

RIEN

byNicø

01. INTRODUCTION

Chaque année, le Black Friday transforme le consommateur en automate à clics => course aux promos, à la bonne affaire.

Mais si l'offre ultime était => "rien" ?

à partir du 28/11/2025 sur le site www.bynico.art

RIEN n'est pas une absence.

RIEN est un point de départ.

RIEN est une œuvre.

À l'heure où tout pousse à consommer, accumuler, comparer, optimiser, **byNicø** décide d'ouvrir un espace vide.

Un espace pour réfléchir, respirer, ressentir.

RIEN n'est pas un produit.

RIEN n'est pas une marque.

RIEN n'est pas une provocation.

RIEN est un diptyque : une expérience artistique et un geste critique.

C'est le premier acte d'un projet plus vaste, à la croisée du design, du marketing, de la philosophie et de l'art contemporain.

02. LA DÉMARCHE

Le Black Friday impose une mécanique : acheter plus, plus vite, moins cher.

En réponse, **byNicø** choisit le contraire :

proposer d'acheter... RIEN.

Mais derrière le minimalisme apparent, se dévoile un jeu de miroirs :

- RIEN interroge tout.

Nos habitudes. Nos impulsions. Nos désirs. Nos contradictions.

- RIEN matérialise le vide comme point de création.

Le vide devient un espace projeté, une page blanche, une respiration.

- RIEN bouscule le code du e-commerce.

Un site qui vend RIEN, une collection qui ne contient RIEN, une transaction qui achète RIEN...

mais qui révèle tout ce qui se passe dans la tête de celui qui se trouve face à ce vide.

RIEN est une œuvre participative.

Chacun y projette ce qu'il veut, ce qu'il croit, ce qu'il manque.

3. Une démarche en deux temps — Le diptyque

Rien n'est pas un projet isolé.

C'est un prologue, une origine, un socle conceptuel, financier et narratif.

Il ouvre la voie à une seconde œuvre qui paraîtra en 2026 :

un projet ambitieux où la valeur reposera non plus sur l'absence,
mais sur la projection, l'intention, le récit partagé.

Il n'en dira pas plus.

Et c'est précisément ce qui crée la tension narrative.

Rien financera naturellement ce second volet.

Parce qu'avant de créer quelque chose

il faut commencer par créer... Rien.

4. Le Rôle des acheteurs : les premiers participants de l'univers

Acheter Rien, ce n'est pas acheter un produit.

C'est entrer dans une histoire.

Les acheteurs de Rien — qu'il soit Classique, Premium ou Gold — deviendront
automatiquement

les premiers membres du volet II.

Ils seront au cœur de l'œuvre collective, et détiendront une part symbolique
de ce qui sera créé ensuite.

Pas besoin de le dire explicitement.

Il suffit d'annoncer subtilement :

« Les premiers à comprendre Rien seront aussi les premiers à
comprendre la suite. »

5. Les Trois Formes du Rien

Rien Classique – 5 €

L'expérience essentielle.

Le geste fondateur.

Le vide assumé.

Rien Premium – 50 €

Le même Rien.

En plus cher!

Parce que dans le luxe, l'histoire fait la valeur.

Rien Gold – 15 000 €

Une pièce unique, 1/1.

Un certificat physique signé, encadré, livré comme une œuvre d'art.

L'expression la plus pure de ce que peut devenir une idée.

6. L'intention artistique

Si certains artistes travaillent le bronze, la pierre ou la toile,

Nicolas travaille le sens.

Son matériau :

le récit, la projection, l'absence.

Sa pratique :

créer des expériences conceptuelles où l'invisible devient signifiant.

Rien **byNicø** s'inscrit dans la continuité de Duchamp, Klein, Garau :

des œuvres où l'idée prime sur l'objet,

où la valeur se transfère du matériel vers l'immatériel.

7. Le message : comprendre pourquoi quelque chose vaut quelque chose

Rien n'est pas un produit.

C'est une question :

« Pourquoi une chose a-t-elle de la valeur ?

Et pourquoi le vide pourrait-il en avoir autant ? »

Ce projet propose un miroir :

il montre que la valeur n'est jamais totalement objective.

Elle est narrative, culturelle, collective, spéculative.

Avec Rien, cette mécanique apparaît de façon transparente.

Et c'est ce qui prépare naturellement l'œuvre de 2026.

8. L'auteur : **byNicø**

Avec une double culture annonceur / agence, une trajectoire entrepreneuriale et une sensibilité artistique assumée,

Nicolas explore les frontières entre marketing, art contemporain et philosophie.

Il se définit comme un :

Metteur en sens,

à la croisée du marketing × de l'art × de la pensée.

Il crée des récits qui deviennent des objets de valeur.

Des expériences qui interrogent.

Des projets qui déplacent la perception.

Rien est le premier volet de cette démarche.

Le second suivra.

Et ensemble, ils formeront un diptyque cohérent sur la notion moderne de valeur.

9. Conclusion : Rien comme origine

Rien **byNicø** n'est pas la fin.

C'est le commencement.

L'origine du récit.

La fondation du diptyque.

La première preuve qu'une idée peut valoir,
même quand elle ne contient rien.

10. Contact

Nicolas Besch

nicolas@bynico.art

(+33) 06 76 74 70 21