, mais plutôt, à en juger par les données nominatives, celle de la notoriété et du marché.

### **Le canon artistique et l'intelligence artificielle**

Julia Weist nous a confrontés au problème de la détermination par une intelligence artificielle de la qualité d'une œuvre d'art. La question est importante pour ceux qui s'intéressent à l'histoire de l'art et aux humanités numériques. En effet, moins d'un an après la création de l'œuvre *Industry vs. Machine*, deux chercheurs de la Rutgers University ont publié les résultats d'une recherche qui visait à quantifier la créativité des artistes. Ils ont utilisé 62 000 œuvres pour établir le réseau qui constitue leur terrain d'investigation. Ce qui distingue ce type de visualisation numérique de celui créé par Weist tient au fait que celui des chercheurs en

intelligence artificielle se présente comme un résultat « objectif », alors que celui de l'artiste, en tant qu'œuvre, est nécessairement compris comme étant le produit de la « créativité humaine » dans toute sa subjectivité. Julia Weist utilisait sa base de données pour la comparer au monde réel de l'art et à son marché afin d'amener l'utilisateur à en tirer ses propres conclusions, qui seront forcément critiques.

Le travail de Julia Weist est particulièrement troublant parce qu'il analyse les aspects émotionnels et cognitifs qui se dégagent des manifestations dites « objectives » de collecte de données. En effet, en tant qu'usagers, nous sommes habituellement les récepteurs d'un message dont nous percevons plus ou moins consciemment les fondations idéologiques. Surgissent alors, dans notre expérience d'internaute, ces œuvres qui nous sensibilisent à la présentation, mais surtout à la modélisation de ces données, c'est-à-dire à la conception de l'information contenue dans un système qui nous est présenté comme étant objectif.

C'est ainsi que l'on peut entrevoir « *l'intelligibilité de ce qui est inaperçu* » : dans la signification de ce qui est soustrait à un ensemble, physique ou numérique, pensé comme cohérent et rationnel. On s'explique mieux, dès lors, que le site web de Julia Weist s'intitule *Deaccession* : ce terme, couramment utilisé dans le champ de la muséologie anglophone, se traduit par « aliénation », c'est-à-dire le retrait d'un objet de la collection permanente d'un musée ou d'une bibliothèque.

On l'aura compris, cette démarche artistique est fondée sur un usage critique de la culture de réseau et des technologies numériques. L'artiste, qui vit et travaille à New York, explore depuis 2006 les questions reliées au numérique dans le contexte culturel en utilisant les nouveaux médias et la sculpture. Sa pratique est rigoureuse et nourrie de toutes les innovations dans le domaine des sciences de l'information ; mais, paradoxalement, c'est émotionnellement qu'elle nous agite, en mettant le doigt sur des aspects fondamentaux de notre expérience relationnelle sur le web. ■