



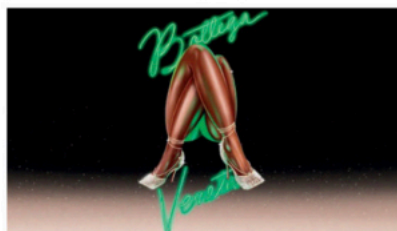
L'ART-TECH

Au-delà du RÉEL

De la *science-fiction* à la réalité, il n'y a qu'un pas que la crise du *coronavirus* a suffi à franchir. C'est désormais dans le *monde virtuel* que la mode et l'art spéculent sur leur avenir, entre gamers fashion et course aux NFT.

Par CLAIRE BEGHIN

L'ART-TECH



Dans notre mémoire collective, 2020 restera l'année qu'on a passée chez soi, à scroller Instagram et TikTok avec une forme d'inertie entre deux sessions de télétravail, un aller-retour au supermarché et les devoirs des enfants. Une année rythmée par la seule certitude que rien ne serait plus jamais comme avant, et qu'il serait temps de réfléchir à de nouvelles façons de faire tourner le monde – et avec lui, nos modes de consommation. Alors que les magasins et les musées fermaient leurs portes jusqu'à nouvel ordre, boostant l'activité du e-commerce et des expositions virtuelles encore balbutiantes, la mode et l'art, deux des médiums les plus parlants lorsqu'il s'agit de raconter le monde tout en le monétisant, se sont retrouvés au cœur d'une petite révolution, née à l'intérieur même de nos écrans bien avant la crise du covid-19, mais que celle-ci a considérablement accélérée.

En 2019, la marque scandinave The Fabricant réalisait la première vente aux enchères d'une robe virtuelle, cédée pour 9 500 dollars. Un an plus tard, en pleine pandémie, la mode expérimentait ses premières fashion weeks digitales avec défilés en streaming, films de mode et, pour les marques les moins frileuses, mannequins 3D et esthétique gaming dystopique. Balenciaga présentait sa

collection automne 2021 entièrement en 3D, Chanel et Dior proposaient d'essayer leurs vêtements via des filtres virtuels et Bottega Veneta quittait carrément Instagram pour présenter ses collections via des zines interactifs ultra-éditorialisés. La mode s'essayait à un nouveau langage numérique, y compris en marge des réseaux sociaux, tout en gardant les pieds dans le réel. Au même moment, des galeries spécialisées en art digital émergeaient tranquillement à Miami ou à Dallas, et une trentaine de "crypto-artistes" présentaient leurs travaux numériques à la conférence Bitcoin 2021. Puis vint l'Américain Mike Winkelmann, aka Beeple, et son œuvre digitale *The First 5000 Days*, vendue 69 millions de dollars via la maison Christie's, sous forme de NFT. Un coup historique dans le monde de ces fameux jetons numériques, dont le rôle est de certifier et d'authentifier un objet virtuel. La mode a rapidement compris leur potentiel monétaire : au mois de mars dernier, RTFKT, un studio de création fondé en janvier 2020, vendait 600 paires de baskets virtuelles pour plus de trois millions de dollars, en quelques minutes à peine. Leurs acheteurs pouvaient les essayer via un filtre Snapchat et recevoir, une fois leur NFT acheté, son équivalent réel, produit dans une petite usine anglaise.

La mode passe au gaming

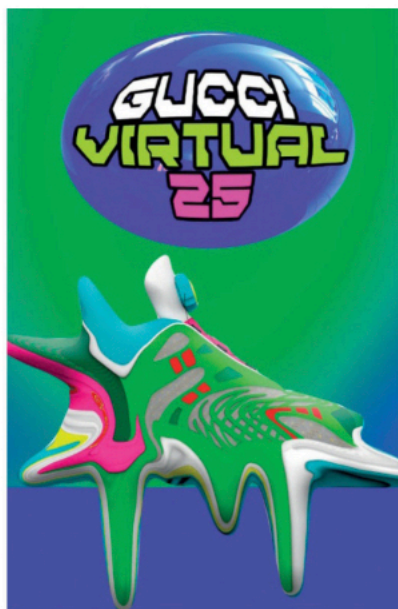
"Tout le monde a passé l'année enfermé à ne pas savoir quoi faire. Sauf que nous, les geeks, on sait quoi faire quand on est enfermé chez nous", s'amuse Benoit Pagotto, l'un des cofondateurs de RTFKT. Son cœur de cible : les gamers biberonnés aux jeux vidéo et à la culture geek. À l'été 2020, les adeptes du jeu Animal Crossing, qui déjà s'amusaient à y reproduire vêtements de créateurs et œuvres célèbres, ont pu habiller leurs avatars avec des tenues mises à disposition par Marc Jacobs ou Valentino. Mais là où ces marques établies n'y voyaient encore qu'un joli coup marketing, Benoit Pagotto et ses associés ont construit tout leur business model sur l'univers du gaming. C'est en travaillant comme directeur marketing du club de e-sport Fnatic qu'il a flairé les possibilités d'allier mode et jeu vidéo. À l'occasion de la coupe du monde du jeu League of Legends de 2018, il crée une paire de baskets virtuelle pour les personnages de son équipe, repérée dans la foulée par des millions de streamers fans de streetwear. "Tout le monde la voulait. C'est là qu'on s'est dit qu'on pouvait foncer." Sans se soucier de la concurrence de l'industrie du luxe. "Pour elle, ce n'est encore qu'un levier marketing en marge de sa clientèle historique. J'ai plus peur d'un geek de 12 ans avec des idées plus cool que les nôtres que des grandes marques qui galèrent encore sur TikTok", s'amuse-t-il.

S'embellir dans le metaverse

"Des univers visuels entiers sont en train de se digitaliser", observe l'artiste et curatrice Hilde Lynn Helphenstein, aka Jerry Gogosian. Elle s'est fait connaître sur Instagram pour ses satires qui taclent le marché de l'art, son élitisme et ses dynamiques capitalistes. Du meta-art par excellence, taillé pile pour notre époque. Pour elle, cette dématérialisation va de pair avec le développement des crypto-monnaies et de leurs nouvelles économies. "On en voit les possibilités depuis des années dans des jeux comme Second Life. (...) Mais tant que le milieu de l'art n'a pas mis son tampon dessus, il refuse de le considérer." Pour elle, il faudra encore un peu de temps avant que le marché ne se pérennise virtuellement. "Mais je dirais que

EN OUVERTURE : L'œuvre numérique *Everydays: The First 5000 days*, de l'artiste américain Beeple.
CI-DESSUS ET PAGE DE DROITE : Campagne publicitaire Bottega Veneta : illustrations de Patricia Doria et portrait de Travis Scott, images issues du journal digital "Issue 02" de Bottega Veneta.

Photos: Cortijo Jacobs, Bottega Veneta, DR



commercialiser une œuvre sous forme de NFT fait tout de même plus sens sur le plan philosophique que s'obstiner à perpétuer les dynamiques actuelles du marché. (...) 'TikTok et Instagram sont d'ailleurs bourrés de jeunes artistes qui s'ignorent, ils ont juste besoin de bons curateurs.' C'est cette génération que cible aujourd'hui la mode, des natifs du digital presque plus à l'aise dans le monde virtuel que physique. Ils sont déjà quelque 500 millions de gamers rien que sur Fortnite et sur League of Legends, prêts à payer pour customiser leurs "skins" (des fichiers graphiques permettant de changer l'apparence d'un personnage) avec des accessoires de luxe. Via le système des blockchains, ces chaînes de stockage et de transmission de données sécurisées, les marques peuvent désormais créer des espaces au sein même de l'écosystème d'un jeu, et y ouvrir des magasins pour vendre leurs articles dématérialisés. Ainsi, Gucci installait au mois de mai un espace de vente dans la plateforme

de jeu Redix, où l'on pouvait se procurer ses sacs à main pour environ 5 dollars. L'un d'entre eux s'est revendu à plus de 4000 dollars...

Karina Nobbs avait anticipé cette frénésie. *"Personne ne veut se retrouver nu dans le métaverse!"*, ironise cette chercheuse spécialisée dans la mode digitale et cofondatrice de The Dematerialised, une plateforme de vente de vêtements virtuels authentifiés. À l'heure où l'image que l'on projette de soi sur les réseaux sociaux est presque plus importante que celle qu'on renvoie dans la vraie vie, combiner mode et NFT représente pour elle un évident potentiel mercantile. Elle identifie trois types de clientèle : *"les fashionistas qui veulent poster des photos d'elles portant des pièces virtuelles uniques, les gamers qui veulent babiller leurs avatars, et la communauté crypto qui s'intéresse plus à la spéculation et à la rareté"*. Une fois une pièce achetée sur The Dematerialised, on peut la charger sur une photo de soi à poster sur les réseaux, dans un jeu vidéo pour habiller son avatar, sur une plateforme d'échange de produits en peer-to-peer ou dans une galerie virtuelle, à la manière d'un collectionneur. *"La banane de Maurizio Catellan nous semble déjà loin, n'est-ce pas?"*, remarque Hilde Lynn Helphenstein.

Bio-mimétisme et réalité augmentée

Mais la mode physique sera-t-elle réellement impactée par son pendant virtuel? Gala Marija Vrbanc, cofondatrice de la marque digitale Tribute Brand, qui collaborait récemment avec Jean Paul Gaultier, envisage une évolution vers des vêtements plus neutres et durables. *"On voit ça comme de la science-fiction, mais Apple travaille déjà sur des lunettes de réalité augmentée. À terme, les formes, motifs et couleurs pourraient être projetés, via ces lunettes, sur des vêtements unis, fonctionnels et robustes, qui agiraient comme des toiles blanches."* Pour elle, cela pourrait aussi signer la fin de la fast fashion. *"On peut se permettre de l'imaginer, renchérit Karina Nobbs. Si on peut essayer et acheter une pièce dans sa version digitale avant de choisir ou non de l'acheter dans la vraie vie, on pourrait évoluer vers un modèle sans inventaire, où des marques comme H&M ou Inditex arrêteraient de produire des centaines de milliers de vêtements qui finissent à la décharge."* Reste à développer un business model viable, sans parler du monde à franchir entre le tomber parfait d'un vêtement 3D et celui d'une matière physique. La plupart des marques digitales travaillent d'ailleurs avec des patronniers habitués à la coupe et au montage de pièces réelles.

La marque Auroboros travaille également à cette alliance entre technologie et écologie. Elle propose une "haute couture bio-mimétique" qui pousse littéralement sur le corps, par un procédé de cristallisation chimique soutenu par une structure faite sur mesure, avant de disparaître quelques heures plus tard – le mythe de Cendrillon, façon XXI^e siècle. Pour ses fondatrices, leurs créations tissent des passerelles entre écologie, haute couture et performance artistique. Leur ligne de prêt-à-porter est quant à elle entièrement virtuelle et fonctionne sur le même principe que Tribute Brand, The Dematerialised, The Fabricant ou que la vingtaine de marques déjà vendues sur le site DressX, une autre marketplace de mode digitale. Avec la création récente, à Londres, du premier Institut de la mode digitale, on peut parier que la liste s'allongera dans les années à venir. Et continuera de propulser la mode et l'art dans un "monde d'après" de plus en plus... concret?

CI-DESSUS, DE HAUT EN BAS : Baskets virtuelles Gucci de la collection Gucci Sneaker Garage. Baskets virtuelles imaginées par RTFKT.
PAGE DE GAUCHE : En 2019, la marque scandinave The Fabricant réalisait la première vente aux enchères d'une robe virtuelle, cédée pour 9 500 dollars.