

Transfer : hors ligne, dans l'espace galerie

Pau Waelder

Numéro 103, octobre 2014, février 2015

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/72964ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

2368-030X (imprimé)

2368-0318 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Waelder, P. (2014). Transfer : hors ligne, dans l'espace galerie. *ETC MEDIA*, (103), 57–58.



TRANSFER : HORS LIGNE, DANS L'ESPACE GALERIE

La Galerie Transfer (transfergallery.com), une jeune galerie new-yorkaise, a réussi à développer une trajectoire exceptionnelle en un peu plus d'un an. Ses deux directeurs, Kelani Nichole (www.kelaninichole.com), conservatrice et stratège en produits numériques, ainsi que Jereme Mongeon (www.jerememongeon.com), stratège de contenu et spécialiste du marketing en ligne, ont ouvert la galerie à Brooklyn en mars 2013. Leur objectif était de soutenir les artistes qui travaillent sur Internet en leur offrant un espace physique où présenter leurs projets. Dans une démarche visant à explorer « la friction entre la pratique en réseau et son instanciation physique », Transfer a participé à des foires d'art internationales et établi des collaborations avec des galeries européennes. Vingt ans après la réalisation des premiers projets artistiques conçus pour le Web, une nouvelle génération d'artistes est impatiente de passer de l'écran à l'espace galerie.

Transfert a commencé comme une galerie amenant l'art en ligne dans un espace physique. D'où est venu cet intérêt particulier pour le transfert de l'art du Net dans l'espace du cube blanc ?

Dans le cadre de son travail de conservatrice à Philadelphie, Kelani s'était surtout intéressée aux œuvres produites sur écran. Après avoir travaillé avec de nombreux artistes rencontrés en ligne, elle a pensé que ces derniers pourraient étendre leur pratique en transférant leur art dans un espace physique. Heureux de pouvoir occuper un espace de galerie, les artistes se sont mis à créer de nouvelles œuvres, et cette impulsion a porté l'ensemble du projet. Quatre mois plus tard, nous avons pu ouvrir

un espace à New York. La réaction des médias et la réponse des artistes furent extrêmement positives.

Être capable de montrer des œuvres en ligne, indépendamment des institutions et du marché de l'art, était une des utopies du Net art dans les années 90. De nos jours, il semble que les artistes aient aussi besoin de l'espace de la galerie.

Oui, il y a encore beaucoup de traditionalisme dans le milieu de l'art. Nous ne disons pas que le cube blanc confère une plus-value aux œuvres, mais qu'il s'agit seulement d'un environnement différent. Ce qui est créé en ligne devrait rester en ligne, et nous pensons que si une œuvre a été produite pour être visualisée avec un navigateur, elle n'a probablement pas sa place dans notre galerie parce qu'il est possible de la regarder de n'importe où. Nous pensons qu'il ne servirait à rien de projeter sur un mur blanc une œuvre produite en ligne en espérant que les gens viendront la regarder au moyen d'un navigateur Web. Nous sommes donc dans un imbroglio conceptuel : nous essayons de mettre sur pied un programme cohérent, mais nous devons aussi inciter les artistes à penser à la manière de traduire leurs idées dans l'espace physique, ce qui les conduit parfois à produire un autre genre d'œuvres d'art.

Dans quelle mesure les œuvres d'art physiques sont-elles dérivées de leurs contreparties basées sur Internet ? Les artistes conçoivent-ils leurs œuvres en fonction du marché de l'art ?

Cela dépend de l'artiste. Certains artistes ont une pratique interdisciplinaire très large; ils travaillent avec la vidéo ainsi que l'art de la performance, par exemple, et ils n'ont aucune difficulté à transposer

leurs œuvres dans l'espace de la galerie. Ils ont une idée claire de ce qu'ils veulent faire, et ce qu'ils veulent faire peut ne pas être lié à leur pratique en ligne. D'autre part, nous avons des gens qui, tel Rollin Leonard, établissent un lien très clair entre la pratique en ligne et le travail présenté en galerie. Toutefois, dans le cas de Leonard, je ne dirais pas que le second est dérivé de la première, car sa façon de présenter physiquement les œuvres produites en ligne est assez unique.

En règle générale, les artistes avec lesquels nous travaillons ne pensent pas au marché de l'art, ce qui ne veut pas dire qu'ils ne sont pas conscients de son influence. Nous sommes une galerie d'art émergent travaillant avec des artistes émergents, ce qui signifie que la plupart d'entre eux sont moins préoccupés par les ventes que par la possibilité de faire connaître leur travail. Certes, il nous arrive de parler du marché de l'art, mais nous ne rejeterions pas une œuvre pour le seul motif qu'elle est dépourvue de valeur marchande. Nous essayons de ne pas être contraints de vendre pour survivre, même si, bien sûr, nous ne sommes pas opposés à la vente d'œuvres d'art. La galerie n'est pas notre principale source de revenus : nous sommes des professionnels œuvrant dans d'autres domaines, ce qui nous permet de réaliser nos projets dans l'espace galerie.

Un certain tabou empêche les galeristes d'admettre ouvertement que leur objectif est de vendre de l'art, même si c'est l'un des rôles principaux d'une galerie d'art.

Oui, il est considéré de mauvais goût d'être trop commercial, mais dans les faits, la plupart des

galeries sont des entreprises. Or les entreprises ont besoin de faire de l'argent, et les artistes ont besoin de se faire payer pour faire évoluer leur pratique. La pire chose qui puisse arriver est qu'un artiste abandonne son art parce qu'il peut faire plus d'argent ailleurs. En tant que propriétaires d'une galerie, nous essayons toujours de faire au mieux pour soutenir les œuvres et les artistes, tout en essayant de ne pas trop nous endetter. La ligne est mince. Mais il ne s'agit pas uniquement d'un investissement économique. Nous investissons dans le moment historique et en nous-mêmes, dans notre propre développement comme personnes.

Quel est votre public cible ?

À l'heure actuelle, il semble se composer d'un petit nombre de personnes. Nous essayons de repérer ceux qui sont des collectionneurs. Bien que limitée, notre expérience nous a permis de constater que la plupart des gens qui s'intéressent à l'art des nouveaux médias ont un goût quelque peu expérimental, à moins qu'ils ne veuillent faire un pari sur l'appréciation future de ces œuvres d'art. Quant au plus large public, il a tendance à être jeune, représentant un groupe très diversifié d'internautes familiarisés avec la consommation et la production de contenus multimédia.

Il semble y avoir un regain d'intérêt pour l'art numérique dans le milieu du marché de l'art, en partie grâce à l'étiquette controversée, mais largement diffusée d'art « post-Internet ». Quelle est votre opinion à ce sujet ?

Nous essayons d'éviter cette étiquette, mais elle s'insinue inévitablement dans la discussion comme tentative de décrire une nouvelle tendance qui émerge dans le monde de l'art actuel. Avant même l'ouverture de notre galerie, cette dernière a été étiquetée comme une galerie d'« art Web ». Quant à notre programmation, on l'a assimilée à la « nouvelle esthétique » ou au « glitch art ». L'art « post-internet » est une autre étiquette sur laquelle Marisa Olson a porté un regard intéressant. En 2015, elle présentera une exposition solo à la Galerie Transfer. J'ai aussi été très inspiré par une récente exposition de Karen Archey et Robin Peckham au Ullens Center for Contemporary Art à Beijing, intitulée « Art post-Internet ». Voilà une longue réponse pour dire que nous sommes sensibles aux raisons pour lesquelles de telles étiquettes sont appliquées à l'avant-garde actuelle, mais nous pensons qu'elles sont limitatives lorsqu'elles sont utilisées comme descripteurs superficiels de travaux qui mériteraient un discours critique beaucoup plus substantiel.

Vous avez participé à UNPAINTED, la foire allemande dédiée aux arts médiatiques. Est-il plus facile pour vous d'intervenir dans une foire spécialisée que dans une foire d'art classique ?

Cette expérience a été un moment charnière pour nous. C'était notre deuxième foire, mais notre premier stand avec cimaises (déjà, nous avons participé à Moving Image, une foire dédiée aux arts médiatiques et sur écran). Avec UNPAINTED, nous

avons pu tester de nouveaux formats. Nous avons aussi beaucoup appris en étant entourés par tant de marchands et collectionneurs européens. C'est à cette occasion que nous nous sommes rapprochés de la XPO Gallery, dont le programme est très proche du nôtre. Cette collaboration a continué à se développer, et maintenant, nous avons un partenariat qui nous permet de partager certains objectifs en ce qui concerne le marché des œuvres d'art à l'ère numérique.

En ce qui concerne les exigences techniques des œuvres, devez-vous investir dans l'achat d'équipements ou si les artistes fournissent le matériel nécessaire à leur exposition ?

Ça dépend. Nous ne présentons pas d'œuvres très axées sur la technologie. Nos artistes font appel à la technologie numérique dans le cadre de leur contexte culturel, de sorte que le matériel qu'ils utilisent est identique à celui que beaucoup de gens utilisent quotidiennement. D'ordinaire, nous utilisons des écrans plats, des écrans d'ordinateur ou des tablettes, mais étant donné que nous nous intéressons surtout à l'incarnation physique des œuvres numériques, une bonne part du travail que nous exposons dans notre galerie est présenté dans des formats plus traditionnels, la gravure, la sculpture, l'installation, etc.

Règle générale, ces dernières sont-elles produites par les artistes eux-mêmes ?

Oui, le plus souvent. Quand il ya quelque chose d'un peu plus poussé sur le plan technologique, c'est habituellement l'artiste qui s'en charge. Par exemple, Carla Gannis a intégré elle-même tous les composants logiciels nécessaires à la projection cartographique figurant dans son spectacle *Legend*. Nous assistons les artistes autant que nous le pouvons, et il est rare que nous rencontrions des difficultés techniques telles que nous ne parvenons pas à trouver une solution.

N'y a-t-il pas un reste de fétichisme dans la conception de l'œuvre d'art comme un objet ?

Il y a d'abord la dimension pragmatique de l'œuvre : nous avons besoin d'un moyen de présenter l'œuvre

et cela relève peut-être du simple bon sens de donner à ce processus une certaine élégance. C'est de l'art, après tout. Pour ce qui est du fétichisme, c'est une critique juste chaque fois que vous faites quelque chose avec des objets. Évidemment, il y a certains aspects traditionnels du marché de l'art qui ne changent jamais. Les gens recherchent toujours l'objet précieux, la rareté, et ce sont là des facteurs dont nous devons tenir compte lorsque nous travaillons avec des objets qui peuvent être reproduits à l'identique, et ce, presque à l'infini. C'est une question difficile qui n'a pas encore été résolue. Nous sommes en dialogue constant avec nos artistes et avec d'autres galeries à ce sujet, ainsi qu'avec les collectionneurs. Et cet échange se poursuit toujours.

Pourquoi avez-vous décidé de mettre en place une boutique en ligne ? Quels en seront les avantages ?

La boutique en ligne est une expérience de lancement en douceur. Vous pouvez visiter la boutique virtuelle et faire des achats, mais nous travaillons encore sur la façon de soutenir le processus avant la promotion de l'offre à grande échelle. La boutique a été lancée pour offrir un accès international à des œuvres et publications de Transfer et de nos artistes, dans des éditions plus larges et à des prix plus bas. Beaucoup d'artistes collectionnent les œuvres de leurs contemporains. La distribution en ligne est une façon logique de soutenir cet aspect de la pratique, d'atteindre un public international de pairs et de jeunes collectionneurs. Tous les articles offerts valent moins 1000.00 \$ et la plupart des œuvres sont éditées à plus de 25 exemplaires. Transfer possède un fonds distinct regroupant les œuvres destinées aux collectionneurs.

Quelles seront les orientations de Transfer dans les prochaines années ?

Nous avons un bail de trois ans, et nous allons continuer d'investir dans notre espace pour stimuler les pratiques artistiques faisant appel à l'informatique dans des rencontres physiques dynamiques avec les spectateurs. L'activité du marché a toujours été un aspect secondaire pour nous. Cette situation est en train de changer, à certains égards, mais nous sommes désireux de préserver la volonté de placer l'artiste au centre de nos préoccupations, car c'est l'esprit dans lequel l'espace a été conçu. Nous travaillons en étroite collaboration avec un certain nombre de nos artistes à définir un nouveau mode de soutien mutuel. Nous l'avons fait d'abord avec Lorna Mills et Rollin Leonard, puis avec Rick Silva, lors de notre participation à la foire UNPAINTED, puis avec Daniel Temkin, que nous avons présenté lors de la semaine de la Frieze Art Fair de New York. Aussi, Clement Valla est le premier artiste nous exposons en partenariat avec la XPO Gallery, dans le but de partager notre fonds et de regrouper nos pratiques dans un espace transatlantique : NYC INTERNET PARIS. En 2015, une seconde collaboration avec Rollin Leonard sera lancée dans les trois espaces simultanément.

Pau Waelder



A. Bill Miller, *Grigworks*.