

17Mars

1703, LE HUB ARTS FOR BRANDS

EN CRÉANT LE HUB 1703, GÉRALDINE KAROLYI CONJUGUE ART NUMÉRIQUE, ART CONTEMPORAIN ET MARCHÉ DU LUXE.



"La Fille à la pomme" d'Olivier Caron et "Albertine Meunier mange des saucisses et des frites" d'Albertine Meunier : deux œuvres visibles chez We Are.



On est chez We Are, le lieu de rencontre des industries créatives. Il connecte artistes, musiciens, entrepreneurs et financiers. Stratégiquement situé dans le carré des galeries de la rive droite. C'est là que l'agence 17Mars a scénographié la première exposition consacrée à l'art numérique. Pour mémoire, 17Mars, fondée par Géraldine Karolyi, œuvre entre autres pour Vivendi, Chaumet, Puma, Renault ou le Printemps. Parce que la plupart des motion designers avec lesquels elle collabore sont aussi des artistes qui construisent leur propre œuvre, elle a fondé l'an passé 1703. Un hub pour ces créateurs du nouveau monde. D'où cette mise sur cimaises. Son thème ? Le portrait. « À l'ère du selfie, le portrait n'a jamais été aussi populaire que sur la Toile », commente Elisabeth Karolyi, la curatrice. Comment les artistes du Web3 s'approprient ce genre qui remonte à l'Antiquité ? « Ils en redéfinissent les contours, lui ouvrent de nou-

velles perspectives. Ils le mettent en mouvement, lui font rencontrer des histoires, les leurs, et celles de leurs proches. Avec une dimension sociétale, interrogeant sur les stéréotypes, nos désirs et nos ambivalences », poursuit-elle. Parmi la vingtaine d'artistes présentés, on a subjectivement retenu Skygolpe. Ce pionnier du crypto-art travaille la silhouette en la remplissant de surfaces peintes, imprimées ou photographiées chargées de sens. Il réinvente le collage. Albertine Meunier (artiste DataDada) a, elle, généré des autoportraits autour du prompt « Albertine Meunier mange des saucisses et des frites ». Entre pop art et surréalisme. Pascal Boyart détourne les classiques de la peinture, tel « Le Radeau de la Méduse », de Géricault et code l'image d'une énigme. Takuya, qui a été précurseur dans l'utilisation de l'IA, crée des personnages habités par des sujets tels que le genre, la robotisation. À retenir aussi, les réflexions féministes de Bénédicte Martin, Rose Patience, Caroline Defrance et Michelle

Thompson. A contrario des hommes qui s'interrogent conceptuellement, elles s'ancrent dans le réalisme. « Les premiers collectionneurs étaient des entrepreneurs de la Silicon Valley. Ils n'avaient ni la passion de l'art ni même les références. Ils l'ont fait comme un investissement, en ne les montrant pas. La donne a changé quand la bulle internet a éclaté. Les cotes se sont effondrées et les œuvres sont apparues sur des market place où l'on paye en cryptomonnaies. Dubai est aujourd'hui un pôle de collectionneurs. Les nouveaux acheteurs sont le luxe, la finance. » En montrant la richesse et la diversité de ces portraits, ce sont les galeries, les musées que Géraldine Karolyi cherche à attirer, mais aussi les maisons de luxe en les confrontant à l'incroyable potentiel de l'art numérique. « Notre objectif est de créer un réseau, de mettre en résonance le numérique avec l'ADN des marques. Le luxe a besoin d'explorer l'avant-garde artistique pour se légitimer. Une marque de joaillerie ou de beauté peut avoir, grâce au Web3, une communication mondiale simultanée. D'autres peuvent les présenter dans leurs sièges sociaux. » Elle initie le mouvement « art for brands ». Quand l'exposition s'achève, pas de panique. Elle est visible autrement. Et c'est dans l'air du temps. Suzanne Kennedy, qui est une créatrice majeure du théâtre contemporain européen, a présenté au Festival d'automne deux pièces qui initient une dramaturgie de l'hypermédié et de l'intelligence artificielle. ■

CATHERINE JAZDZEWski