

Les biennales d'art contemporain
et le web 2.0

Sandrine Rosenberg / Guillaume Roux

POST

2012

Les biennales d'art contemporain et le web 2.0

Sandrine Rosenberg / Guillaume Roux

Mémoire de 4ème année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux
et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser
notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises,
les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion
sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux
dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

RESUME – MOTS CLES

INTRODUCTION

LE WEB 2.0 COMME OUTIL DES BIENNALES D'ART

1. LE WEB 2.0, UN OUTIL AU SERVICE D'OBJECTIFS PRECIS

1.1 Un objectif de visibilité

1.2 Un objectif informatif : un instrument au service de la spécificité et de la complexité d'une biennale d'art contemporain

1.3 Un instrument devant faire de la biennale un événement dynamique et vivant dans la durée

2. UNE UTILISATION INEGALE DU WEB 2.0 PAR LES BIENNALES

2.1 Quel outil 2.0 pour quelle biennale ?

2.2 Une utilisation pertinente du web 2.0 ?

LE WEB 2.0 CONDUIT LES BIENNALES A REPENSER LEUR DEMARCHE

1. DU PUBLIC SPECTATEUR AU PUBLIC ACTEUR

1.1. « Dé-muséifier » les biennales ...

1.2 En les reconstruisant par et pour le public

2. LES BIENNALES 2.0, DEPASSEMENT DES CADRES TRADITIONNELS DE L'EXPOSITION ARTISTIQUE

2.1 Le web comme nouvel espace de la biennale

2.2 La biennale virtuelle, phase ultime de la mutation 2.0

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

Résumé – mots clés

L'apparition du web 2.0 et de ses outils a radicalement modifié l'organisation et la perception des biennales d'art contemporain. Au regard de toutes les problématiques auxquelles elles sont confrontées (visibilité – complexité – diversité), le web 2.0 apparaît alors comme un outil leur permettant de mener à bien leur démarche, ainsi qu'une façon de modifier à la fois leurs manières d'être et de faire. Au delà des simples adaptations spécifiques quant à leurs méthodes de communication, le web 2.0 a révolutionné la conception qu'avaient les biennales d'elles-mêmes, ces dernières reconsidérant leurs façons d'appréhender la relation avec le public.

Mots clés : Biennales – art contemporain – web 2.0 – participation – communication – réseaux sociaux – public

Introduction

Le concept de web 2.0 est aujourd'hui entré dans les mœurs, à tel point que le terme « 2.0 » s'est transformé en terme générique utilisé pour signifier une version rajeunie, mise à jour, d'à peu près tout et n'importe quoi. Le terme « 2.0 » a donc été progressivement galvaudé. Il convient donc de revenir à la définition originale, telle que théorisée par Tim O'Reilly en 2005 dans son article « What is Web 2.0 ? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software »¹. Dans son article, ce dernier utilise une nomenclature en cinq points pour définir le web 2.0. Tout d'abord, le web est une plate-forme, passant d'une diffusion verticale des contenus à une diffusion horizontale, de « pair à pair ». Les données deviennent, par la facilité de leur diffusion, des « connaissances implicites », basées sur l'intuitivité. Une « architecture de participation » instaure des « effets de réseau », où les interconnexions sont multiples et plus forcément hiérarchisées. Un modèle d'entreprises « poids plume » émerge, due à la numérisation et la virtualisation des contenus et des services. Et enfin, ce que Tim O'Reilly décrit comme la « version bêta perpétuelle », où les outils sont en perpétuelle évolution.

Partant de cette définition et de la pratique, le web 2.0 est aujourd'hui communément appelé « web participatif ». Cette expression rend compte du niveau d'interdépendances et d'interactions existant entre les acteurs, aboli de toute hiérarchie. Chaque internaute peut devenir à la fois diffuseur et lecteur de contenus. L'émergence des réseaux sociaux, type Facebook ou Twitter pour citer les deux plus utilisés, n'a fait que confirmer cette tendance décelée dès 2005 par Tim O'Reilly lors de la première Conférence 2.0. Le web 2.0 est donc devenu un outil essentiel à la diffusion des contenus, pas seulement d'un organisme vers ses utilisateurs, mais également entre utilisateurs, ainsi que des utilisateurs vers les organismes. Le web « toile » est donc un réseau, dont les codes, les us et coutumes, et les spécificités sont aujourd'hui étudiées, et professionnalisées.

Nous étudierons l'utilisation du web 2.0 à travers un objet d'étude : les biennales d'art contemporain. Le terme de biennale fait référence à un événement qui a lieu tout les deux ans pendant quelques mois ou semaines. C'est une présentation du travail d'artistes contemporains dans une ville particulière, mais qui peut être prétexte à la venue de visiteurs du monde entier. La biennale repose souvent sur un thème défini ou un simple titre, fonctionnant comme un fil directeur entre les différentes œuvres présentées, et que les artistes doivent prendre en compte dans la création de leur travail, comme une sorte de contrainte créatrice.

Aujourd'hui, nous avons dénombré pas moins d'une trentaine de biennales dans le monde, réparties sur tous les continents, dont onze pour la France. Il en existerait une centaine en réalité. L'organisation de biennales concerne ainsi des villes très différentes dans leur caractéristiques : des métropoles à vocation internationale comme Paris, Shanghai, Sao Paulo ou Istanbul ; des villes « moyennes » comme Lyon, Bordeaux, Le Havre, Rennes, Nantes, Liverpool, Venise, Florence, Marrakech ou Oran ; des petites communes françaises telles que Melle dans les Deux-Sèvres, Sélestat en Alsace ou Laval en Mayenne ; plus spécifique encore, des biennales de quartier, comme celle de Belleville à Paris. Il faut noter un engouement particulier pour ce type d'évènement depuis les années 2000 : dans le monde, sur l'ensemble des biennales dénombrées, dix se sont créées après cette date. Néanmoins, certaines biennales demeurent bien antérieures à cette date : Venise, créée en 1893 ; Paris en 1959 ; ou Sao Paulo en 1951. Les biennales ne disposent donc pas toutes des mêmes atouts pour se faire connaître et attirer les visiteurs. Cet engouement pour

¹ « Qu'est ce que le web 2.0 : Modèles de conception et d'affaires pour la prochaine génération de logiciels »

Introduction

les biennales peut s'expliquer en partie par le fait qu'elles apparaissent comme un moyen pour une ville de développer son territoire à travers la culture ; en effet, de tels évènements, en amenant des visiteurs par milliers, deviennent des instruments permettant de doper le tourisme et donc l'économie. Elles permettent également à une ville de changer son image, de faire table rase du passé ou encore de s'imposer en tant que ville d'envergure internationale.

Partant de ces différents constats, nous avons ainsi cherché à comprendre à quels impératifs répondait à l'utilisation du web 2.0 par les biennales d'art contemporain. Nous répondrons à cette question dans deux perspectives : d'une part, le web 2.0 peut justement apparaître comme un outil au service des biennales dans le but de réduire les inégalités de fait que nous avons décrites plus haut. D'autre part, en dématérialisant la biennale, l'utiliser devient un moyen de la repenser. Le point de départ de ce raisonnement : tout le monde peut théoriquement avoir accès au web 2.0 dans la mesure où il est gratuit. Ainsi son utilisation offre un double avantage, pour les biennales comme pour les internautes : toutes les biennales peuvent l'utiliser pour acquérir un public, une visibilité face aux autres biennales, un dynamisme, et pour permettre un bon déroulement de l'évènement ; à l'opposé, tous les internautes peuvent s'emparer de cet outil pour découvrir des évènements qui se déroulent dans un périmètre proche de chez eux ou au contraire auxquels ils ne pourraient pas se rendre physiquement. Dans les deux cas, le web 2.0 leur permet ensuite de pouvoir partager leur ressenti, leurs images ou vidéos avec d'autres utilisateurs, et ainsi de donner à la biennale une nouvelle dimension.

Pour comprendre la stratégie d'utilisation du web 2.0 par les biennales, notre démarche a été la suivante : partir d'un moteur de recherche renvoyant la plupart du temps principalement au site internet de la biennale, qui reste pour ce type de manifestation l'outil principal de visibilité. De là, observer le degré de renvoi du site vers les réseaux sociaux ou autres outils 2.0 comme Flickr par exemple, puis faire une recherche annexe pour vérifier que le site renvoyait bien à l'intégralité des outils 2.0 utilisés par la biennale. Au-delà, il s'agissait également de cerner cette stratégie 2.0 à travers des critères à la fois qualitatifs comme le recours au multilinguisme, et quantitatifs, tels que le suivi sur les réseaux sociaux.

Confrontées à cet outil, quelles attitudes les biennales ont-elles adoptées ? S'agit-il d'un simple outil, ou d'un changement plus profond du rapport entre institutions culturelles et publics ? Loin d'être marginale, la question du web 2.0 dans le cadre des biennales d'art contemporain apparaît comme centrale, et ne doit pas être négligée. Nous nous sommes donc demandés : Le web 2.0 n'est-il qu'un simple outil pour les biennales ?

Après avoir vu qu'en tant qu'outil, le web 2.0 est inégalement utilisé par les biennales d'art contemporain, nous verrons que le web participatif est au final un moyen pour ces dernières de repenser leur démarche. Le web 2.0, un outil au service

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

1. LE WEB 2.0, UN OUTIL AU SERVICE D'OBJECTIFS PRÉCIS

Le web 2.0 apparaît aujourd'hui comme un outil indispensable pour les biennales d'art contemporain, à quelques exceptions près. Simple d'accès, gratuit et ouvert à tous, il représente à l'évidence une opportunité dont la plupart des biennales ont cherché à se saisir, en France comme à l'étranger. En tant qu'outil, le web 2.0 est ainsi perçu par les biennales comme un moyen au service de fins multiples.

1.1 Un objectif de visibilité

Le premier objectif à remplir est celui de la visibilité : il s'agit de faire connaître la biennale au niveau national ou international. Cet argument paraît pertinent dans la mesure où, comme nous l'avons dit plus haut, une vague de création de biennales d'art contemporain a eu lieu dans les années 2000 à travers le monde : Dakar, Marrakech ou Québec en sont des exemples. En France, des biennales sont nées dans des villes petites ou moyennes, qui ont souvent peu de visibilité à l'international, voire même à l'échelon national, telles Sélestat, Melle ou Anglet. Pour ces toutes nouvelles biennales, nées à l'heure du web 2.0, ce dernier représente un instrument à leur disposition pour acquérir une visibilité au moins dans leur propre pays. Pour les biennales plus anciennes telles que Venise, Istanbul, Florence, ou Lyon, le web 2.0 peut également leur permettre de se faire connaître auprès des nouvelles générations, qui ne les ont pas forcément suivies depuis leur création. En effet, 42% des utilisateurs du web 2.0 sont des personnes de moins de 34 ans. Il peut donc apparaître comme un moyen de toucher de nouveaux publics, susceptibles de devenir un jour des visiteurs de la biennale (répondant ainsi à un objectif de fréquentation de l'évènement), ou tout du moins des éléments au service d'une stratégie de diffusion, de communication d'information sur la biennale, ou au moins sur son existence. Le renvoi aux différents sites web via le site internet, s'il est visible et clairement mis en œuvre est une première entrée dans l'univers web 2.0. Là encore cela diffère selon les biennales, car si toutes ont un site internet, le renvoi au web 2.0 est parfois peu visible, insuffisant, voire inexistant, comme nous le montrerons par la suite. Le caractère interactif des outils web 2.0 apparaît réellement un moyen rapide et efficace de se faire connaître : les utilisateurs ont notamment la possibilité de partager sur les réseaux sociaux, les blogs, les plateformes, des liens renvoyant aux sites internet, aux pages des biennales, aux vidéos et aux articles les concernant.

1.2 Un objectif informatif : un instrument au service de la spécificité et de la complexité d'une biennale d'art contemporain

Le web 2.0 permet d'informer les publics sur la biennale : son contenu, sa démarche et son déroulement pratique. En effet, une biennale d'art contemporain s'inscrit la plupart du temps dans un thème défini : « Une terrible beauté est née » pour Lyon 2011, « L'art pour une ré-évolution urbaine » pour Evento Bordeaux 2011, ou encore « Habiter la Terre » pour Melle 2011. Au-delà de ces thèmes existe également une démarche particulière : la biennale de Paris paraît être le cas le plus pertinent pour aborder la spécificité d'une démarche : il s'agit en effet d'un événement qui se veut en rupture complète avec les codes de l'art traditionnel, c'est-à-dire qui n'a pas recours aux objets d'art, qui refuse les règles instituées du monde de l'art, qui se déroule sans interruption (« tous les deux ans pendant deux ans ») dans le monde entier. Finalement, il est évident que le web 2.0 est un instrument pour présenter aux publics la spécificité d'une biennale tant au niveau formel qu'en termes de contenu. Ceci passe notamment par le partage de vidéos ou d'interviews sur YouTube, sur les blogs, également via Facebook. Concernant le déroulement pratique, une biennale d'art contemporain est un événement souvent complexe, constitué aussi bien

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

1. LE WEB 2.0, UN OUTIL AU SERVICE D'OBJECTIFS PRÉCIS

d'œuvres « fixes », comme celle de Chiharu Shiota, « Dialogue de l'ADN » dans l'église de Melle, que d'œuvres itinérantes, comme ce fut le cas d'Evento Bordeaux 2009 ; enfin, les performances sont également très fréquentes lors des biennales : on peut se rappeler celle de Pippo Delbono lors de la dernière édition d'Evento place de la Comédie à Bordeaux. Face à cet événement complexe, le web 2.0 par sa simplicité d'utilisation et son caractère participatif est alors un moyen de faire face à cette complexité organisationnelle, de contribuer au bon déroulement de la biennale, en informant quasiment en temps réel l'internaute sur le déroulement de celle-ci. Il s'agit donc également de partager des informations pratiques, mais qui peuvent s'avérer très utiles au bon déroulement d'une biennale. Evento Bordeaux 2009 avait ainsi subi de nombreuses critiques concernant le manque de clarté relatif à l'itinérance des œuvres: de nombreux usagers, mal informés sur le parcours n'ayant finalement pas pu toutes les voir. Facebook ou Twitter sont à ce titre des instruments privilégiés de partage d'information.

1.3 Un instrument devant faire de la biennale un événement dynamique et vivant dans la durée

Les outils 2.0 ont également pour rôle de faire vivre la biennale. Il ne s'agit plus seulement de la faire connaître, mais au-delà d'entretenir sa visibilité et sa dynamique d'une édition sur l'autre. Les réseaux sociaux, de par leur caractère interactif, participatif, paraissent être un instrument efficace pour faire parler de l'évènement en donnant la parole aux internautes, qu'ils y aient participé physiquement ou non. Il faut ici distinguer deux types de participation. Tout d'abord, celle qui consiste pour les utilisateurs à partager d'eux-mêmes sur l'évènement : en postant des photographies de l'évènement et en s'y taguant, en se géolocalisant, en commentant des postes, en postant des messages ou des articles sur les pages Facebook ou Twitter, en apposant des mentions « j'aime », en suivant les biennales via les réseaux sociaux, en postant des articles sur Scoop It permettant ensuite de constituer un dossier de presse. Ensuite, une autre stratégie de participation consiste pour la biennale elle-même à encourager à cette participation, non pas en se contentant d'un simple contenu informatif type « La biennale aura lieu telle date à telle heure », mais en invitant réellement au partage, en proposant par exemple aux internautes de parler de la biennale dans leur statut. Nous verrons que cette seconde stratégie est très peu utilisée par les biennales alors même qu'elle constitue un moyen très efficace d'encourager au partage, et ainsi de contribuer à la dynamique d'un événement.

Finalement, le web 2.0 apparaît comme un outil à l'efficacité sans précédent pour les biennales d'art contemporain, qui leur permet à la fois de se faire connaître, d'informer, et de maintenir leur présence immatérielle quand bien même elles n'existent physiquement que tous les deux ans, et parfois seulement pour quelques semaines. Il semble alors difficile d'imaginer qu'une biennale ne se saisisse pas de cet instrument à l'heure où la majorité de ce qui existe physiquement est également dématérialisé sur Internet, où 77% des internautes français utilisent au moins un réseau social, et où Internet est devenu pour 64% d'entre eux un moyen de s'informer.

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

2. UNE UTILISATION INÉGALE DU WEB 2.0 PAR LES BIENNALES

Nous avons précédemment mis en évidence les intérêts présentés par le web 2.0 pour les biennales d'art contemporain. Il s'agit à présent de voir comment elles utilisent pratiquement cet outil, et si cette utilisation paraît efficace. Il faut noter qu'il n'y a pas de stratégie unique qui pourrait être pointée comme la meilleure par rapport à l'utilisation du web 2.0. Néanmoins, certains indicateurs quantitatifs (suivi sur les réseaux sociaux par exemple) semblent révélateurs du degré d'efficacité de la stratégie adoptée par la biennale pour remplir les objectifs décrits ci-dessus. Nous essaierons également de comprendre pourquoi certaines biennales n'ont pas recours à ces outils, et de mesurer l'impact de cette stratégie.

2.1 Quel outil 2.0 pour quelle biennale ?

Tout d'abord, afin de pouvoir comprendre et évaluer la stratégie des biennales d'art contemporain face au web 2.0, il s'agit d'observer comment chaque biennale utilise ces outils. Un premier constat s'impose : la très grande majorité des biennales utilisent Facebook. En France, toutes les biennales l'utilisent ; à l'étranger, trois exceptions peuvent être notées : Dakar, Shanghai et Beijing, les deux dernières s'expliquant par la censure qu'opère la régime chinois sur les réseaux sociaux. Ceci s'explique d'une part par le degré d'utilisation exceptionnel de Facebook à travers le monde : huit cent millions d'utilisateurs dans le monde, dont vingt-huit en France ; d'autre part par le champ de possibilités ouvertes par ce réseau pour les biennales, et plus largement les personnalités publiques : toute entreprise, organisme ou institution peut y créer un profil, une « page fan » ou un groupe public sur laquelle elles peuvent partager des informations et solliciter en temps réel les utilisateurs sur leur activité. Ainsi, Facebook semble aujourd'hui apparaître comme l'outil 2.0 incontournable dans la stratégie des biennales d'art contemporain, même pour les « petites » biennales françaises telles Melle ou Anglet.

Twitter et YouTube sont dans une moindre mesure des outils relativement utilisés par les biennales. Si YouTube reste très simple d'accès en permettant un partage de vidéos (interviews des commissaires d'exposition, clips présentant la biennale, etc.) entre utilisateurs, Twitter semble obéir à une logique différente, qui explique qu'il soit moins utilisé par les biennales que Facebook : en France, on compte plus de cinq millions de comptes. Tout d'abord, au regard des caractéristiques des utilisateurs, le recours Twitter est plus réducteur par rapport au public visé. En effet, 79% des utilisateurs ont moins de trente-quatre ans, et presque la moitié d'entre eux appartiennent à une catégorie socioprofessionnelle supérieure : par conséquent, communiquer par Twitter exclue de fait certain public. De plus, Twitter comporte un côté professionnalisant : il est davantage utilisé par les journalistes et les personnalités publiques que par les particuliers dans la recherche d'information. Plus complexe d'utilisation, il demande une certaine initiation pour l'utiliser correctement, en utilisant le système du hashtag par exemple. Enfin, de par sa fonction et sa forme, des messages brefs et instantanés, son utilisation optimale implique la possession d'un smartphone, ce qui n'est pas le cas de tous. En même temps, il reste un réseau « public » : il est possible de « suivre » n'importe quelle personnalité ou institution par le système de l'abonnement, ce qui explique que certaines biennales y aient tout de même recours. Finalement, Twitter est surtout utilisé par les biennales étrangères plus anciennes qui ont déjà acquis une certaine renommée telles que Venise, Florence, Istanbul ou Gwangju. En France, son utilisation est réservée aux biennales les plus réputées comme Lyon et Paris, ou cherchant à se hisser à ce rang comme Bordeaux.

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

2. UNE UTILISATION INÉGALE DU WEB 2.0 PAR LES BIENNALES

YouTube obéit également à cette logique excepté qu'il est peu utilisé par les biennales étrangères si ce n'est les plus grandes.

Pour finir, certains outils 2.0 semblent laissés de côté par les biennales : c'est le cas de Flickr ou encore de LinkedIn. S'agissant de ce dernier, sa faible utilisation vient du fait que c'est un outil réservé aux professionnels, dans une fonction principale de recherche d'emploi et recrutement ; par conséquent, il semble mal approprié aux messages que les biennales cherchent à diffuser via le web 2.0. Quant à Flickr, on peut émettre l'hypothèse qu'il se fait distancer par Facebook, qui permet quant à lui de partager des photographies et des vidéos en les rattachant à leur contexte, dans une page fan ou un groupe. Les biennales qui utilisent ces deux outils sont peu nombreuses : Venise, Florence, Montréal, Québec et Bordeaux pour Flickr, c'est-à-dire des biennales qui ont ou cherchent une visibilité à l'international. Seule la biennale de Paris utilise LinkedIn, ce qui là encore renforce sa spécificité. De même, Scoop It est très peu utilisé par les biennales : seul Evento Bordeaux y possède une revue de presse complète dont le « curator » est la biennale elle-même. Ceci s'explique par le fait que beaucoup d'entre elles préfèrent publier des revues de presses directement sur le site internet, comme la biennale de Belleville. Enfin, de nombreux blogs sont consacrés aux biennales d'art contemporain, mais leurs auteurs ont rarement un lien avec l'évènement, excepté pour Oran, qui utilise cet outil afin de présenter la démarche de la biennale et de recruter des artistes, donc finalement dans une optique assez professionnelle, donc pas forcément destinée aux particuliers. Les blogs sont d'ailleurs souvent des instruments de critique des biennales : il faut à cet égard noter qu'un blog propose une page s'intitulant « La biennale de Lyon OUT – art contemporain dissident », destinée à accueillir les revendications des artistes indignés en marge de la biennale officielle. Il ne faut ainsi jamais oublier que le web est un outil public dont les informations ne sont pas contrôlées : rien n'empêche par conséquent les biennales de faire l'objet de critiques via les mêmes outils 2.0 qu'elles-mêmes utilisent à leur profit.

2.2 Une utilisation pertinente du web 2.0 ?

Après avoir dressé un panorama de l'utilisation du web 2.0 par les biennales d'art contemporain, il s'agit dès lors de tenter d'évaluer leur stratégie par rapport à ces outils. Si la majorité des biennales y a recours, nous allons montrer que certaines sont loin d'en faire une utilisation pertinente.

Questionner la pertinence de l'utilisation du web 2.0 semble se poser surtout pour Facebook, dans une moindre mesure pour Twitter. En effet, Facebook apparaît comme un outil possédant de très grandes fonctionnalités, contrairement aux autres. L'usage de Twitter par exemple apparaît assez répétitif et centré sur le partage de messages courts ; les biennales ne font souvent que retwitter des messages ou informer. De même d'autres outils tels que Flickr, Scoop It ou YouTube sont centrés sur une unique fonctionnalité principale : le partage de photographies pour le premier, d'articles de presse pour le second, et de vidéos pour le dernier. Par conséquent, utiliser ces derniers outils revient en quelque sorte automatiquement à « bien » les utiliser. Ce n'est pas le cas de Facebook.

Nous avons montré que Facebook était aujourd'hui l'outil le plus prisé par les biennales pour atteindre des objectifs de visibilité et de dynamisme. La manière la plus courante d'utiliser Facebook est de communiquer sur la biennale de manière informative, en présentant une date, une heure et un événement via le statut de

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

2. UNE UTILISATION INÉGALE DU WEB 2.0 PAR LES BIENNALES

la biennale : ainsi, le 18 octobre 2010, la biennale du Havre postait « Samedi 23 octobre, de 16 à 18h, au musée maritime, rencontre avec Anne & Julien, rédacteurs en chef de la revue HEY! ». Il arrive également que les biennales communiquent de manière plus informelle : la biennale du Havre a ainsi posté plusieurs statuts comme « Hey !!! » ou « Soon !!! ». Ce type d'utilisation des pages Facebook concerne Lyon, Le Havre, Bordeaux, Sélestat, Paris, Venise, Florence, Istanbul, Marrakech, Québec ou Gwangju. Il faut d'autre part noter que l'échange et l'interaction ne sont finalement jamais encouragés par les biennales, à la seule exception de la biennale de Lyon qui utilise intelligemment l'outil Facebook avec des statuts type : « Pour les derniers jours de la Biennale 2011, parlez-nous de votre œuvre préférée » le 28 décembre 2011, ou « Utilisez les mots « Terrible » et « Beauté » dans votre statut, postez sur le mur de cette page le lien vers votre statut. Les 20 plus beaux statuts recevront 2 billets gratuits ». Cette initiative est particulièrement intéressante puisqu'elle incite au partage et multiplie le potentiel de visibilité de la biennale de manière ludique. La plupart des biennales se servent également de Facebook pour poster des articles, des liens YouTube, des photographies de l'évènement, et pour publier des informations pratiques telles que des plans. Cependant, il faut également souligner que certaines biennales possèdent une page Facebook mais ne l'utilisent pas ou peu. C'est le cas d'Anglet qui se contente de poster un unique message pour annoncer la biennale, ou de Melle qui ne possède pas de page mais seulement un profil, ce qui possède l'inconvénient de ne pas pouvoir suivre la biennale instantanément, mais d'effectuer la démarche d'envoyer une invitation et d'attendre la réponse. Enfin, Rennes et Nantes/Saint-Nazaire possèdent des groupes publics mais ne laissent aucun message sur ce groupe. Seuls quelques particuliers et artistes postent des messages qui n'ont alors souvent rien à voir avec la biennale. Finalement, on se rend compte que certaines biennales publient la majorité des informations essentielles sur leur site internet, la plupart du temps clair et bien construit. Un paradoxe apparaît alors : si les biennales considèrent que leur site internet est clair et suffit, pourquoi alors créer une page Facebook, mal utilisée et peu utile ? Il semble que se trouver sur Facebook est devenu un impératif pour les biennales d'art contemporain.

D'autres critères peuvent révéler si la stratégie 2.0 des biennales paraît pertinente. Le premier concerne le renvoi du site internet aux réseaux sociaux, et son degré de visibilité. En effet, ce renvoi incite l'internaute à utiliser les outils 2.0, et donc à remplir de lui-même les objectifs recherchés par les biennales. Si pour certaines comme Lyon, Bordeaux, Venise, Florence, Istanbul ou Montréal le renvoi est clair, il est parfois très mal indiqué, comme pour Le Havre, ou inexistant ; c'est le cas de Melle ou de Sao Paulo.

Un autre critère à prendre en compte est celui du recours au multilinguisme dans l'utilisation du web 2.0. Il révèle en grande partie la volonté et la capacité d'une biennale à acquérir une visibilité au niveau international. Citons la biennale de Paris, dont l'intégralité des messages sur les réseaux sociaux sont publiés en français et en anglais, ou encore les biennales dont le site internet est accessible en plusieurs langages : Venise et de Florence en italien et en anglais, Marrakech et Montréal en français-anglais, de Sao Paulo en portugais-anglais, Gwangju en coréen-anglais, et enfin Shanghai et Beijing en mandarin-anglais.

Mesurer la pertinence et l'efficacité d'une stratégie peut également passer par l'observation des résultats quantitatifs obtenus. Cela est d'autant plus simple s'agissant de Facebook, Twitter et YouTube qui inscrivent clairement sur leurs pages le

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

2. UNE UTILISATION INÉGALE DU WEB 2.0 PAR LES BIENNALES

nombre de personnes qui suivent la biennale ou en parlent, qui apposent une mention j'aime, ou regardent les vidéos. Des constats apparaissent alors clairement à travers les chiffres. Premièrement, il semble que les biennales aient raison de miser davantage sur Facebook que sur Twitter, puisque les biennales possédant un profil sur les deux réseaux sont bien davantage suivies sur le premier, comme le montre les résultats de Lyon, Bordeaux, Venise, Florence, Marrakech, Québec ou Gwangju. Certains écarts entre le suivi sur les deux réseaux est parfois spectaculaire : Gwangju peut ainsi faire état de 91 000 j'aime sur Facebook alors qu'il ne compte que mille abonnés sur Twitter. Ensuite, il faut souligner que les biennales françaises ont un suivi bien moindre que les biennales étrangères sur les réseaux sociaux : parmi les biennales qui arrivent en tête se trouvent Venise (63 000 j'aime et 58 000 abonnés), Istanbul (8600 j'aime et 15 700 abonnés) ou Gwangju (91 000 j'aime et 1000 abonnés) enregistrent des records de suivi. Les biennales françaises les plus suivies, c'est-à-dire Lyon, Paris et Bordeaux, ont des résultats dérisoires en comparaison, avec généralement 4000 à 1500 abonnés ; cela reste néanmoins des résultats non négligeables qui révèlent l'importance des outils 2.0 à l'heure actuelle pour répondre à l'objectif de visibilité, de fréquentation et de bon déroulement de tels événements culturels.

Le web 2.0 conduit les biennales à repenser leur démarche

Comme il a été vu précédemment, le web 2.0 est un outil protéiforme pour les biennales, au service de leur communication et de leur diffusion. Même si toutes n'en ont pas la même utilisation, il est devenu un moyen d'exister de premier plan. Il ne faut cependant pas uniquement appréhender le web 2.0 qu'à travers le prisme utilitariste. Car, au-delà du simple instrument, les notions liées à l'utilisation du web 2.0 ont influencé les manières de faire des biennales d'art contemporain.

Le web 2.0 se base principalement sur la notion de participation. Alors que le web originel se basait sur une diffusion verticale de l'information, c'est à dire de l'émetteur au receveur, le web 2.0 se caractérise par l'horizontalité de son utilisation : émetteurs et receveurs ne font plus qu'un. En parallèle à ce bouleversement radical, les biennales d'art contemporain ont progressivement modifié leur façon de faire.

Ainsi, deux grandes tendances se dégagent. On peut ainsi distinguer les biennales qui ont reconsidéré la notion de « public » sous l'influence du web participatif des biennales qui se sont radicalement et structurellement transformées, passant, d'une certaine manière, de « biennales 1.0 » aux « biennales 2.0 ».

1. DU PUBLIC SPECTATEUR AU PUBLIC ACTEUR

Le principe du web 2.0 en tant que plateforme se base sur un principe relativement large : la participation. Le web participatif invite donc chaque utilisateur à ne pas être un utilisateur passif se nourrissant des différents contenus, mais à en produire lui-même. En ayant recours à cette plateforme comme outil, les biennales se sont intrinsèquement transformées en cette même plateforme, proposant alors au public simple spectateur de devenir un public acteur des biennales. Ce changement de conception se concentrent autour de deux axes principaux : la désacralisation de la biennale-musée et la modification de sa conception.

1.1 « Dé-muséifier » les biennales ...

L'organisation traditionnelle d'une biennale d'art contemporain est relativement codifiée et commune à l'ensemble des biennales autour du monde. Il s'agit, pour un commissaire général, de sélectionner un certain nombre d'œuvres d'art contemporain, pour ensuite décider d'une installation au sein d'une ville, en ayant recours aux structures préexistantes (musées, salles, ...) ou en instaurant de nouveaux lieux d'exposition (espaces éphémères, extérieurs, ...). Une fois la biennale inaugurée, il s'agit pour le public de déambuler dans la ville afin de découvrir l'ensemble des œuvres d'arts proposées. Hormis l'organisation et la présentation des œuvres, les biennales traditionnelles réutilisent les canons des musées, dans une conception somme toute traditionnelle de l'exposition.

Les caractéristiques principales du web 2.0 ont influencé les biennales quand aux moyens d'organisation. Il ne s'agit plus aujourd'hui de « poser » un certain nombre d'œuvres pour ensuite laisser visiter le public. En amont, la publicité autour des travaux de recherche et de réflexion se font via les réseaux sociaux. Parfois même, comme ce fut le cas pour Evento 2011 à Bordeaux, les internautes sont appelés à donner leur avis. Il ne s'agit plus alors de mettre en place dans l'ombre d'un bureau une biennale appelée à durer souvent plusieurs semaines, mais bien d'intégrer le public dans la conception. S'il ne s'agit pas toujours de consultation, ces messages ont au moins le mérite de rendre transparente la démarche artistique et technique, tout en associant parfois le public. Le rapport entre l'institution et le

Le web 2.0 conduit les biennales à repenser leur démarche

1. DU PUBLIC SPECTATEUR AU PUBLIC ACTEUR

public est transformé, d'une relation verticale – les décisions du commissaire sont imposées sans justification au public – on passe à une relation horizontale – tout est écrit, publié. Cette démarche ne donne pas forcément plus d'influence au public, il ne s'agit le plupart du temps que de témoignages montrant l'avancée des travaux ou des réflexions.

Une fois la biennale mise en place, il ne s'agit plus pour l'organisateur de laisser vivre par elle-même l'exposition, mais plutôt de contextualiser l'événement. Via les sites internet des biennales, les pages des réseaux sociaux, les biennales renvoient vers les artistes, les autres œuvres, les autres biennales. Il se crée un réseau autour de la biennale et de chaque œuvre présentée. Plutôt que de laisser le spectateur face à une œuvre et son explication, les biennales font le choix de se placer dans un ensemble, non pas comme un but, mais comme un moyen permettant au public spectateur d'avoir accès à l'art contemporain.

Il est intéressant de souligner les exemples des biennales chinoises : Shanghai, créée en 1996, et Beijing, née en 2003. Du fait de la censure et du régime autoritaire communiste chinois, les réseaux sociaux sont interdits. Le web 2.0 est un concept relativement abstrait dans une Chine où la liberté d'expression n'est que très peu tolérée. L'idée d'un web plateforme où tout un chacun est libre de s'exprimer est en relative contradiction, malgré les tentatives de mises en place de réseaux spécifiques¹. En se penchant sur les articles relatifs à la biennale de Shanghai de 2010, on constate qu'une des critiques adressées à la biennale, en dépit de son succès quantitatif, est l'arbitraire des choix des différents curateurs en place depuis 1996. Et si, comme le reconnaît le New York Times, « le succès public est indéniable », « les grandes productions manquent de contenu et d'interactivité avec le public »². Le web 2.0, ou plutôt son absence, peuvent se ressentir sur la manière de faire une biennale. Les experts comme le public s'attendent aujourd'hui à trouver des biennales où les œuvres sont expliquées, justifiées, et non plus seulement sélectionnées unilatéralement par un commissaire.

En permettant au public-spectateur de prendre connaissance et de participer aux moyens de mise en place puis de présentation de la biennale, le web 2.0 a influencé les organisateurs des biennales d'art contemporain en permettant de les dé-muséifier. Mais, au delà de ce simple processus, ce sont les biennales elles-mêmes qui sont repensées, non plus seulement pour un public-spectateur mais pour un public-acteur.

1.2 ... En les reconstruisant par et pour le public

Il convient ici avant tout d'instaurer une forme de typologie des biennales, en fonction de différents critères qui nous semblent à la fois révélateurs et symptomatiques de cette transformation des biennales. Comme il a été précédemment vu, théoriquement et pratiquement, le recours au web 2.0 et la présence sur les réseaux sociaux n'est pas lié à une quelconque hiérarchie entre biennales, mais bien entre ce que les biennales veulent en faire individuellement.

Il est cependant intéressant de reprendre l'analyse de Marc Prensky, distinguant les digital natives des digital immigrants³. Il existe donc deux grandes catégories des

² On peut penser par exemple à Weibo, le Twitter chinois.

³ Xhinyu Chen, *Ressessing the Shangai Biennale*, New York Times, 15.11.2010

⁴ Marc Prensky, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, MCB University Press, Octobre 2001

Le web 2.0 conduit les biennales à repenser leur démarche

1. DU PUBLIC SPECTATEUR AU PUBLIC ACTEUR

biennales : celles nées avant l'apparition du web, et celles nées après. La logique voudrait donc, et pour reprendre l'analyse de Marc Prensky, que les biennales digital natives soient plus présentes que les biennales digital immigrantes. Or, il n'en est rien. Une étude à la fois quantitative et qualitative de la présence, de l'utilisation et du succès auprès des internautes sur les principaux sites de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr et Youtube) démontre que Venise, plus vieille biennale mondiale (depuis 1893), et Lyon, une des biennales françaises les plus anciennes (1991) sont les plus actives. Qui plus est, Evento, biennale bordelaise créée en 2009, est également extrêmement présente sur ces mêmes réseaux sociaux. Au final, il est donc difficile de distinguer les biennales selon leur âge.

Il faut donc se pencher sur le rôle que donnent ces biennales au web 2.0. Et, concernant les trois biennales précitées, force est de constater que la base de leur recours au web 2.0 est bien l'aspect participatif, principalement via les réseaux sociaux. Il s'agit par exemple pour la biennale de Venise d'offrir la possibilité aux internautes de poster photos (via Flickr) et vidéos (via You Tube) de leur visite. Ce n'est donc plus l'institution qui organise la communication et le partage de l'événement, mais le public. A un niveau différent, on peut se référer à la biennale bordelaise Evento, qui a fait de l'événement Facebook la base de son organisation. Ainsi, le public était quotidiennement informé, via des événements, du programme et des expositions. Sans offrir à ce public la réelle possibilité d'un retour sur les contenus de la biennale, ce mode de communication permet néanmoins d'intégrer le public au jour le jour. Dans tous les cas, le public ne doit alors pas faire l'effort d'aller chercher l'information, selon le mode de communication traditionnel d'affichage, mais au contraire, l'information vient directement à lui. Il faut cependant relativiser ce mode de fonctionnement, qui éloigne intrinsèquement tous les individus pas ou peu présents sur les réseaux sociaux. Malgré les défauts, l'initiative est intéressante, et souligne à quel point les outils du web 2.0 ont pu modifier en profondeur la manière de fonctionner des biennales les plus consommatrices du web participatif.

Le web 2.0 a donc radicalement modifier la façon d'organiser une biennale, d'une conception tournée autour de l'œuvre et de l'artiste à une approche plus mixte, où la production artistique et son installation doivent se faire pour le public, et pensé à travers le regard d'un spectateur de plus en plus acteur. Les réseaux sociaux ont activement participé à intégré le public aux biennales, mais ce sont les biennales qui font le choix final d'avoir recours à ces outils ou non. Au final, l'idée qui ressort de cette utilisation accrue du web 2.0, et des changements profonds qu'il induit à l'intérieur même des institutions, est que la personne venant à la biennale n'est pas un spectateur passif, mais aussi un acteur. Et, être acteur d'un événement ne signifie plus forcément aujourd'hui être physiquement présent. Modification ultime de la biennale due au web participatif, la « biennale numérisée » permet à la fois de toucher un plus large public tout en redéfinissant les cadres traditionnels de l'art.

Le web 2.0 conduit les biennales à repenser leur démarche

2. LES BIENNALES 2.0, DÉPASSEMENT DES CADRES TRADITIONNELS DE L'EXPOSITION ARTISTIQUE

Le recours au web 2.0 a donc modifié en profondeur le rapport entre biennales et publics. Mais, au delà de cette transformation, ce sont les biennales elles-mêmes qui, structurellement, ont été modifiées. Ainsi, le web, et la virtualité qu'il engendre, a changé le rapport des biennales à l'exposition de l'art. Il a été vu que le public, devenu acteur des biennales, pouvait dorénavant partager ce qu'il voyait sur internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. C'est donc une seconde vie pour les biennales qui, limitées physiquement dans le temps, se retrouvent d'une certaine manière immortalisées sur la toile.

2.1 LE WEB COMME NOUVEL ESPACE DE LA BIENNALE

Au delà des simples posts sur les réseaux sociaux, les posts invitant à l'échange se multiplient, comme par exemple les biennales de Lyon, Venise ou Paris. Dans le cas de Lyon, sa page Facebook est particulièrement interactive : on y trouve des messages d'artistes postant les liens vers leurs sites internet, des posts d'institutions culturelles ou de professionnels laissant des annonces, mais également de nombreux particuliers. La biennale invite ce public à discuter de la biennale, à échanger. Par exemple, « Pour les derniers jours de la Biennale 2011, parlez-nous de votre œuvre préférée », postée le 28 décembre 2011. Toute une partie de la biennale, à savoir le débat autour des œuvres, un débat central dans l'art contemporain, est donc « virtualisé ».

La spécificité de Venise réside dans son impressionnante présence sur Facebook, Twitter, Flickr et You Tube. Tous les événements sont postés, les commentaires sont très nombreux. Et les conséquences de cette méthode sont fructueuses, puisque la biennale de Venise est la biennale rencontrant le plus de succès sur les plateformes de partage précédemment citées. Les chiffres sont éloquentes, particulièrement sur Youtube : 774 vidéos postées, 2 118 abonnés et 1 600 000 vues totalisées. Le public devient acteur de la biennale, le web devient une plateforme où l'institutionnel et le non-institutionnel sont mis sur un pied d'égalité. L'institution qu'est la biennale existe à part entière sur le web, se démultiplie d'une certaine manière, élargissant les frontières traditionnelles de l'art.

Les sites internet des biennales sont également très révélateurs de l'appropriation du nouvel espace qu'est le web par les biennales. Tous les sites des principales biennales françaises et internationales ont en commun de présenter les artistes, les œuvres, mais aussi d'élargir sur des « sphères », autour du thème de la biennale par exemple. Ces informations sont exclusivement disponibles sur ces sites, l'espace physique de la biennale ne permettant pas de fournir toutes ces informations. Le web devient un supplément à part entière de la biennale, permettant d'enrichir l'information, la médiation et la pédagogie.

Le site de la biennale de la ville de Québec, Manif d'Art, propose ainsi une large présentation des projets réalisés entre les biennales et en parallèle des biennales par l'institution. Au delà de l'événement ayant lieu tous les deux ans, le web permet de créer du lien entre le public et l'organisation, en faisant de la biennale une initiation continue à l'art.

Les biennales ont donc étendu leur domaine d'existence, en passant d'une existence physique à une existence virtuelle. Ce dédoublement est protéiforme. Si les œuvres et le contenu stricto sensu sont mis en ligne, tant par la biennale que par son

Le web 2.0 conduit les biennales à repenser leur démarche

2.LES BIENNALES 2.0, DÉPASSEMENT DES CADRES TRADITIONNELS DE L'EXPOSITION ARTISTIQUE

public, le web permet d'élargir les champs d'intervention de la biennale, en permettant virtuellement ce qui serait plus difficile à réaliser physiquement. Mais, au delà d'une extension du champ d'existence de certaines biennales d'art contemporain, certaines se construisent maintenant uniquement sur un support virtuel, devenant des biennales dématérialisées.

2.2 La biennale virtuelle, phase ultime de la mutation 2.0

Certaines biennales ont opté pour une forme quasi-dématérialisée, faisant le choix d'exister par et pour le web. C'est ainsi que la biennale de Paris, créée en 1959 par André Malraux, a choisi de se développer. Originellement marquée comme peu innovante, du fait de ses origines, elle fut interrompue avant de renaître sous une nouvelle forme en 2000. Adoptant une posture quasi contestataire, elle revendique n'avoir « jamais recours aux objets d'art qui sont trop aliénés aux lois du marketing [n'obéissant] à aucune cadre régulateur qui l'entraverait dans ses actions au sein de notre contemporanéité ». La base de son action est donc une délocalisation permanente de ses expositions à travers le monde. Et c'est par le web qu'elle communique, tient à jour et prévient de ses actions. Partant de là, c'est toute sa stratégie, non seulement communicationnelle, marketing mais aussi artistique qui repose sur le web 2.0 et sur la capacité de l'institution à faire circuler l'information.

Il est intéressant d'étudier sa stratégie sur les réseaux sociaux. Il s'agit, pour cette biennale, de créer une communication reposant sur le buzz¹. Il s'agit de rendre le réseau social élitiste. Pour ce faire, la biennale de Paris ferme ses pages. Ainsi, il ne s'agit pas d'une simple fan page sur Facebook, mais d'une page personnelle qui nécessite que l'utilisateur ajoute la biennale comme un ami, et que cette dernière l'accepte. Cette méthode a également été utilisée par la biennale de Montréal, mais cela semble être une erreur, un message promettant la transformation de la page en fan page ayant été publié. Même démarche sur Twitter, où le twitto ne peut pas simplement follow la biennale, mais doit demander l'accord de cette dernière. L'élitisme affiché entretient un sentiment de mystère autour de ce qui peut être communiqué sur ces pages. Malgré cette stratégie, le contenu ne diffère pas des pages classiques. Il ne s'agit que d'un ensemble de posts à caractère informatifs, traduits systématiquement en anglais, du fait du caractère international de l'événement. Il est intéressant de noter qu'en dépit de la démarche provocatrice de la biennale, elle ne fait que se plier in fine aux codes du web 2.0. Il faut également noter sa présence sur LinkedIn, réseau social très professionnalisant. Cette présence se double d'appels à candidature réguliers sur Facebook, faisant de cette biennale un tremplin professionnel pour les artistes 2.0.

Hormis cet exemple très spécifique, il est intéressant de voir que de plus en plus de biennales construisent leur déroulement sur internet. Facebook est à ce niveau-là un outil tout à fait pertinent, par la possibilité de créer des événements. L'exposition, le happening, la création artistique, devient alors un simple événement 2.0, où le public est invité comme à un simple dîner. Il est ainsi possible de sélectionner virtuellement les moments de la biennale où l'on se rendra. On peut par exemple penser à Evento, à Bordeaux, qui, par les Chantiers Mobiles et les suggestions du jour, a transformé l'avant biennale et la biennale elle-même en gigantesque événement Facebook.

Il y a un risque à cela à terme. En effet, si la biennale décide de programmer en fonction du succès rencontré sur Facebook, un certain nombre d'artistes ou de prestations risqueraient à terme d'être déprogrammés ou annulés au prétexte que trop peu d'usager de Facebook se seraient déclarés préalablement présents.

Le web 2.0 conduit les biennales à repenser leur démarche

2. LES BIENNALES 2.0, DÉPASSEMENT DES CADRES TRADITIONNELS DE L'EXPOSITION ARTISTIQUE

Enfin, on pourrait mentionner la VIP Art Fair, qui n'est pas une biennale en soi, mais une foire d'art contemporain ayant lieu exclusivement en ligne. Le site internet adopte l'ensemble des codes du web 2.0, étant à la fois un site internet informatif, mais obligeant à s'inscrire pour y accéder, offrant la possibilité de se créer un profil, et de constituer sa propre exposition d'art contemporain : « Visiter VIP 2.0 est gratuit, nécessitant inscription sur le site et connexion ». Il s'agit en réalité d'une foire virtuelle rassemblant une centaine de galeries d'art contemporain à travers le monde, et se déroulant comme une biennale traditionnelle : inauguration, date de début et de fin. Aucune œuvre n'est physiquement présentée, tout se déroule via le site internet, la page Facebook et le compte Twitter. Il est ainsi dit sur le site que « VIP Art Fair traduit l'expérience d'une foire traditionnelle de briques et de mortier en un environnement en ligne ».

Bien que n'étant pas une réelle biennale, cette première foire d'art contemporain entièrement digitalisée laisse présager les usages futurs du web 2.0, et révèle à quel point le web participatif a dépassé le simple statut d'outil à disposition des biennales pour devenir un réel facteur de redéfinition de ces biennales, les entraînant à repenser leur statut, leur fonctionnement et leur mise.

Conclusion

Le web 2.0 apparaît dans un premier temps comme un outil au service des difficultés que peuvent rencontrer les biennales d'art contemporain dans la mise en œuvre de ces événements, mais également comme un impératif dans le cadre de l'inévitable présence des technologies de l'information et de la communication. Il permet à la fois de communiquer sur le déroulement de l'événement et de stimuler les réactions et les échanges pendant la biennale, ainsi que dans les périodes qui la précèdent ou la suivent. Ce mode de communication renverse la temporalité des biennales, par définition biennuelles, mais dont l'existence perdure au-delà.

L'influence du web 2.0 dépasse les simples conséquences que peut avoir l'outil. En effet, son caractère participatif modifie en profondeur aussi bien la manière de concevoir des biennales, que le rôle du public. Du simple spectateur, ce dernier devient un acteur, dont l'opinion, le point de vue et la participation active sont recherchés.

Cependant, la distinction entre biennales digital natives et digital immigrants se ressent de manière indirecte sur la façon de considérer le web 2.0 et d'utiliser son aspect participatif. En effet, toutes les biennales ne font pas une utilisation égale de cet outil, et ces différences se ressentent sur l'organisation elle-même des biennales, révélant ainsi l'impact et l'influence fondamentaux du web 2.0. Pas forcément corrélée avec l'ancienneté des biennales, cette utilisation ou non du web 2.0 conditionne les succès de ces événements, en termes quantitatifs et qualitatifs.

Bibliographie

ARTICLES GÉNÉRAUX

- O'REILLY Tim, What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30.09.2005
- PRENSKY Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », On the Horizon, MCB University Press, Octobre 2001

ARTICLES DE PRESSE

- Été lyonnais sous le signe de l'art contemporain, La Tribune, 8.07.1997
- Les naïfs en fête à la 4 - e - biennale de Laval - La création naïve contemporaine internationale, Ouest France Dimanche, 10.08.2003
- CAMBRELENG Boris, Pékin a sa biennale et veut affirmer son ouverture culturelle, AFP, 18.08.2003
- COLONNA-CESARI Annick, Série limitée, L'Express, 11.09.2003
- CHEN Xhingyu, Ressessing the Shanghai Biennale, New York Times, 15.11.2010
- NURIDSANY Michel, Gwangju, la biennale qui monte, qui monte, Le Figaro, 19.04.2002
- NURIDSANY Michel, Dans la cour des grands, Le Figaro, 12.05.1998

SITES INTERNET

Sites généraux

www.facebook.com
www.flickr.com
www.linkedin.com
www.scoop.it
www.twitter.com
www.vimeo.com
www.wikipedia.org/fr
www.youtube.com

SITES DES BIENNALES ÉTRANGÈRES

Biennale de Beijing : <http://www.bjbiennale.com.cn/>
Biennale de Dakar : <http://www.biennaledakar.org/>
Biennale de Florence : <http://www.florencebiennale.org/>
Biennale de Gwangju (Corée du sud) : http://gb.or.kr/?mid=main_eng
Biennale d'Istanbul : <http://www.iksv.org/tr>
Biennale de Marrakech : <http://www.marrakechbiennale.org/fr/>
Biennale de Montréal : <http://www.biennalemontreal.org/fr>
Biennale de Québec (Manif d'art) : <http://www.manifdart.org/>
Biennale d'Art Contemporain de Sao Paulo : <http://www.fbsp.org.br/>
Biennale de Shanghai : <http://www.shanghaiennale.com>
Biennale de Venise : <http://www.labiennale.org>

Le web 2.0 comme outil des biennales d'art contemporain

1. LE WEB 2.0, UN OUTIL AU SERVICE D'OBJECTIFS PRÉCIS

SITES DES BIENNALES FRANÇAISES

Biennale d'Anglet : <http://biennale.anglet.fr/>
Biennale Evento Bordeaux : <http://www.evento2011.com/>
Biennale du Havre: <http://www.artslehavre.com/>
Biennale de Lyon: www.biennaledelyon.com/
Biennale de Melle (Poitou Charentes) : <http://www.biennale-melle.fr/>
Biennale de Nantes-Saint Nazaire : <http://www.estuaire.info/>
Biennale de Paris : <http://biennaledeparis.org/>
Biennale de Rennes : <http://www.lesateliersderennes.fr/edition>
Biennale Selest'Art, Sélestat (Alsace) : <http://www.selest-art.fr/>

SITE DE LA BIENNALE VIRTUELLE

VIP Art Fair : <http://www.vipartfair.com/>