Marges

Revue d'art contemporain

28 | 2019

L'art avec (ou sans) le marché de l'art

Comment se confronter au marché : les nouveaux médias face au marché de l'art

Confronting The Market : Media Art's Venture into the Art Market

Ashley Lee Wong

Traducteur : Jérôme Glicenstein

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/marges/1845>

DOI : 10.4000/marges.1845

ISSN : 2416-8742

Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

Édition imprimée

Date de publication : 19 avril 2019

Pagination : 98-112

ISBN : 978-2-84292-996-1

ISSN : 1767-7114

Référence électronique

Ashley Lee Wong, « Comment se confronter au marché : les nouveaux médias face au marché de l'art », *Marges* [En ligne], 28 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 08 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/marges/1845> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/marges.1845>

Comment se confronter au marché : les nouveaux médias face au marché de l'art

/1 La recherche qui est présentée ici s'appuie sur plus de dix années de travail dans le domaine de l'art et des nouvelles technologies, ainsi que pour Sedition, une *startup* artistique en ligne installée à Londres.

/2 Cette question a fait l'objet d'analyses de la part de différents théoriciens. Voir notamment Lev Manovich, « What Is New Media ? », dans Robert Hassan et Julian Thomas (sld), *The New Media Reader*, London, Open University Press, 2016, p. 5-10.

Des marges vers le centre

La notion d'« art des nouveaux médias » ou « art médiatique » a évolué en fonction de l'avènement des nouvelles technologies, depuis les premiers ordinateurs, la vidéo et la télévision dans les années 1960/**1**. Les origines des nouveaux médias peuvent néanmoins être associées aux technologies des premiers films et à l'invention de la photographie au milieu du XIX^e siècle/**2**. Cette expression en est progressivement venue à comprendre une grande variété de pratiques artistiques : depuis l'art vidéo, jusqu'à l'art par ordinateur, les jeux, le graphisme, l'art de la programmation, l'art sonore, l'art cinématique, la robotique, l'art sur Internet, l'art génératif, les installations immersives, la réalité virtuelle, le bio-art et différentes intersections entre art et science. Il est fréquent que le « nouveau » dans l'art des nouveaux médias soit abandonné, à mesure que les technologies deviennent progressivement obsolètes et ne sont plus considérées comme nouvelles. L'expression « art numérique » est ainsi apparue en tant que sous-ensemble de l'art des nouveaux médias lorsque les technologies se sont déplacées de l'analogique au numérique/**3**. L'art des nouveaux médias, qui se concentre sur les expérimentations

artistiques avec des moyens technologiques, est traditionnellement resté aux marges du monde de l'art, en partie en raison de sa complexité technique, de sa relation au monde du spectacle, de sa nouvelle esthétique et de sa nature éphémère.

Il a traditionnellement impliqué un système économique permettant sa présentation et sa circulation, par le biais d'un réseau de festivals et de colloques, souvent soutenus par des universités et des institutions à but non lucratif. Parmi les festivals et congrès les plus importants, ayant plus de vingt ou trente ans d'existence, on trouve Mutek, Ars Electronica, Transmediale, Sónar, SIGGRAPH, International Symposium on Electronic Art (ISEA), etc. L'évolution de l'art des nouveaux médias a par ailleurs souvent reposé sur une opposition au marché, au travers d'une culture de l'*open source*, du bricolage (DIY) et des hackeurs. Mark Tribe, le fondateur d'une organisation artistique de ce domaine, souligne l'esprit « antisystème » des artistes des nouveaux médias et comment ils agissent souvent sans soutien institutionnel – en-dehors et en s'opposant au marché – à travers des réseaux auto-organisés, des listes de diffusion, des sites Internet et des forums en ligne^{/4}.

De fait, à travers des modèles de collaboration en réseau, les artistes des nouveaux médias mettent souvent en cause la notion d'auteur individuel et la transformation de l'art en marchandise, y opposant une éthique de la gratuité en matière de culture et des codes en accès libre. Bien qu'il y ait eu plusieurs vagues d'intérêt de la part des institutions pour les nouveaux médias, ce qui coïncidait avec les modes technologiques accompagnant la bulle Internet et l'émergence du Web 2.0, les pratiques des artistes des nouveaux médias sont cependant restées largement sous-représentées au sein des collections muséales, comme du marché de l'art. Ces dernières années, à la suite de la crise économique de 2008, des coupes significatives ont été pratiquées dans les fonds alloués aux arts au Royaume-Uni et en Europe. Cela a conduit un certain nombre d'importantes organisations consacrées à l'art des nouveaux médias à fermer leurs portes ; particulièrement le Netherlands Media Art Institute^{/5} (2012) et des plateformes comme Turbulence.org^{/6}. Les initiatives indépendantes, de dimensions plus réduites, ont par ailleurs souvent une existence limitée dans la durée. Beaucoup de ces structures ont disparu, d'autres sont restées embryonnaires en étant sous-financées, ne parvenant pas à évoluer ou à s'adapter aux changements du paysage économique.

L'art des nouveaux médias continue de fait à rester aux marges du monde de l'art, ainsi que l'indique Claire Bishop dans son essai controversé sur la « fracture numérique^{/7} ». Pour sa part, Christiane Paul, en se basant sur une assertion formulée par Jon Ippolito, a qualifiée

^{/3} Christiane Paul, « Introduction : From Digital to Post-Digital – Evolutions of an Art Form », dans Christiane Paul (sld), *A Companion to Digital Art*, Oxford, Wiley Blackwell, 2016, p. 1-19.

^{/4} Mark Tribe et Reena Jana, *New Media Art*, Londres, Taschen, 2006, p. 24.

^{/5} Netherlands Media Art Institute, « The Netherlands Media Art Institution Closes », [<http://www.nimk.nl/eng/the-netherlands-media-art-institute-closes>], consulté le 29 novembre 2017.

^{/6} Rae McNamara, « Net Art Archive Turbulence. org Going Offline, Raising Preservation Concerns », dans *ArtFCity*, 10 mai 2016, [<http://artfcity.com/2016/05/10/net-art-archive-turbulence-org-going-offline-raising-preservation-concerns/>], consulté le 29 novembre 2017.

^{/7} Claire Bishop, « Digital Divide : Contemporary Art and New Media », *Artforum*, vol. 51, n° 1, septembre 2012, [<https://www.artforum.com/print/201207/digital-divide-contemporary-art-and-new-media-31944>], consulté le 29 décembre 2017.

/8 Richard Rinehart, « One of Us! On the Coupling of New Media Art and Art Institutions », dans Christiane Paul (sld), *A Companion to Digital Art*, op. cit., p. 485.

/9 Heather Dewey-Hagborg, Addie Wagenknecht, Camilla Mørk Røstvik et Kathy High, « Why women are asking a major art and technology festival to #KissMyArs », *The Guardian*, 12 septembre 2016, [https://www.theguardian.com/science/the-h-word/2016/sep/12/ars-electronica-festival-gender], consulté le 14 février 2018.

/10 Domenico Quaranta, *Beyond New Media Art*, Bresica, LINK Editions, 2013, p. 154-175.

/11 Noah Horowitz, *Art of the Deal. Contemporary Art in a Global Financial Market*, Princeton, Princeton University Press, 2011, p. 23.

la communauté de l'art des nouveaux médias de « ghetto/8 ». C'est dû à l'intérêt des artistes des nouveaux médias pour les technologies, lequel exige souvent une connaissance de spécialiste des technologies et une compréhension de l'esthétique qu'elles impliquent. L'art des nouveaux médias a été critiqué pour sa fétichisation de la technologie, qui souvent ne dépasse pas un intérêt pour la nouveauté du médium lui-même. Sa proximité avec le design et avec le spectacle a aussi nui à sa valorisation au sein du monde de l'art. L'art des nouveaux médias est souvent associé à une culture largement masculine (ce dont témoigne la campagne récente #KissMyArs/9) et de programmeurs qui créent une culture fermée qui empêche peut-être une compréhension plus étendue des processus technologiques.

En outre, cette forme d'art est difficilement commercialisable en raison des enjeux complexes de sa conservation et de son entretien. Pourtant, des arguments semblables pourraient être avancés à l'encontre de l'art contemporain, lequel exige une certaine quantité d'informations afin de pouvoir saisir le sens complet de beaucoup d'œuvres qui se basent sur des références issues de l'histoire de l'art. Les formes de la performance et de l'art socialement engagé sont tout autant éphémères et difficiles à collectionner ; pourtant elles ont trouvé leur place dans les collections des musées et dans l'histoire de l'art/10. Cela montre que ceux des arguments qui s'opposent à l'art des nouveaux médias et à sa présence au sein du monde de l'art pourraient être tout autant appliqués à d'autres formes d'art qui résistent à la marchandisation et au modèle de présentation du *white cube*. Cela est aussi révélateur de la manière dont les œuvres d'art sont valorisées et validées dans le monde de l'art et de la manière dont les artistes des nouveaux médias ont évité de circuler à l'intérieur de certains réseaux ou ont été incapables de mettre au point un langage permettant sa plus grande compréhension et contextualisation au sein de l'histoire de l'art.

Noah Horowitz qualifie le rôle joué par l'art vidéo et les formes basées sur l'expérience dans le marché de l'art de « leader à pertes », dans un contexte où des galeries mettent à profit ces formes d'art expérimental afin « d'améliorer leur crédibilité », alors que les mêmes galeries gagnent de l'argent à partir de leurs ventes d'œuvres d'art plus traditionnelles sur le second marché/11. Selon Horowitz, les œuvres basées sur l'expérience sont transformées en produits d'une autre manière : en partie par le biais de la création d'éditions limitées, par la vente d'images sous licence pour des publications et par le biais d'autres formes de produits pour boutiques de souvenirs. Cela veut dire qu'en dépit de l'absence de représentation d'art des nouveaux médias ou de travaux basés sur l'expérience sur le marché de l'art et dans les

ventes aux enchères, ces formes peuvent jouer un rôle dans la création de valeur comme facteur de promotion de l'identité d'une galerie, diffusion d'images ou d'éditions limitées/**12**.

L'art post-Internet

Simultanément, au moment où Internet et les TIC (technologies de l'information et de la communication) prennent une place centrale dans nos sociétés contemporaines, nous entrons dans un âge « post-digital/**13** » où les technologies ne sont plus l'objet de fétichisme et où elles font partie de notre quotidien. Au même moment, on assiste à l'émergence d'une nouvelle génération d'artistes, lesquels ont grandi avec Internet et ont accédé à une position au centre du marché de l'art. Les artistes post-Internet – le terme ayant lui-même fait l'objet de nombreux débats/**14** – sont considérés comme une génération qui pense avec et au travers des technologies en réseaux, dans ses œuvres mêmes. Ces artistes sont parvenus à l'âge adulte au moment de la crise économique. De ce fait, beaucoup sont complètement intégrés au marché de l'art, créant des œuvres d'art matérielles et vendables, telles que des peintures et des sculptures, bien qu'elles soient souvent créées en utilisant des processus numériques. Ces artistes sont entrés sur le marché de l'art avec une compréhension étendue du besoin de diffusion de l'image de marque et de promotion de soi du capitalisme tardif, au travers de réseaux sociaux comme Instagram. Certains d'entre eux créent des œuvres qui sont facilement photographiables et partageables au moyen de smartphones et ils développent des méthodes pour créer des œuvres dans des formats aisément commercialisables. Leur relation à l'image de marque et à la fabrication d'image reflète l'environnement médiatisé du marché ou de la « culture de la publicité/**15** » dans laquelle nous vivons.

Certains jeunes artistes sont devenus les icônes de notre temps, particulièrement Petra Cortright, Jon Rafman et Amalia Ulman, dont l'essor spéculatif correspond aussi d'une certaine manière à la marque de l'entremise du marché de l'art. La conscience qu'ils ont de leur situation se reflète dans l'usage ironique qu'ils font du langage des marques et de la publicité, ce qui a été particulièrement visible à la 9^e biennale de Berlin en 2016, dont le commissariat était assuré par DIS/**16**. Ce qui a été qualifié d'« esthétique d'entreprise » – à propos d'artistes et de groupes tels que GCC/**17**, K-Hole, Shanzhai Biennale, Ben Troemel et Joshua Citarella – joue avec le langage visuel et l'esthétique des marques et des publicités d'entreprises dans le but de s'en moquer et de le critiquer avec subtilité – tout en perpétuant simultanément la logique du capitalisme de marché.

/**12** *ibid.*, p. 24.

/**13** Florian Kramer, « What is "Post Digital"? », dans David Berry, Michael Dieter (sld), *Post Digital Aesthetics*, Londres, Palgrave Macmillan, 2015, p. 12-26.

/**14** Marisa Olson, « Postinternet : Art After The Internet », *Foam Magazine* n° 29, 2011, p. 59-63, [http://www.marisaolson.com/texts/POSTINTERNET_FOAM.pdf], consulté le 14 février 2018.

/**15** Aeron Davis, *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*, Cambridge, Polity Press, 2013.

/**16** Jason Farago, « Welcome to the LOLhouse : how Berlin's Biennale became a slick, sarcastic joke », *The Guardian*, 13 juin 2016, [<https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/jun/13/berlin-biennale-exhibition-review-new-york-fashion-collective-dis-art>], consulté le 29 novembre 2017.

/**17** Kira Josefsson, « Corporate Aesthetics: the GCC at MoMA PS1 », *Art in America*, 24 avril 2014, [<https://www.artinamericamagazine.com/news-features/interviews/corporate-aesthetics-the-gcc-at-moma-ps1/>], consulté le 10 juillet 2018.

/18 Jeffrey Shaw est professeur à la School of Creative Media, City University de Hong Kong. Il a été le premier directeur du ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie) de Karlsruhe.

Dans l'art post-Internet, plutôt que de se focaliser sur l'expérimentation de la technologie elle-même, les œuvres donnent à voir un regard sur la société à travers une perspective médiatique et en réseau. Les artistes de cette génération considèrent ces outils comme faisant intrinsèquement partie de leur expérience sociale et de ce fait de leur travail. L'art post-Internet est apparu au centre du monde de l'art tout en étant présenté d'une manière qui tend à ignorer l'étendue de l'histoire préalable de l'art des nouveaux médias. Les travaux des artistes post-Internet sont souvent présentés comme une « nouveauté » qui représenterait l'esthétique d'une nouvelle génération, ce qui est caractéristique de l'obsession permanente du monde de l'art contemporain pour la jeunesse (comme en témoigne déjà l'histoire des Young British Artists). Cependant, beaucoup d'artistes des nouveaux médias d'une génération plus ancienne pourraient faire remarquer que les pratiques des artistes post-Internet ne sont en fait pas neuves. Ces artistes ont fait des expériences en ligne ou avec des technologies telles que la réalité virtuelle depuis des décennies. Le travail de l'artiste fondamental de la scène des nouveaux médias qu'est Jeffrey Shaw rend compte d'expériences déjà anciennes avec les nouvelles technologies. Il décrit la nature expérimentale des temporalités dont on peut faire l'expérience avec les médias, bien au-delà du langage et de la compréhension la plus répandue de la technologie que l'on trouve aujourd'hui/**18**.

L'art post-Internet intègre le marché de l'art dominant, ses œuvres étant collectionnées par les musées, à un moment où l'expertise en matière de conservation d'œuvres numériques s'améliore. Cette question est importante, sachant que de nouvelles méthodes et standards sont en cours de développement afin d'assurer un accès à long terme aux œuvres d'art numérique. Il est vrai que l'ensemble de l'histoire de l'art des nouveaux médias reste largement oublié, les technologies d'origine étant devenues obsolètes. Des efforts constants en direction d'un transcodage vers de nouveaux formats, d'une émulation et d'une conservation des processeurs et logiciels constituent de ce fait une bataille sans fin qui nécessite des moyens importants.

L'adaptation de l'art des nouveaux médias au marché de l'art

En raison du succès des artistes post-Internet, on commence à voir le champ de l'art des nouveaux médias essayer d'intégrer le marché de l'art en s'inspirant des formats de la galerie commerciale de type *white cube*, des foires d'art et des biennales. Les artistes des nouveaux médias, qui se sont positionnés traditionnellement à l'écart ou

en opposition au marché de l'art, s'y engagent désormais activement. Il y a là un désir de gagner une reconnaissance historique, puisque le monde de l'art est plus ouvert aux nouvelles tendances technologiques. Dans le contexte d'une économie d'après crise, il devient également nécessaire pour les artistes d'intégrer le marché de l'art au moment où les financements publics disparaissent et où les institutions sont de plus en plus privatisées.

Plusieurs festivals historiques spécialisés dans l'art des nouveaux médias s'inspirent désormais des pratiques du marché de l'art. Le festival Elektra de Montréal est à l'origine de l'International Digital Arts Biennial aux côtés de la Biennale Nêmo de Paris et les deux alternent une année sur deux. Il y a aussi le cas du festival Ars Electronica, qui a présenté pour la première fois en trente-huit ans d'existence une section de « galeries », ainsi qu'un colloque consacré à l'Art des nouveaux médias face au marché de l'art, afin d'explorer les nouvelles intersections de ces domaines/¹⁹. Il existe aussi un nombre important de galeries commerciales spécialisées dans la promotion des travaux réalisés par des artistes des nouveaux médias. Quelques galeries sont installées depuis longtemps, comme la DAM Gallery de Berlin, fondée en 1998, et bitforms, fondée en 2001 à New York, sont désormais rejointes par la Galerie Charlot de Paris, fondée en 2011, la galerie Transfer de New York, fondée en 2013 et la NOME Gallery de Berlin, fondée en 2015 – toutes avec des conceptions différentes de leur programmation/²⁰. Beaucoup de ces galeries ont leurs racines dans l'art des nouveaux médias et elles sont de ce fait largement restées dans les marges du marché de l'art. Historiquement, il y a eu des expositions satellites à la Biennale de Venise, telle que le Pavillon Internet initié par l'artiste des nouveaux médias Miltos Manetas en 2009. L'Armory Fair de New York a accueilli en 2018 une section spéciale consacrée au corps et à la technologie/²¹. Ces biennales et sections au sein de foires d'art demeurent cependant assez marginales par rapport au marché de l'art dominant.

Ces dernières années, nous avons également assisté à l'émergence de foires d'art dédiées spécifiquement à l'art des nouveaux médias, particulièrement l'Unpainted Art Fair, la Plug-In Media Art Fair qui fait partie de Contemporary Istanbul et les Variation Media Art Fair, Moving Image Art Fair ou encore Silicon Valley Art Fair. Il y a eu aussi des ventes aux enchères, dont Philips Paddles ON! qui s'est positionnée comme la première vente aux enchères d'art numérique et qui s'est tenue à New York et Londres en 2013 et 2014. Les ventes aux enchères ont présenté principalement de l'art post-Internet, sous la forme de sculptures, impressions numériques et installations, le tout étant organisé par Lindsey Howard. L'œuvre la plus chère, qui

^{/19} Ashley Wong, « Ars Electronica Festival 2017 : Intersections of Media Art & The Art Market », *Sedition Magazine*, 2017, [<https://www.seditionart.com/magazine/ars-electronica-festival-2017-intersections-of-media-art-and-the-art-market>], consulté le 15 janvier 2018.

^{/20} Pour plus d'informations sur le marché de l'art numérique et les galeries, voir la thèse de Pau Waelder : *Selling and Collecting Art in The Network Society*, Universitat Oberta de Catalunya, 2015, p. 216-217.

^{/21} James Miller, « Armory Show's Focus sector looks at the body and technology », *The Art Newspaper*, 15 janvier 2018, [<https://www.theartnewspaper.com/news/armory-show-s-focus-sector-looks-at-the-body-and-technology>], consulté le 10 février 2018.

/22 Phillips, « Michael Staniak, IMG_885 (holographic), Lot 7 », résultat de vente aux enchères, Londres, 2014, [<https://www.phillips.com/detail/MICHAEL-STANIAK/PD010114/7>], consulté le 17 janvier 2018.

s'est vendue à 25 000 livres (avec une estimation préalable de 3 500-4 750 livres) était une œuvre de Michael Staniak/22, ce qui contraste avec les centaines de milliers de livres que rapportent l'art contemporain et la peinture d'après-guerre.

Un grand nombre de foires d'art des nouveaux médias et de ventes aux enchères spécialisées ont néanmoins disparu rapidement. Il n'y a plus de ventes aux enchères de Paddles ON! et l'Unpainted Art Fair a rétréci après une première année ambitieuse, devenant davantage une exposition thématique qu'une foire commerciale. La Variations Art Fair de Paris qui utilise le mot « foire » prend plutôt la forme d'une exposition thématique organisée par le curateur d'art des nouveaux médias Dominique Moulon. Bien que les œuvres soient à vendre, ce n'est pas le but de l'exposition et les travaux sont présentés dans une exposition ouverte plutôt que dans des stands. Les biennales d'art numérique ont tendance à mettre côte à côte des artistes contemporains bien établis et des artistes des nouveaux médias afin d'augmenter la valeur de ces derniers dans un contexte artistique reconnu. Il y a là une tendance à se conformer aux pratiques dominantes du monde de l'art afin de gagner de la valeur et de la validation.

Les galeries d'art contemporain s'intéressent d'ailleurs de plus en plus à l'art des nouveaux médias, y compris la Pace Gallery – qui représente le collectif japonais teamLab – et la Lisson Gallery – qui représente Haroon Mirza, Tony Oursler et Cory Arcangel. La taille de ces galeries permet de construire une reconnaissance pour ces artistes en compensant leurs coûts par des artistes qui travaillent dans des médias plus traditionnels.

De nouvelles pratiques commerciales

Les deux mondes de l'art et de la technologie se pollinisent et s'influencent mutuellement. Nous voyons des artistes des nouveaux médias se conformer aussi aux impératifs du marché de l'art. D'autres artistes créent leur propre système économique en soutenant leur activité artistique par le biais de la gestion d'ateliers créatifs. Comment les pratiques d'art technologique et médiatique peuvent-elles, pour autant, mettre en cause les structures du marché de l'art ?

Au cours d'une discussion organisée à Hong Kong à l'espace d'art des nouveaux médias Videotage nous avons discuté des enjeux et opportunités que présente la technologie pour repenser le marché de l'art, en compagnie de deux jeunes galeries commerciales qui travaillent avec l'image en mouvement : l'Empty Gallery de Hong Kong et la Transfer Gallery de Brooklyn. Les difficultés de présentation de l'art des nouveaux médias dans le *white cube* ont été abordées par de nombreux

Jacqueline Kiyomi Gordon,
Catchy, installation, 2017,
Empty Gallery, Hong Kong.

Rosa Menkman, *Behind White Shadows*, 2017, installation en réalité virtuelle, Transfer Gallery, New York.

théoriciens et commissaires, notamment Christiane Paul, Steve Dietz, Sarah Cook et Beryl Graham. L'environnement en forme de *black box* qui est nécessaire pour la présentation de nombre d'œuvres utilisant le son ou la vidéo a aussi contribué à la marginalisation de l'art des nouveaux médias au sein des musées et galeries, puisque cela nécessitait des espaces à part/²³. L'Empty Gallery de Hong Kong est une galerie commerciale qui a été ouverte par Stephen Cheng en 2016. L'espace a été conçu comme un espace noir permettant de créer des expériences immersives pour des œuvres basées sur le son et la vidéo qui s'inspirent de l'histoire de la musique concrète ou du cinéma expérimental des premiers temps. Lorsqu'on entre dans l'espace, on est aveuglé par l'obscurité, à laquelle on s'habitue progressivement. L'espace a été conçu spécialement pour chaque exposition, en travaillant étroitement avec les artistes, afin d'adapter leur travail à l'espace. L'exposition de Jacqueline Kiyomi Gordon qui comprenait un labyrinthe gonflable dans lequel les visiteurs étaient conduits à travers l'espace par des sons émanant de différentes zones en est un bon exemple. L'espace complet devient une œuvre d'art et une expérience totale, avec des sculptures textiles disposées dans toute l'exposition. L'œuvre est vendue comme une installation avec des indications précisant que l'artiste doit être disponible pour adapter la présentation à chaque nouvel espace. Un budget pour le déplacement de l'artiste et pour son temps de travail est demandé à chaque nouvelle présentation. La vente de l'installation devient une forme de licence d'exploitation qui offre la permission d'exposer l'œuvre, qui implique une rétribution pour l'artiste, ce qui lui permet de continuer à percevoir de l'argent pour son travail.

De la même manière, Kelani Nichole, la fondatrice de la Transfer Gallery travaille avec des artistes à créer des œuvres spécifiques pour l'espace de sa galerie à Brooklyn, en utilisant la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR), la vidéo, les GIF animés et des installations. Elle s'est mise récemment à commander des installations en réalité virtuelle. Plutôt que de simplement commander une œuvre en réalité virtuelle, elle commande une installation dans laquelle les visiteurs peuvent interagir avec l'œuvre. Cela transforme l'expérience de réalité virtuelle, qui est souvent isolée, en une installation qui donne un contexte physique à une œuvre virtuelle. Au-delà du fichier numérique de l'œuvre, elle vend aussi sa documentation et les procédures d'installation permettant de l'exposer. Comme l'aménagement de l'espace est ce qui est à vendre, on demande souvent aux artistes de coopérer à chaque nouvelle présentation de l'œuvre.

Le caractère médiatique de l'art des nouveaux médias implique aussi de faire des présentations en ligne. Les coûts peu élevés de la constitution d'un site Internet rendent le partage d'une œuvre plus

²³ Christiane Paul (sld), *New Media in The White Cube and Beyond*, Berkeley, University of California Press, 2008, p. 56.

/24 Chris Hampton,
« What's Right About
The Wrong Biennale? », *New York Times*,
22 janvier 2018,
[<https://www.nytimes.com/2018/01/22/arts/design/the-wrong-biennale.html>], consulté
le 14 février 2018.

/25 MetaObjects,
« Experiments in
Distribution of
Time-based Media
Artworks », dans
Medium, table ronde,
2017, [<https://medium.com/@metaobjects/experiments-in-distribution-of-time-based-media-artworks-716c601d653c>], consulté
le 10 juillet 2018.

accessible, sans avoir à supporter les coûts d'une location ou d'une installation spécifique. Il y a ainsi des projets de galeries en ligne, comme Bubblebyte.net, qui montrent des œuvres sur leurs propres sites mais aussi sous la forme de déplacements vers d'autres sites Internet avec des commandes d'œuvres pour une durée limitée. Par exemple, le Museum of Contemporary Cuts est un espace d'exposition en ligne qui propose à des artistes de questionner l'impact de la crise économique sur les arts. Ses expositions comprennent des images plein écran et des vidéos au sein desquelles les utilisateurs peuvent naviguer. Le fait de montrer des œuvres en ligne est un moyen simple et bon marché pour les artistes de partager leur travail. La Wrong Digital Art Biennale, fondée en 2013 s'inspire quant à elle du format des biennales ; c'est une exposition qui a lieu dans le monde entier à la fois en ligne et hors-ligne/**24**. Les artistes soumettent des projets via un appel à contributions ouvert et gratuit. Le projet se présente sous la forme d'une page Web qui comprend des liens vers des projets accessibles en ligne pendant quelques mois avant de se retrouver hors-ligne. Il expose un choix d'art numérique mais peut être difficile à naviguer et ne donne lieu à aucune rémunération pour les artistes, au-delà d'une certaine visibilité.

Alexander Lau, le directeur de l'Empty Gallery, explique comment les performances constituent le principal revenu des artistes qui travaillent avec le son et la musique expérimentale/**25**, sachant que le marché continue par ailleurs à valoriser les objets. Les œuvres d'art vidéo et d'autres formes médiatiques peuvent être vendues sous la forme de fichiers sur une clé USB ou sur un disque dur ou encore sous la forme d'une installation comprenant un écran et un ordinateur. De nombreux artistes créent des boîtes sur mesure et des coffrets pour clé USB en éditions limitées. Bien que les fichiers soient infiniment reproductibles, sans perte de qualité, le fait de créer des éditions est un moyen de limiter la circulation afin d'augmenter la valeur d'une œuvre d'art. Par exemple, l'Empty Gallery soutient la production de disques vinyle, sachant qu'au sein du milieu de la musique il y a encore une fétichisation de ce type de support et d'objet. Pour la Transfer Gallery, le fait de créer une jolie boîte pour une œuvre qui ne consiste qu'en un fichier est un embellissement trompeur pour ce qui est de la valeur de l'œuvre. Au bout du compte, la décision revient à l'artiste de savoir comment il veut exposer et vendre son travail. Les artistes peuvent avoir un point de vue créatif sur les différents formats et les niveaux de raréfaction d'œuvres sachant qu'il n'existe pas de normes en la matière.

Les plateformes en ligne créent des barrières payantes et d'autres formes de Digital Rights Management (DRM) [systèmes d'administration des droits numériques] afin de limiter l'accès au contenu des

œuvres numériques. Contrairement aux apparences, ce type de modèle, pas plus que les éditions limitées, n'entre en concurrence avec l'accès libre en ligne [*open access*] via des plateformes comme Vimeo ou Youtube. Mettre en ligne une œuvre d'art signifie en effet que l'œuvre circule et gagne de la valeur à mesure qu'elle est vue, alors que des plateformes de diffusion comme Youtube gagnent de l'argent par le biais de la publicité. Dans ce cas les œuvres peuvent être visionnées sans pour autant être possédées. Pour la plateforme en ligne Sedition, les œuvres sont vendues avec un certificat d'authenticité, ce qui ajoute une valeur d'œuvre originale de la part de l'artiste. Certains services de *streaming* offrent des abonnements ou des modèles de paiement au visionnage [*pay-per-view*] ce qui est assez banal pour la télévision et le cinéma (par exemple avec Netflix et Mubi). La possession de l'art coûte plus cher, mais est davantage exclusive et peut mieux soutenir financièrement les artistes, alors qu'avec le *streaming* il n'y a qu'un petit pourcentage qui revient à l'artiste.

Les technologies de *Blockchain* offrent quant à elles de nouvelles possibilités pour l'authentification et la vérification de propriété des œuvres d'art numériques. Des compagnies telles que Verisart, Ascribe et Monegraph permettent à un historique des transactions et des propriétaires d'être inscrit sur un registre universel. Cela donne la possibilité aux artistes de contrôler la diffusion de leur travail et de s'assurer que les œuvres leur sont correctement attribuées. Le *Blockchain* peut être personnalisé, avec des contrats écrits sur la chaîne qui sont permanents et immuables dans l'histoire d'une œuvre. La technologie *Blockchain* offre un modèle permettant l'administration décentralisée et la vente d'œuvres d'art numériques, même si certaines questions se posent encore pour ce qui est de s'assurer que les collectionneurs comprennent comment attribuer et transférer la propriété des œuvres d'art, tout en s'assurant que la chaîne n'est pas rompue. L'éducation demeure un enjeu pour les technologies du *Blockchain*, afin qu'elles puissent être adoptées plus largement. Elle conduit aussi à des questionnements sur la propriété collective des œuvres d'art.

Qu'est-ce que les nouveaux médias changent au marché ?

Les développements dans le monde des technologies fournissent ainsi l'opportunité de repenser le marché de l'art en s'éloignant des modèles centralisés tels que les foires d'art. Cela permet d'envisager les galeries au-delà du *white cube*, en tant que plateformes à la fois en ligne et hors ligne. Les performances en direct et les licences d'exploitation deviennent des modèles alternatifs aux ventes d'œuvres d'art

/26 Anna Louie Sussman, « Could Blockchain Put Money Back in Artists' Hands? », *Artsy Magazine*, 16 mars 2017, [<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-blockchain-money-artists-hands/>], consulté le 17 janvier 2018.

/27 Seth Siegelau, « The Artist's Reserved Rights Transfer And Sale Agreement », dans *Primary Information*, 1971, [<http://www.primaryinformation.org/the-artists-reserved-rights-transfer-and-sale-agreement-1971/>], consulté le 17 janvier 2018.

/28 Scott Reyburn, « Will Cryptocurrencies Be the Art Market's Next Big Thing? », *New York Times*, 13 janvier 2018, [<https://www.nytimes.com/2018/01/13/arts/cryptocurrency-art-market.html>], consulté le 17 janvier 2018.

/29 Ruth Catlow, Marc Garrett, Nathan Jones, et Sam Skinner (sld), *Artists Re: thinking the Blockchain*, Liverpool, University of Liverpool Press, 2017.

élitistes. Le soutien aux artistes prend la forme d'une distribution entre un plus grand nombre de mécènes, comme le montre l'exemple du système Drip de Kickstarter. L'intention n'est pas de « déranger » le monde de l'art avec la technologie, mais de voir comment l'art et la technologie se mettent à décentraliser les systèmes de pouvoir et comment nous pouvons réimaginer une économie culturelle qui soit plus équitablement distribuée.

La propriété de l'art dépend souvent d'un collectionneur individuel qui acquiert du capital social à travers son association avec certains artistes. La partie supérieure du marché de l'art est un lieu réservé à une élite. Des modèles distribués de propriété offrent un moyen à davantage de personnes de participer au fait de collectionner de l'art. Maecenas est ainsi une *startup* de *Blockchain* qui offre une alternative aux prêts permettant d'acquérir des œuvres dont le prix est élevé, en offrant de les partager sous la forme d'actions. Ceci étant dit, ce principe renforce aussi l'idée d'un art comme investissement et instrument financier.

Des actions peuvent aussi être détenues par l'artiste afin de s'assurer qu'il peut continuer à bénéficier de la hausse des prix de ses œuvres lors des ventes éventuelles/**26**. L'*Artist's Reserved Rights Transfer and Sales Agreement* (1971) de Seth Siegelau/**27** retrouve une certaine actualité, sachant qu'un contrat peut être écrit sur la *Blockchain* afin d'assurer aux artistes qu'ils reçoivent quinze pour cent des ventes de leurs œuvres. Pour l'art numérique, il y a aussi la possibilité d'utiliser des monnaies virtuelles [*cryptocurrencies*] dans le négoce d'objets numériques/**28**, notamment CryptoKitties, qui est devenue une application ludique populaire de cette technologie. La galerie Cointemporary de Vienne, qui utilise la technologie Ascribe et la Distributed Gallery de New York, qui utilise Ethereum, sont pionnières dans l'exploration des potentiels du *Blockchain* pour vendre de l'art. Les *Blockchains* permettent d'avoir une transparence des transactions en raison de leur registre universel qui supprime les intermédiaires, ce qui peut donner lieu à la fois à des transactions de particulier à particulier [*peer-to-peer*] et à la vérification de la propriété d'œuvres d'art originales et rares. Les artistes s'intéressent aux implications des technologies de *Blockchain*, tout en questionnant les structures de pouvoir émergentes/**29**. Le manque de protection des consommateurs et la volatilité du marché handicapent encore son développement ; les applications potentielles devant être observées à grande échelle.

Le financement participatif fournit un autre modèle alternatif permettant de soutenir la production et la collection de l'art. Le Current Museum de New York offre ainsi un nouveau modèle de « musée distribué » dans lequel les membres peuvent contribuer à l'acquisition

d'œuvres d'art par le musée. En faisant appel au système Drip de la plateforme de financement participatif Kickstarter, les personnes qui soutiennent le musée paient un abonnement trimestriel qui leur permet de participer à des expositions en forme de salons où ils peuvent voter pour l'acquisition d'œuvres d'art. Drip (comme Patreon) fournit aussi un modèle pour les artistes, leur permettant de faire soutenir leur travail grâce à des souscriptions. Les artistes offrent généralement des avantages, comme l'accès prioritaire à des événements, à de nouvelles œuvres ou d'autres choses encore. Plutôt que de suivre le modèle de l'échange direct de biens, ce modèle fournit un soutien permanent aux artistes, au moment où ils mettent au point un nouveau travail. En répandant de petites quantités de financement entre de nombreux donateurs, cela permet des actions plus sûres, non reliées à des projets en particulier, ce qui est plus durable sur le long terme. Le succès de Drip et de ce modèle de soutien doit encore être confirmé mais en tout cas il pourrait offrir une alternative au principe du collectionneur qui dispose d'importants revenus ou aux réseaux d'élite. Ces modèles de mécénat distribué nécessitent cependant encore d'importants efforts de marketing afin de construire un public durable.

Pour des galeries émergentes, le fait de participer à une foire d'art est souvent une action à perte dans laquelle le prix du stand excède leurs ventes, même si cela permet peut-être d'aboutir ultérieurement à des ventes. C'est vrai à la fois pour les galeries Empty et Transfer qui prennent les foires d'art comme un mal nécessaire malgré leurs pertes financières. Il est nécessaire pour elles de participer aux foires en dépit des coûts élevés et de l'énergie que demandent le montage et la tenue des stands ; d'un autre côté elles sont au cœur d'une forme de compétition qui conduit difficilement à une expérience d'appréciation positive des œuvres d'art.

Condo fournit une alternative aux problèmes des loyers qui augmentent en proposant de partager des espaces de galerie, afin de permettre à davantage de programmes expérimentaux d'avoir lieu. Le principe est de proposer à des galeries hôtes de villes d'accueil de partager leur espace avec des galeries émergentes du monde entier. Après un début à Londres en 2016, Condo s'est tenu à New York et bientôt à Shanghai et Mexico. Dans le même esprit, le Spring/Break Art Show (qui en est à sa 7^e édition) soutient des artistes et galeries émergents tout en étant gratuit pour les participants. L'événement est financé par les ventes de billets et le fait que la foire prend 30 % des ventes d'œuvres d'art/³⁰. Ce n'est pas très différent du modèle Airbnb, lequel prélève un pourcentage de chaque transaction tout en étant généralement d'utilisation gratuite. Cependant, de ce point de

/30 Zoë Lescaze, « At the Spring/Break Fair, Exhibitors Get Free Booths But Pay a Cut of Sales », *Art News*, 6 mars 2015, [<http://www.artnews.com/2015/03/06/at-the-springbreak-fair-exhibitors-get-free-booths-but-pay-a-cut-of-sales/>], consulté le 17 janvier 2018.

/31 Trebor Scholz et Nathan Schneider, *Ours to Hack and to Own : The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet*, New York, OR Books, 2017.

vue, « la coopération de plateforme/31 » devient un modèle distribué à l'instar des Decentralized Autonomous Organizations (DAOs) [organisations autonomes décentralisées] dans lesquelles la possession des plateformes est partagée, ainsi que les profits, entre ceux qui possèdent et utilisent la plateforme. Concevoir une foire d'art coopérative implique que les galeries possèdent à plusieurs une foire et que les profits soient partagés, ce qui suppose de s'éloigner du pouvoir centralisateur des foires dominantes, telles qu'Art Basel ou Frieze.

L'art des nouveaux médias présente ainsi un certain nombre de questions pour ce qui est des modèles traditionnels de production et de distribution. L'Empty Gallery et la Transfer Gallery fournissent des perspectives différentes, en tant que galeries travaillant avec des formes d'art temporelles. Elles permettent d'envisager de nouvelles conceptions de galeries au-delà du modèle du *white cube* et en tant qu'organisations en réseau, à la fois en ligne et hors ligne. Des technologies telles que le *Blockchain* ouvrent quant à elles vers des questions de coopérations, sous forme de plateformes et d'organisations autonomes décentralisées, inspirées du secteur des technologies et de l'idée actuelle de possession décentralisée des œuvres d'art ou de foires commerciales sous forme coopérative. La convergence de l'art et de la technologie peut conduire les médias à jouer un rôle plus important sur le marché de l'art. Simultanément, cela permet de repenser le marché de l'art, d'une manière plus créative et équitablement distribuée, tout en étant économiquement viable pour les artistes.

Ashley Lee Wong

Traduction : Jérôme Glicenstein