



HAL
open science

La jeune photographie : de la promotion institutionnelle à l'autopromotion : vers une mutation des processus de médiation et de médiatisation ?

Christine Louis-Joseph-Dogué Arrondeau

► To cite this version:

Christine Louis-Joseph-Dogué Arrondeau. La jeune photographie : de la promotion institutionnelle à l'autopromotion : vers une mutation des processus de médiation et de médiatisation ?. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01659145

HAL Id: dumas-01659145

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01659145v1>

Submitted on 8 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

Option : Cultures, tourisms et communication

La jeune photographie : de la promotion institutionnelle à l'autopromotion Vers une mutation des processus de médiation et de médiatisation ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : LOUIS-JOSEPH-DOGUÉ ARRONDEAU,
Christine

Promotion : 2016

Soutenu le : 24/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

A Dominique Pagès, Maître de conférences, Responsable du Master Cultures,
Tourismes et Communication du CELSA, Chercheur GRIPIC

A Florence Borel, Médiatrice culturelle au Louvre-Lens

Aux enseignants et intervenants professionnels du M2 CTC

A mes camarades de promotion du M2 CTC 2016

A Gabriel Bauret, commissaire d'exposition

A Laure Bonnefous et Micky Clément, photographes

A Marion Hislen, fondatrice et directrice de Fetart et du Festival Circulation(s)

A David Loignon, responsable du département Photographie de GOBELINS, l'école
de l'image

A Denis Rebord, enseignant-formateur du département Photographie à GOBELINS,
l'école de l'image

A mes proches pour leur indéfectible soutien.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1: La médiation et la médiatisation de la « Jeune Photographie » : vers une mutation des processus ?	12
1. Une médiation majoritairement assurée par des acteurs historiques mais des dispositifs en mutation.	12
1.1. Les acteurs : de l'école aux marchés de la photographie.	12
1.2. Les dispositifs : vers une virtualisation de la médiation ?	20
2. Médiatisation de la Jeune Photographie : du print au digital.	32
2.1. Les acteurs : de la presse écrite aux réseaux sociaux.	32
2.2. Les dispositifs : de la diffusion au partage.	37
3. Le jeune photographe, acteur de sa médiation et de sa médiatisation	38
3.1. Le langage de l'image versus le langage des mots	38
3.2. L'injonction à communiquer et se promouvoir	40
3.3. L'autonomie dans le développement des projets	43
CHAPITRE 2 : Analyse des processus de médiation et de médiatisation mis en place par trois « jeunes photographes ».	45
1. Internet comme rampe de lancement : l'exemple de Micky Clément	45
1.1. Une médiation par l'image	47
1.2. La place de la galerie dans la médiation	51
1.3. Une médiatisation portée par Internet et les médias sociaux	53
2. Construire un discours : l'exemple de Laura Bonnefous	55
2.1. Un discours maîtrisé sur Internet au service de l'autopromotion et de la constitution d'un réseau	56
2.2. La place de la rencontre physique avec les publics dans la construction du discours	61
2.3. Une médiatisation assumée	62
3. Partager son regard sur le monde : l'exemple de Marion Gambin	64
3.1. Une approche communicationnelle et commerciale	65

3.2. La place du collectif dans la construction dans la médiation et la médiatisation du photographe : l'aventure France(s) Territoire Liquide	69
3.3. Une médiatisation spontanée	72
CHAPITRE 3 : L'identité numérique professionnelle des « jeunes photographes » : de la communication à la médiation.	76
1. Se connaître en tant que photographe, construire son discours et son parcours	76
1.1. La formation comme guide	77
1.2. Le dialogue avec les professionnels comme révélateur	78
2. De la communication à la médiation de soi et de son oeuvre	79
2.1. Elaborer une stratégie communication	79
2.2. Assurer son autopromotion sur Internet et les médias sociaux	81
3. La place du réseau professionnel dans la médiation	84
3.1. Un réseau professionnel cohérent avec le projet photographique	84
3.2. De la rencontre à la collaboration	86
CONCLUSION	88
BIBLIOGRAPHIE	92
WEBOGRAPHIE	98
ANNEXE 1 : ENTRETIENS	111
Annexe 1.1 : Entretien avec Gabriel Bauret	112
Annexe 1.2 : Entretien avec Laura Bonnefous	119
Annexe 1.3 : Entretien avec Micky Clément	128
Annexe 1.4 : Entretien avec Marion Hislen	136
Annexe 1.5 : Entretien avec David Loignon	139
Annexe 1.6 : Entretien avec Denis Rebord	146
ANNEXE 2 : ANALYSE DE CORPUS	152
Annexe 2.1 : Echantillon « large » de jeunes photographes (15)	152
Annexe 2.2 : Analyse du site Internet de Laura Bonnefous	159
Annexe 2.3 : Analyse du site Internet de Micky Clément	165
Annexe 2.4 : Analyse du site Internet de Marion Gambin	171
MOTS-CLES	176
RESUME	177

INTRODUCTION

Il y a presque 20 ans, alors en maîtrise d'Histoire de l'Art à la Sorbonne, je choisissais de travailler sur la photographie orientaliste de nus, scènes de genre et portraits, entre 1850 et 1880. Cet intérêt pour la photographie ne m'a jamais quitté et s'est renforcé durant mon expérience professionnelle à GOBELINS, l'école de l'image où j'ai notamment côtoyé, durant 6 ans, enseignants, intervenants professionnels, élèves et anciens élèves du département photographie de l'école. Chargée de communication, je programmais et organisais les expositions de l'école, ce qui m'a permis de découvrir combien il était crucial pour les jeunes photographes de savoir s'entourer, de réseauter, de bénéficier du soutien de tiers pour assurer leur promotion et développer leur visibilité et leur crédibilité, notamment auprès de futurs commanditaires ou influenceurs.

C'est donc tout naturellement que s'est imposée, pour ce mémoire, l'envie de travailler sur la « Jeune Photographie » et, plus particulièrement, sur les actions de médiation menées au profit de cette génération de photographes.

Si lors de son invention en 1839¹, la photographie est perçue comme un outil documentaire, elle devient rapidement un symbole politique² puis un objet d'études théoriques, historiques, philosophiques, sociologiques³... Il faut attendre la deuxième moitié du XX^e siècle pour que la photographie, alors encore majoritairement définie par ses fonctions commerciales ou utilitaires, fasse son entrée officielle dans le monde des arts, attirant désormais les regards de publics d'initiés - conservateurs, marchands, critiques, collectionneurs - ou d'amateurs éclairés. L'arrivée du numérique, à la fin du XX^e siècle, impacte fortement la pratique de la photographie, tant professionnelle qu'amateure, modifiant profondément les usages, les modes de diffusion et par conséquent, les processus de médiation et de médiatisation de ce médium. Aujourd'hui, il est évident, pour chacun d'entre nous, que la photographie est à la fois un mode d'expression, d'information et de communication. Présente dans la presse quotidienne, les magazines ou sur les cimaises d'un musée, mais également sur Internet et les réseaux sociaux, elle est tour à tour, en fonction du contexte, document, visuel publicitaire, oeuvre d'art ou souvenir personnel et intime.

C'est dans ce contexte qu'évoluent ce que certains acteurs culturels, ou du monde de la photographie, appellent la « Jeune Photographie » ou la « Photographie émergente ». A première vue, ces deux expressions semblent désigner une population de jeunes photographes peu expérimentés. Mais, à y regarder de plus près, elles ne recouvrent pas

¹ Plusieurs procédés photographiques ont été inventés dès le début du XIX^e siècle, mais c'est le daguerréotype qui fit connaître au grand public, en 1839, ce nouveau procédé qu'est la photographie. Le secret de l'invention daguerrienne fut révélé par François Arago, le 19 août 1839, devant l'Académie des Sciences et celle des Beaux Arts. Cette présentation, précédées par plusieurs annonces tout au long de ce début d'année 1839, eût un fort retentissement en France mais également à l'international.

² Dans son discours de 1839, François Arago fait de la photographie un symbole de démocratisation et de progrès social.

³ Charles Baudelaire (1859), Walter Benjamin (1936), Jean-François Chevrier (1989), Pierre Bourdieu (1965, 1980), Rosalind Krauss (1979)...

exactement le même sens pour tous les acteurs et nous nous devons, avant de rentrer dans le vif du sujet, de mieux les définir.

Dans son article *L'étiquette de « jeune photographe : avantages et inconvénients* ⁴ publié sur *OIA13*⁵, Molly Benn fait ce constat de la multiplicité des sens accordés à ces expressions : « La diversité de définitions de « jeune photographe » crée aussi une diversité d'appréciation de la Jeune Photographie. Pour certains, le jeune photographe a moins de 35 ans, pour d'autres il n'a jamais exposé ou jamais vendu... Le jeune photographe a presque autant de significations qu'il existe de concours. ». Elle souligne d'ailleurs, dans ce même article, que la notion de « jeune photographe » peut revêtir un sens différent pour les promoteurs de la « Jeune Photographie » et les photographes concernés : « Aujourd'hui, quand on entend l'expression « jeune photographe », on pense tout de suite aux nouveaux regards, à ces artistes qui poussent les frontières du médium, à la relève de la scène photographique. Pourtant, pour les photographes eux-mêmes, elle peut avoir plusieurs réalités. ». L'utilisation récurrente des expressions « Jeune Photographie » ou « jeune photographe », à la fois par les acteurs du monde professionnel de la photographie, mais également pas les médias et les photographes eux-mêmes, a favorisé l'émergence de cette étiquette « jeune photographe » dont la pertinence est contestée, en particulier par ceux à qui elle est susceptible d'être attribuée. Molly Ben fait, dans son article⁶, un constat nuancé sur le rôle de cette étiquette : « Est-ce qu'elle apporte vraiment quelque chose, cette étiquette de jeune photographe ? Elle classe, donne un repère, pour le public et pour les professionnels. Mais pour les photographes, cette étiquette peut être à la fois pleine de promesses et très superficielle. ». Si certains estiment qu'elle donne un statut de professionnel, à l'instar de Laura Bonnefous⁷ ou de Marc Montméat⁸, cette étiquette peut aussi perçue par certains comme un concept « commercial », comme l'exprime le photographe Corentin Fohlen interviewé par Carole Coen⁹ : « Tout le monde le sait, il est difficile aujourd'hui de se faire publier, de se faire un nom, et pour beaucoup de jeunes photographes, les prix sont une manière d'enfin sortir du lot. Ce besoin — légitime — de reconnaissance est attisé par certaines manifestations, qui instaurent un système qui n'a pas lieu d'être, d'autant que souvent, le prix est très faiblement doté, voire pas du tout. On a l'impression, une fois de plus, d'être la vache à lait du milieu. ». Enfin, pour quelques uns, le fait d'être reconnu en tant que « jeune photographe » peut être déstabilisant, comme en

⁴ Cf. BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, OAI13, 6 février 2014.

⁵ « OAI13 est un webmagazine de culture photo et de société. Il explore chaque semaine le monde à travers le regard des photographes. ». Source : <http://www.oai13.com/about/>.

⁶ Cf. BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, OAI13, 6 février 2014.

⁷ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

⁸ « Je n'ai rien prouvé, mais j'ai au moins gagné le titre de jeune photographe, et ça, c'est déjà un statut. ». Source : BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, OAI13, 6 février 2014.

⁹ Cf. COEN (Carole). - *Corentin Fohlen, Prix jeune reporter 2010 : « Dans ce métier, on t'encense très vite, mais on t'oublie aussi rapidement. »* -, OAI13, 7 février 2014.

témoigne Thibault Brunet : « Je ne sais pas vraiment où je suis actuellement. Je ne suis pas personne, et je ne suis pas quelqu'un non plus. J'attends. »¹⁰.

Dans son article *Prix, bourse, résidence photo : une étape formatrice (1/2)*¹¹ publié sur *questionsphoto.com*, Fabienne Gay Jacob Vial propose, quant à elle, une définition de la « Jeune Photographie », qu'elle rapproche d'ailleurs de la « Photographie émergente » : « Vous êtes un jeune auteur, un auteur émergent. On vous qualifie ainsi, vous avez vu qu'il existe des prix, des bourses, des festivals dédiés à l'émergence ou encore à la Jeune Photographie. Qu'est-ce que cela veut dire ? Quand est-on un photographe « émergent » ? Faites-vous partie de la « Jeune Photographie » ? D'abord, sachez que l'on ne fait pas partie de la Jeune Photographie quand on a quelques années de photographie derrière soi ou que l'on débute ; on n'est pas non plus un photographe « émergent », dans ce cas, on est simplement un photographe débutant. Un photographe émergent est un photographe qui entre tout juste sur la scène professionnelle, qui n'a pas encore montré son travail, n'est pas diffusé ou représenté par un agent ou une galerie. Mais son travail est sûr. Son propos est, sans doute, mal organisé, son écriture mérite de la maturité mais il sait de quoi il parle et surtout de quelle façon il souhaite en parler. Il va « errer », chercher, tâtonner, toutefois il le fera dans un espace qui lui est familier et qui peut déjà être reconnu comme tel. L'émergence affirme déjà un propos, une position, un point de vue. Ils sont audibles et ce qui donne envie aux professionnels de s'engager avec ce type de photographes est le travail qui peut être accompli à partir de la reconnaissance de cette matière. ». Cette définition exprime bien la différence entre un photographe débutant et un jeune photographe ou photographe émergent, tout comme elle écarte la photographie amateur. Elle délimite une frontière : celle d'une démarche photographique affirmée et réfléchie. Loin d'être en contradiction avec les définitions proposées par bon nombre d'acteurs, la définition de Fabienne Gay Vial vient au contraire les préciser et nous apporter ainsi un socle sur lequel nous pouvons nous baser pour cerner ce que sont aujourd'hui ces concepts de la « Jeune Photographie » ou de la « photographie émergente ».

L'article de Fabienne Gay Duval, comme ceux de Molly Benn, suggèrent une seconde notion : celle de la médiation. Elles évoquent, toutes deux, l'intervention de tiers - prix, bourses, festivals... - entre le photographe et les publics dans l'accession à la reconnaissance d'un statut, celui de « jeune photographe », censé favoriser l'accès à ce qui semble être un deuxième cercle d'acteurs, les galeries et les agents. Ce constat porte à croire qu'il existe une sorte de parcours du « jeune photographe » dont les différentes étapes nécessitent le soutien d'intermédiaires, et qui lui permet d'acquérir une légitimité professionnelle voire artistique dans l'espace public, autrement dit la visibilité, la reconnaissance et la notoriété

¹⁰ Cf. BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, OAI13, 6 février 2014.

¹¹ Cf. GAY JACOB VIAL (Fabienne). - *Prix, bourse, résidence photo : une étape formatrice* -, Questionsphoto.com, 20 octobre 2014. www.questionsphoto.com/prix-bourse-residence-photo-une-etape-formatrice-12/

nécessaires à l'obtention de son statut de « photographe émergent » puis de « photographe ».

L'idée d'un parcours du « jeune photographe » nous a amené à nous interroger à la fois sur le monde de la Photographie, ses acteurs, ses publics et leur fonctionnement, mais également sur les processus de médiation de la « Jeune Photographie » à l'oeuvre, et leurs finalités. Cette interrogation a naturellement généré un questionnement sur la place d'Internet dans ces processus et sur l'éventuelle mutation de ces derniers. Et ce faisant, nous nous sommes tout particulièrement intéressé à la figure du « jeune photographe » et à sa pratique de l'autopromotion¹² via Internet et les médias sociaux¹³, qui semble enclencher un processus de désintermédiation¹⁴ qu'il nous appartient d'explorer plus avant.

Problématique

Pourquoi, comment, et à quelles fins les processus de médiation et de médiatisation¹⁵ au service de la promotion des « jeunes photographes » se modifient-ils aujourd'hui et comment les « jeunes photographes » s'adaptent-ils à ces mutations ?

Les hypothèses

H1 : Les « jeunes photographes » et leurs intermédiaires semblent innover en termes de communication et de médiation, et s'émanciper de manière plus ou moins assumée des circuits, lieux et temps classiques de leur promotion.

H2 : Il semble néanmoins de plus en plus complexe pour les « jeunes photographes » d'être identifiés et reconnus par les publics, ce qui engendre une diversité d'expérimentations communicationnelles, souvent empiriques.

H3 : Pour l'instant, les « jeunes photographes » ne semblent pas en mesure de s'affranchir totalement des institutions pour se faire connaître, assurer leur médiation et leur médiatisation, bien qu'une certaine catégorie de « jeunes photographes » doivent leur notoriété à Internet et aux réseaux sociaux numériques.

Afin d'apporter un éclairage scientifique à notre réflexion, nous avons, dans un premier temps, et au gré de nos recherches, constitué une bibliographie ainsi qu'une webographie en histoire de la photographie, en photographie contemporaine, et dans les différents

¹² L'autopromotion doit être ici comprise comme une présentation voire une médiation de soi et de son oeuvre, qui peut donner lieu par une automédiatisation.

¹³ L'expression « médias sociaux » recouvre « les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. L'expression concerne donc une grande variété de sites différents : les blogs, les wikis, et les réseaux sociaux numériques de tout type ». Source : Wikipédia.

¹⁴ Par processus de désintermédiation, nous souhaitons évoquer le retrait, la réduction voire la suppression des intermédiaires « historiques » de la promotion de la photographie : agences de presse, agents de photographes...

¹⁵ Nous entendons pas « processus de médiation et de médiatisation » l'ensemble des étapes qui permettent la mise en relation entre l'artiste (ou son oeuvre) et ses publics : de la production de contenus, en passant par leur diffusion jusqu'à leur réception par les publics (professionnels du secteur, journalistes, collectionneurs, amateurs de photographie...).

champs des sciences de l'information et de la communication¹⁶. Les références en histoire de la photographie nous ont permis de contextualiser notre démarche. Nous y avons appréhendé l'évolution du statut de la photographie et du photographe et identifié les acteurs historiques de la médiation et de la médiatisation de la photographie. Des ouvrages, articles et sites web sur la photographie sont venus compléter notre connaissance du monde de la photographie, ainsi que des acteurs de la médiation et de la médiatisation de la « Jeune Photographie ». Nous y avons puisé des exemples de dispositifs de médiation et médiatisation, et identifié les mutations en cours. Enfin, les ouvrages et articles en sciences de l'information et de la communication nous ont permis d'éclairer et de questionner les notions clés de notre mémoire que sont la *médiation*, la *médiatisation* ou l'*autopromotion*, ainsi que celles de *processus*, de médias *sociaux*, et de *public*.

Ces recherches documentaires nous ont également aidé à identifier des profils de professionnels qu'il serait opportun d'interviewer¹⁷. Il nous a paru essentiel de nous entretenir d'une part avec des « jeunes photographes », et d'autres part avec des experts qui les côtoient, notamment avec des acteurs assurant leur médiation. Très rapidement, nous avons inscrit, parmi les profils à retenir, celui de Marion Hilsen¹⁸, directrice de l'Association Fetart et de « Circulation(s) », le festival de la Jeune Photographie européenne. Notre réflexion sur la mutation des processus de médiation et de médiatisation nous a conduit à identifier trois profils pertinents : celui du commissaire d'exposition proche à la fois des photographes, des institutions et des publics ; celui de l'agent de photographe, qui assure le lien avec les commanditaires ; et, enfin celui du galeriste, qui assure le lien avec le marché de l'art. Le réseau professionnel que nous avons constitué à GOBELINS, l'école de l'image nous a permis d'entrer en contact avec Gabriel Bauret¹⁹, commissaire d'exposition et auteur de nombreux ouvrages sur la photographie. Nous avons également sollicité l'agent de photographe Florence Moll qui, malgré nos relances, ne nous a pas répondu. Quant au galeriste, nous avons renoncé à en contacter un, faute de temps. Enfin, afin de mieux cerner les pratiques des « jeunes photographes », ainsi que le rôle de la formation dans la mise en oeuvre de ces pratiques, il nous a paru intéressant de nous entretenir avec des représentants d'une école de photographie. Là encore, nous avons eu recours à notre réseau professionnel et avons interviewé un enseignant-formateur de GOBELINS, l'école de l'image - Denis Rebord²⁰ - ainsi que son responsable, David Loignon²¹.

La démarche que nous avons initiée pour choisir les « jeunes photographes » à interviewer est plus complexe, notamment en raison du très grand nombre de candidats détectés par les festivals, les prix, les bourses, etc... ou les médias. Cette étape était d'autant plus

¹⁶ Cf. Bibliographie et Webographie.

¹⁷ Cf. Entretiens, Annexe 1.

¹⁸ Cf. Entretien avec Marion Hilsen, Annexe 1.4.

¹⁹ Cf. Entretien avec Gabriel Bauret, Annexe 1.1.

²⁰ Cf. Entretien avec Denis Rebord, Annexe 1.6.

²¹ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

importante qu'elle conditionnait la mise en oeuvre de notre second chapitre. Nous avons donc établi une grille d'évaluation des profils en fonction de leurs parcours, du recours à des intermédiaires (agents, galeristes, collectifs...) et enfin de leur écosystème digital, afin de pouvoir délimiter un échantillon « large » que nous avons arbitrairement fixé à 15 « jeunes photographes »²². Pour le constituer, nous nous sommes basés sur nos recherches documentaires (lauréats de prix, bourses, sélections dans les festivals, etc...), sur une étude de cas effectuée au CELSA²³, ainsi que sur les photographes cités par nos interlocuteurs lors de nos entretiens. Dans cet échantillon, nous avons choisi 3 photographes qui nous ont paru représentatifs à la fois en termes de parcours, d'écosystème digital mais également de pratiques d'autopromotion : Laura Bonnefous²⁴ et Micky Clément²⁵ que nous avons interviewé, et Marion Gambin, avec qui nous n'avons malheureusement pas pu nous entretenir, compte tenu du temps dont nous disposions pour finaliser nos recherches.

Chacune des interviews a été menée sur la base d'un guide d'entretien explorant les grands thèmes de ce mémoire - la « Jeune Photographie », les processus de médiation et de médiatisation, la relation aux publics -, que nous adaptions en fonction de nos interlocuteurs afin de faire émerger leurs représentations et les raisons de celles-ci. Enregistrés, puis retranscrits dans leur quasi intégralité, ces entretiens compréhensifs nous ont apporté des éclairages parfois différents, parfois complémentaires, sur notre problématique et nos hypothèses, et sont fréquemment cités pour soutenir nos propos.

Enfin, afin de mieux comprendre les pratiques médiation et de médiatisation des « jeunes photographes », en particulier leurs pratiques de l'autopromotion, nous avons analysé un corpus composé des sites Internet de nos 3 « jeunes photographes »²⁶. Guidée par une grille d'évaluation, l'analyse s'est focalisée sur la page d'accueil des sites, sur les pages de présentation des travaux des photographes, ainsi que sur la ou les pages de présentation du photographe. Elle s'est portée sur les contrats de communication, et sur les choix éditoriaux et graphiques des photographes.

Notre premier chapitre tentera d'identifier les éventuelles mutations des processus de médiation et de médiatisation de la « Jeune Photographie ». Pour ce faire, nous dresserons, en synthétisant les informations collectées dans nos recherches documentaires et nos entretiens, un panorama des acteurs de la médiation et de la médiatisation de la "Jeune Photographie" ainsi que de leurs dispositifs. Puis, nous nous intéresserons aux dispositifs mis en place par les jeunes photographes eux-mêmes.

Ce qui nous amènera, dans un second chapitre, à analyser les processus de médiation et de médiatisation mis en place par 3 « jeunes photographes » : Laura Bonnefous, Micky

²² Cf. Echantillon « large » de « jeunes photographes », Annexe 2.1.

²³ ARRONDEAU (Christine), BAOUDOUR (Marie-Charlotte), FORT (Sarah). - L'e-réputation des artistes : stratégie de communication en ligne. Le cas de Micky Clément -, cas pratique, 2016.

²⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

²⁵ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

²⁶ Cf. Analyse de corpus, Annexe 2.

Clément et Marion Gambin. Cette partie exploitera notamment notre analyse de corpus ainsi que nos entretiens.

Enfin, dans un troisième temps, nous nous attacherons à déterminer, pour un « jeune photographe », les bonnes pratiques en termes de médiation et de médiatisation, en nous appuyant sur l'analyse produite dans nos deux premiers chapitres, ainsi que sur des ouvrages dédiés.

Mener cette réflexion sur les processus de médiation et de médiatisation de la « Jeune Photographie » nous a permis d'explorer plus avant les champs des sciences de l'information et de la communication, de la photographie et de l'histoire de l'art, en élaborant une bibliographie et une webographie que nous espérons pertinentes. Afin de produire une analyse cohérente, nous avons également questionné et mis en pratique les enseignements délivrés par la formation : analyse de corpus, stratégie de communication, analyse des dispositifs de médiation et de médiatisation, élaboration d'un guide d'entretien...

Ce mémoire a également été l'occasion d'approfondir notre connaissance du monde de la photographie et de son fonctionnement, d'identifier de potentiels employeurs, et d'affiner notre compréhension des interactions entre les jeunes photographes et leur univers professionnel. Enfin, pour finir, il nous a permis de nous questionner sur les stratégies de communication possibles pour un « jeune photographe » ainsi que sur les moyens et compétences dont celui-ci dispose pour communiquer et se promouvoir.

CHAPITRE 1: La médiation et la médiatisation de la « Jeune Photographie » : vers une mutation des processus ?

Les acteurs assurant la médiation et la médiatisation de la « Jeune Photographie » sont aujourd'hui nombreux, tant au niveau local qu'au niveau national. Cette profusion d'acteurs témoigne du dynamisme de la discipline et de l'intérêt croissant des publics pour les talents émergents mais également d'une forme d'éparpillement qui rend difficile la lisibilité de cet écosystème.

En nous appuyant sur nos ressources documentaires, mais également sur nos différents entretiens, nous allons, dans cette partie, présenter l'ensemble des acteurs assurant un lien entre la « Jeune Photographie » et ses publics, ainsi que les dispositifs mis en place. Afin d'en faciliter la lecture, nous avons choisi de dresser une chronologie de l'intervention de ces acteurs dans le parcours du « jeune photographe ». Ce faisant, nous analyserons les processus de médiation et de médiatisation passés et actuels pour tenter d'identifier et, le cas échéant, d'explicitier leur mutation.

1. Une médiation majoritairement assurée par des acteurs historiques mais des dispositifs en mutation.

L'activité d'un photographe s'articule autour de 3 marchés : celui du photojournalisme, celui de la photographie appliquée²⁷, que l'on pourrait aussi qualifier de marché de la commande, et celui de la photographie artistique²⁸, qui fait référence à une photographie plus personnelle et destinée au marché de l'art. Chacun de ces marchés semblent fonctionner selon une logique qui lui est propre, avec ses intermédiaires, ses réseaux, ses experts, et ses dispositifs de médiation.

1.1. Les acteurs : de l'école aux marchés de la photographie.

Au cours de sa professionnalisation, le premier acteur de médiation auquel est confronté le « jeune photographe » est sans doute son école ou son université. En effet, si l'on en croit l'étude *Le métier de photographe* menée par le Ministère de la Culture et de la Communication en 2015²⁹, le niveau de formation professionnelle de cette génération de photographes est

²⁷ « La photographie appliquée est induite par l'usage qui est fait de l'image. Cet usage a pour concordance un marché auquel il est réponse. ». Cf. GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Artiste photographe: se former, construire son portfolio et vivre de ses oeuvres* -, Editions Eyrolles, 11 sept. 2014, 229 p.

²⁸ « La photographie artistique fait référence à une photographie personnelle suffisamment réfléchie pour intéresser une catégorie de professionnels reconnus comme experts. ». Cf. GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Artiste photographe: se former, construire son portfolio et vivre de ses oeuvres* -, Editions Eyrolles, 11 sept. 2014, 229 p.

²⁹ Cf. VAUCLARE (Claude), DEBEAUVAIS (Rémi). - *Le métier de photographe* -, Ministère de la Culture, 2015

assez élevé. Les titres de I et II³⁰ dominent, « en particulier les diplômes des écoles spécialisées (ENSP Arles, ENS Louis Lumière, GOBELINS, l'école de l'image), les diplômes d'arts (Beaux-Arts et Arts Décoratifs) et les diplômes universitaires (masters professionnels) »³¹ (figure 1).

Tableau 1 – Répartition des diplômes professionnels de l'image par tranches d'âge en 2014

Sur 100 personnes ayant déclaré être titulaires d'un diplôme professionnel de l'image

Titres ou diplômes	Niveau	Part des moins de 30 ans	De 35 à 49 ans	50 ans et plus	Ensemble
CAP photographie	V	12	32	46	32
Bac pro photographie	IV	11	7	5	7
BTS photographie	III	15	13	11	13
Diplôme de photographie Beaux-arts, Arts décoratifs	I et II	21	13	12	14
Diplôme de photo écoles étrangères	Divers	11	10	15	11
ENSP Arles, Louis Lumière, Les Gobelins	I	31	26	12	23
Total		100	100	100	100

Source : Ithaque/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Figure 1 : Répartition des diplômes professionnels de l'image par tranches d'âge

Ces établissements spécialisés ont, pour point commun, d'assurer la médiation de leurs jeunes recrues mais également de leur anciens élèves, au travers de dispositifs plus ou moins traditionnels, qui font souvent l'objet d'une médiatisation sur Internet mais aussi dans la presse. Ils organisent des événements (exposition, vente aux enchères, conférence ou rencontres-débat, lectures de portfolios...) ou publient des supports destinés à promouvoir l'école et ses élèves (catalogue d'expositions, livres « anniversaire », galeries virtuelles...)... L'établissement s'appuie ainsi sur sa notoriété et celles des professionnels associés aux actions, pour valoriser et promouvoir les travaux de ses élèves.

³⁰ Différents types d'établissements, reconnus ou non par l'État, proposent des formations inscrites au RNCP. La Commission certifie uniquement les titres qui mènent à un métier. Cette démarche permet de situer l'insertion professionnelle sur une échelle de 5 niveaux.

Niveau I : niveau bac+5 et plus (master, titre d'ingénieur...), fonction cadre.

Niveau II : niveau bac+3/4 (licence, M1...), fonction agent de maîtrise.

Niveau III : niveau bac+2 (BTS, DUT...), fonction technicien supérieur.

Niveau IV : niveau bac, fonction technicien.

Niveau V : niveau CAP (2 ans après la classe de 3ème), fonction ouvrier ou employé.

Source : ONISEP - <http://www.onisep.fr/>

³¹ Cf. VAUCLARE (Claude), DEBEAUVAIS (Rémi). - *Le métier de photographe* -, Ministère de la Culture, 2015

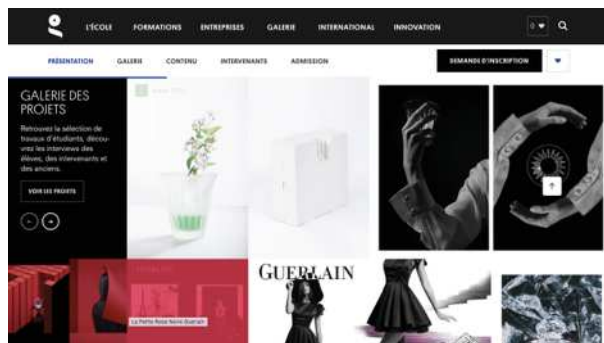


Figure 2 : copie d'écran du site gobelins.fr

Prenons l'exemple de Gobelins, l'école de l'image. L'école propose actuellement une formation initiale en photographie de 3 ans en temps plein. Durant la formation, la médiation des travaux réalisés par les élèves est, en partie, prise en charge par l'école. Chaque année, en fonction des projets pédagogiques, elle organise ou co-organise, avec des partenaires, des

expositions de travaux d'élèves ou d'anciens élèves, qui font l'objet de vernissages ; elle publie des catalogues d'exposition ou des ouvrages, remis notamment au réseau professionnel de l'établissement ; et elle met en ligne, sur son site Internet, une sélection des travaux photographiques de l'année (figure 2). Elle relaye également les événements ou les actualités concernant, ses élèves ou anciens élèves, sur son site Internet et ses réseaux sociaux.

Ainsi, à l'occasion des 50 ans de son département Photographie en 2013, l'école a mis l'accent sur la photographie, en concevant différentes actions de médiation à destination de publics amateurs de photographie et de professionnels : une exposition de jeunes diplômés durant les *Rencontres d'Arles*, une soirée portes ouvertes dédiée à la photographie articulée autour d'expositions et de rencontres, l'édition d'un livre anniversaire retraçant l'histoire du département au travers d'une sélection de travaux photographiques d'élèves et anciens élèves et une vente aux enchères réunissant des tirages de jeunes photographes issus de l'école mais également de professionnels ayant une forte notoriété.

Si l'école est un acteur important dans la médiation de la « Jeune Photographie », elle n'est évidemment pas le seul. Dès sa période de formation, le photographe peut se trouver en présence d'autres acteurs : les entreprises mécènes, les associations, mais également les institutions culturelles.

En effet, certaines entreprises ont choisi de soutenir plus spécifiquement la « Jeune Photographie ». Elles se positionnent comme mécènes d'artistes en organisant et dotant des prix, en finançant des bourses, des résidences, ou en collectionnant des oeuvres, mais peuvent être également amenées à sponsoriser certains événements (festivals, expositions temporaires dans des institutions...). Parmi elles, on peut citer des entreprises des secteurs de la photographie, de la finance (banque, assurance), de l'automobile, mais également du jeu ou du numérique :

- le laboratoire Picto et le *Prix Picto de la Jeune Photographie de Mode* : « Créé en 1998, le Prix Picto de la Jeune Photographie de Mode a pour objectif de mettre en

lumière et de faire émerger le travail d'un jeune photographe de mode choisi par un jury de professionnels. »³² ;

- la banque HSBC et son prix pour la Photographie : « Le Prix HSBC pour la Photographie, créé en avril 1995, entre dans sa 22^e année d'accompagnement à la jeune création photographique et s'engage à soutenir de manière encore plus forte le travail de ses lauréats, avec une 5^e étape dans l'itinérance et une aide à la production d'œuvres présentées lors de cette dernière exposition, insufflant ainsi un nouvel élan aux lauréats. Un concours annuel est ouvert de septembre à mi-novembre à tout photographe n'ayant jamais édité de monographie, sans critère d'âge ni de nationalité. »³³ ;
- Neuflyze Vie et sa fondation d'entreprise pour la photographie contemporaine : « La Fondation intervient dans de nombreux domaines : - soutien à des institutions qui présentent au public le travail de photographes contemporains, - aide à l'édition de livres, - enrichissement d'une collection, - promotion de jeunes artistes, - soutien à l'exposition sur internet. »³⁴ ;
- le PMU et sa *Carte Blanche*³⁵, initialement organisée en partenariat avec le BAL : « Soutenir la photographie contemporaine et les talents émergents qui la font vivre : telle est la vocation de la Carte blanche PMU. Le PMU a fait le choix en 2009 de soutenir la jeune création photographique contemporaine en participant à la création du BAL (lieu dédié à la photographie créé par Diane Dufour et Raymond Depardon). C'est de ce partenariat qu'est née la Carte blanche PMU avec laquelle, chaque année depuis 2010, le PMU soutient le travail d'un photographe professionnel qui donne de l'entreprise et du monde dans lequel elle se développe une image nouvelle et souvent inattendue. » ;
- le constructeur automobile BMW et ses actions de mécénat en faveur de la photographie (résidence, partenariat avec les *Rencontres d'Arles* et *Paris Photo*) : « Au travers de notre engagement photo, nous confirmons notre soutien à la création et notre volonté d'accompagner la photographie en tant que médium original et spécifique. Une invention fondatrice de la modernité au même titre que l'automobile, merveilleux exemple des affinités entre un art et une marque placés sous le signe de la performance technique dédiée à l'esthétique et au plaisir. »³⁶ ;
- La fondation Jean-Luc Lagardère et sa bourse Photographie : « Cette bourse est attribuée à un jeune photographe professionnel désireux d'effectuer en France ou à l'étranger, une production photographique à caractère documentaire, dans le

³² Source : <http://www.picto.fr/prix-picto-de-la-jeune-photographie-de-mode/>

³³ Source : <http://prixhsbc.evenium.com/site/prix-hsbc-pour-la-photographie-developement-module/missions.jsessionid=gdOyZc1f333YJ2vVkojS09Ou.gl1?pg=missions>.

³⁴ Source : <http://www.cnap.fr/fondation-dentreprise-neuflyze-vie-pour-la-photographie-contemporaine>.

³⁵ Source : <http://carteblanchepmu.fr>

³⁶ Source : <http://www.bmw.fr/fr/topics/univers-bmw/nos-engagements/bmw-art-culture/la-photographie/introduction.html>

domaine social, économique, politique ou culturel. Elle permet au lauréat de réaliser son projet de photojournalisme. »³⁷ ...

Pour la plupart, ces entreprises soutiennent la « Jeune Photographie » depuis plusieurs années voire plusieurs décennies. Elles ont, le plus souvent, fait le choix de se reposer sur l'expertise de la communauté professionnelle de la photographie pour sélectionner leurs « protégés », ce qui constitue pour les « jeunes photographes » une première forme de reconnaissance de leur pairs. Ces entreprises leur font également bénéficier d'une couverture médiatique, parfois conséquente, qui leur permet d'améliorer leur visibilité, voire leur notoriété, tout en assurant une communication corporate valorisante pour la marque.

Les associations dédiées à la photographie sont, pour certaines d'entre elles, à l'initiative de nombreuses actions de médiation spécifiques en faveur de la « Jeune Photographie » (festival, expositions, lectures de portfolios...). A titre d'exemples, citons :

- Sellit 150, à l'origine des *Rencontres Photographiques* et de la galerie *Le Lieu* : « Le Lieu produit des expositions originales, accompagne les jeunes auteurs, accueille régulièrement des artistes en résidence, achète des œuvres, diffuse, hors ses murs, des expositions en location, gère sa collection photographique, développe et prête sa documentation artistique (livres, catalogues ...). »³⁸.
- Voies Off : « Voies Off s'engage depuis 1996 à Arles dans le soutien à la Jeune Photographie en présentant le travail des auteurs avec la plus grande rigueur et en offrant aux artistes une tribune de renommée internationale lors des Rencontres Photographiques d'Arles. Entre exigence artistique, esprit d'ouverture et souci de l'échange, le Festival Voies Off offre un programme dense de nuits de projections, d'expositions, de lectures de portfolios, matinées pros, et de fiestas. »³⁹ ;
- Grain d'image : « Depuis 2001, l'association Grain d'Image poursuit le projet de donner un espace aux fonctions diverses et parfois contradictoires de la photographie d'aujourd'hui. [...] Ce parti-pris photographique est ce que *Les Boutographies*, organisées depuis 2001 par l'association Grain d'Image, essaient de préserver. [...] Bien identifiée dans le paysage photographique européen, la manifestation attire aujourd'hui de très nombreux jeunes auteurs, qu'ils soient encore étudiants en école d'art ou de photographie, professionnels débutants ou artistes en devenir. »⁴⁰ ;
- Pour l'Instant et ses *Rencontres de la Jeune Photographie internationale* : « Les Rencontres sont destinées à promouvoir la jeune création photographique internationale »⁴¹ ;

³⁷ Source : <http://www.fondation-jeanluclagardere.com/bourses/presentation/photographe>.

³⁸ Source : <http://www.galerielelieu.com/association/>

³⁹ Source : <http://voies-off.com/index.php/a-propos>

⁴⁰ Source : <http://www.boutographies.com/association-grain-d-image>

⁴¹ Source : <http://www.cacp-villaperochon.com/index.php?static7/rencontres>

- Fetart : « Association loi 1901 reconnue d'intérêt général fondée en 2005 dans le 20^e arrondissement à Paris, Fetart a pour objectif de faire la promotion des photographes émergents en leur donnant une première occasion d'exposer leur travail auprès du grand public comme des professionnels de l'image ainsi que sur le marché de l'art. »⁴²...

Constituées autour d'une mission de valorisation, de promotion de la Photographie, ou plus spécifiquement de la « Jeune Photographie », les associations disparaissent souvent derrière leurs dispositifs de médiation, qui bénéficient d'une couverture médiatique plus ou moins étendue. Elles s'appuient, elles aussi, sur l'expertise de leurs membres permanents, mais également sur celle de la communauté professionnelle, pour mettre en place des actions de médiation au bénéfice de la « Jeune Photographie ». Elles ont su, le plus souvent, cultiver un réseau professionnel pertinent, tout en développant les publics de la photographie, offrant ainsi aux « jeunes photographes » présents dans leurs événements l'opportunité d'être visible, de se constituer un public et par là même d'acquérir un certaine notoriété.

Par le biais notamment des concours ou des prix, un « jeune photographe » peut entrer dans l'enceinte de grandes institutions culturelles.

L'intérêt de ces dernières pour la photographie est, au regard de l'Histoire, relativement récent⁴³. En effet, en France, il faut attendre 1969 pour que le département des Estampes de la Bibliothèque Nationale, sous la houlette de Jean-Claude Lemagny, constitue une collection de photographie moderne. Côté musée, c'est le Musée Réattu d'Arles qui fut le premier musée des beaux-arts à faire entrer, en 1965, la photographie dans ses collections et à les exposer régulièrement. Viennent ensuite le musée Nicéphore Niépce (Châlons-sur-Saône), puis la Galerie du Château d'Eau (Toulouse) en 1974. En 1976, l'Etat français alloua, pour la première fois, un budget spécifique à la photographie, inaugurant ainsi une politique spécifique à la photographie qui favorisa la création plusieurs organismes dédiés (La Fondation nationale de la photographie⁴⁴, Centre national de la Photographie⁴⁵...) qui furent à l'origine de nouveaux lieux comme la Maison européenne de la photographie (Paris, 1996) ou le Jeu de Paume (Paris, 2004). Depuis les années 1980, des musées d'art contemporain tels que le Centre Pompidou ou le Musée d'Art moderne de la Ville de Paris, mais également des centres culturels, des arthotèques ou des fondations ont, eux aussi, constitué une collection de photographie contemporaine.

⁴² Source : <http://www.fetart.org/qui-sommes-nous/article/qui-sommes-nous>

⁴³ Le Musée d'art moderne de New York est le premier musée à ouvrir un département dédié à la photographie, sous la direction de Beaumont Newhall, en 1940.

⁴⁴ La Fondation nationale de la photographie a été dissoute en 1993.

⁴⁵ Le Centre national de la photographie est une association française gérée par le ministère de la Culture et consacrée à la photographie et à l'art contemporain. En 2004, il fusionne avec le Patrimoine photographique pour donner naissance à l'association du Jeu de Paume. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Centre_national_de_la_photographie.

Pourtant, en France, les institutions et lieux dédiés à la photographie ou à l'art contemporain, ayant une politique d'acquisition et/ou une programmation affirmée visant à mettre en avant de « jeunes photographes », sont peu nombreux. Citons tout de même :

- Le BAL, au travers la *Carte Blanche* du PMU et du Prix Le Bal pour la Jeune Création avec l'ADAGP (Société des Auteurs dans les Arts graphiques et plastiques)⁴⁶ ;
- La Villa Pérochon Centre d'art contemporain photographique de Niort : « La Villa Pérochon est un centre d'art contemporain photographique qui fait le double choix de la promotion des jeunes artistes et d'une approche culturelle de la réalité, que celle-ci soit sociale, environnementale ou autre(s). »⁴⁷ ;
- Le Château d'Eau à Toulouse : « Constituée dès l'origine du Château d'Eau, la collection a eu vocation dès le départ à s'inscrire dans une histoire de la photographie, donnant une lecture de ces évolutions, et tendances. [...] Il s'agit à la fois d'un patrimoine et une démarche prospective grâce à une politique d'acquisitions qui interroge la photographie dans ses développements contemporains »⁴⁸.
- La BNF, au travers de la *Bourse des Talents* : « Depuis 2008, la BnF, fidèle à sa tradition d'ouverture à la photographie vivante, présente les photographies distinguées par les jurys des quatre sessions annuelles de la Bourse du Talent. »⁴⁹
- Le Centre national des arts plastiques (Cnap)⁵⁰ : « Le Cnap rend compte de la diversité des expressions artistiques, toutes générations et nationalités confondues, et s'attache à repérer et soutenir la jeune création en réalisant les premiers achats à des artistes prometteurs. »⁵¹.

Nées d'une volonté politique, animées par des experts souvent issus du monde universitaire, les institutions culturelles sont, d'une certaine manière, les garants d'une reconnaissance artistique. Bénéficiaire de l'appui de ces structures constitue donc, pour le « jeune photographe », une forme de consécration qui valide, aux yeux de tous, son statut d'artiste, et lui offre un premier tremplin vers le marché de l'art.

L'ensemble des acteurs que nous venons d'évoquer - entreprises, associations, institutions culturelles - ouvrent aux « jeunes photographe » les portes des marchés du photojournalisme, de la photographie appliquée et/ou artistique, ce qui progressivement leur permet d'accroître leur notoriété, facilitant ainsi l'accès à un autre cercle de médiateurs :

⁴⁶ Source : <http://www.le-bal.fr/partenaires>

⁴⁷ Source : <http://www.cacp-villaperochon.com/index.php?static2/projet>

⁴⁸ Source : <http://www.galeriechateaud'eau.org/wp/decouvrir-la-collection/>

⁴⁹ Source : http://www.bnf.fr/fr/evenements_et_culture/expositions/f.bourse_talent_2016.html

⁵⁰ « Le Centre national des arts plastiques (Cnap) est un établissement public du ministère de la Culture et de la Communication. Le Cnap concourt à la vitalité de la scène artistique française dans le champ des arts visuels. Il assure la gestion du patrimoine contemporain national, veille à sa présentation publique, et encourage et soutient la création dans ses différentes formes d'expression (peinture, performance, sculpture, photographie, installations, vidéo, multimédia, arts graphiques, métiers d'art, design, design graphique). ». Source : <http://www.cnap.fr/le-cnap-soutient-l-art-contemporain-depuis-1791>

⁵¹ Source : <http://www.cnap.fr/le-cnap-encourage-la-recherche-et-l-innovation-artistique>

celui des agences de presse, des agences de photographes, des galeries et éventuellement des éditeurs, en quête de nouveaux talents prometteurs.

Les rapides avancées technologiques du début du XX^e siècle (techniques photographiques, d'impression et de transmission de l'information) permettent, dans les années 1920-1930, l'émergence du photojournalisme. Les agences de presse intègrent progressivement des photographes dans leurs équipes puis, rapidement, se spécialisent comme Magnum. En France, Gamma, Sygma et Sipa Presse deviennent des acteurs incontournables de ce marché durant plusieurs décennies, avant que l'arrivée du numérique ne modifie radicalement les pratiques de la presse. Aujourd'hui, la pratique du photojournalisme est devenu plus confidentielle ; les agences de presse spécialisées ont presque toutes disparu, ou changé de métier pour évoluer vers celui de banques d'images. Mais, de nouveaux acteurs apparaissent tels que le studio Hans Lucas⁵², une société de production dédiée à la photographie, aux écritures numériques et aux logiques transmédia, qui propose une plateforme collaborative internationale de valorisation et de diffusion d'oeuvres notamment photographique (reportage, événement, portrait, mode, publicité ou communication d'entreprise) afin de répondre aux besoins en production de ses clients.

La rapide création du marché de la photographie appliquée, né peu de temps après l'invention de la photographie, témoigne de l'intérêt grandissant de l'Etat, de la presse, et du monde de l'édition, pour ce nouveau média. Ainsi, dès 1842, les photographies servent de modèles pour réaliser des gravures reproduites dans la presse ou les livres. En 1851, l'Etat français lance la Mission héliographique, première commande passée par la Commission des Monuments Historiques à cinq photographes, pour constituer un « Musée pittoresque et archéologique de la France ». Aujourd'hui, ce marché, bâti principalement sur l'illustration, la publicité, et la photographie culinaire ou de mode, est souvent la première cour de jeu des jeunes photographes professionnels. Intermédiaire connu des publicitaires, de la mode ou du culinaire, l'agent de photographe joue, sur ce marché, un rôle de médiateur dont l'objectif est commercial : il doit promouvoir le travail des photographes de son agence et les positionner sur des prestations. L'agent a longtemps été, pour le photographe comme pour le client, un facilitateur indispensable mais, depuis l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux, il a cessé d'être un intermédiaire incontournable, comme peuvent en témoigner les parcours de Micky Clément⁵³ ou de Laura Bonnefous⁵⁴.

En revanche, le marché de la photographie artistique est jeune et dynamique. Le marché de l'art photographique prend son essor à la fin des années 60 avec une profusion de galeries un peu partout dans le monde occidental, mais il faut attendre les années 70 pour qu'un

⁵² Source : <http://www.hanslucas.com>

⁵³ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

⁵⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

véritable marché s'installe réellement⁵⁵. Les débuts ont été marqués par la photographie historique, la photo en noir & blanc de petit format. Dans les années 90, l'arrivée des grands formats en couleurs, notamment de l'École de Düsseldorf, préfigure le marché de la photographie contemporaine et ses éditions limitées. Ces dernières années, le marché de la photo a le vent en poupe... Galeristes et collectionneurs s'intéressent désormais à la « Jeune Photographie », qui s'expose régulièrement dans des lieux dédiés à la photographie - La Galerie Binôme⁵⁶, la galerie Florence Moll⁵⁷ ou More Than A Gallery⁵⁸ et son espace « La Rue Berthe » -, mais également dans des galeries d'art contemporain telle que la Galerie Derouillon.

Proche des galeries dans leur mission commerciale, de nouveaux acteurs - les galeries d'édition⁵⁹ (Lumas, Yellow Korner...) - intègrent également de « jeunes photographes » dans leurs catalogues. Nées dans les années 2000, ces galeries revendiquent un projet de démocratisation de la photographie d'art. Elles proposent des tirages édités en grand nombre, à des prix relativement abordables, mais qui, au regard de la loi, ne peuvent être considérés comme oeuvre d'art. Cette politique commerciale leur permet de s'adresser à un public plus large que celui des collectionneurs, dont les moyens seraient plus modestes mais dont les motivations pourraient s'en rapprocher.

Enfin, médiateurs souvent sollicités mais difficiles à convaincre, les maisons d'éditions s'aventurent peu sur le terrain de la « Jeune Photographie ». Cette industrie, sous le coup de ses contraintes économiques, mise rarement sur la publication de monographies de « jeunes photographes » dont la notoriété est bien souvent trop faible pour faire vendre.

L'écosystème des acteurs de la médiation de la « Jeune Photographie » et son fonctionnement sont complexes mais relativement stables depuis plusieurs décennies, malgré le bouleversement qu'a induit le numérique dans les années 2000. En revanche, les dispositifs de médiation employés par l'ensemble des acteurs évoluent progressivement.

1.2. Les dispositifs : vers une virtualisation de la médiation ?

Les dispositifs de médiation employés pour la « Jeune Photographie » sont communs avec ceux utilisés pour l'ensemble des formes de création visuelles, à ceci près que la production des « jeunes photographes » est aujourd'hui pour une grande majorité numérique - ou

⁵⁵ Source : AMAR (Pierre-Jean). - *Histoire de la Photographie* -, Que sais-je ?, PUF, 1997.

⁵⁶ « La Galerie Binôme ouvre sa programmation aux artistes émergents de l'art contemporain. La sélection s'oriente plus spécifiquement vers les arts visuels en quête de nouvelles formes en photographie. ». Source : <http://www.galeriebinome.com/fr/2-galerie/>

⁵⁷ « La galerie Florence Moll représentera ainsi, et soutiendra, des artistes confirmés tels Dimitri Daniloff ou Mi Zhou, mais aussi des artistes émergents ou inconnus en France ayant eux aussi une approche originale de leurs pratiques artistiques et photographiques qu'elle révélera. ». Source : <http://galerie.florence-moll.com/la-galerie-florence-moll>.

⁵⁸ « More Than A Gallery est un concept curatorial inédit, indépendant, dédié à la promotion et à la valorisation de la photographie avant-gardiste et émergente. (...) Depuis novembre 2015, More Than A Gallery dispose de son propre espace à Paris. Installé à deux pas du Sacré-Cœur, le lieu baptisé « La rue Berthe » est la traduction spatiale du concept curatorial lancé sur le web par Esthèle Girardet, début 2014. ». Source : <http://www.morethanagallery.com/fr>

⁵⁹ Cf. BELMENOVAR (Safia). - *La photographie d'édition, quels enjeux pour quels publics ?*-, Marges, 15 | 2012, p. 27-39.

facilement numérisable -, ce qui facilite grandement sa publication sur Internet et les réseaux sociaux.

Ainsi, la « Jeune Photographie » fait l'objet de nombreuses expositions physiques⁶⁰ ou virtuelles, de concours (prix, bourses, résidences), de festivals, de supports d'édition collectifs imprimés ou numériques (catalogues d'exposition, livres...) mais également de dispositifs plus spécifiques, comme la lecture de portfolios - que nous verrons dans une autre partie - ou les projections.

Collective ou individuelle, culturelle ou commerciale, l'exposition est sans doute le premier dispositif ayant été utilisé pour assurer la médiation de jeunes photographes. En effet, depuis les années 70, les expositions dédiées à la photographie n'ont cessé de croître. Deux facteurs expliquent cette croissance : d'une part l'essor de la consommation culturelle, d'autre part l'intérêt grandissant pour la photographie. La « Jeune Photographie » bénéficie aujourd'hui d'une certaine visibilité grâce aux expositions, exclusivement temporaires, organisées par différents acteurs culturels : écoles, associations, institutions culturelles, galeries... Les lieux investis sont multiples et variés : écoles, galeries d'art ou de photographie, musées mais aussi hôtels, grand-magasin, entreprises, espaces publics (gares SNCF, stations de métro, abribus, espaces publicitaires de rue, grilles de monuments, jardins,)...



Figure 1 : Journées portes ouvertes 2015. Crédits : Nicolas May.

Prenons à nouveau l'exemple de GOBELINS, l'école de l'image : l'école bénéficie d'un espace public, à l'entrée de l'école, qui sert de galerie d'exposition depuis de nombreuses années. Chaque année, elle ouvre également ses portes, durant 2 jours, au grand public et met en scène l'école (figure 1). Plusieurs promotions d'élèves photographes, mais également d'anciens élèves débutant leur parcours professionnel, ont ainsi fait l'objet d'expositions collectives thématiques, dont le commissariat d'exposition et la scénographie sont, selon les projets, assurés par les équipes pédagogiques,

⁶⁰ « Au sens le plus général, l'exposition est un moyen de communication; elle constitue un discours, elle est porteuse de sens. Son concepteur doit la construire de telle manière qu'elle oriente le visiteur vers l'objet, spatialement, mais aussi conceptuellement [...]. L'exposition ne peut donc jamais se réduire, uniquement et directement à un simple dispositif instrumental mettant en relation le visiteur avec les choses exposées. Une caractéristique fondamentale du média exposition est le rôle essentiel laissé au récepteur — le visiteur — dans la structure du sens. » Source : DAVALLON (Jean), *L'exposition à l'œuvre*, Paris, 1999.

associés aux équipes communication, et/ou par les étudiants.



Figure 2 : Exposition BlackBoard, pratiques photographiques à Gobelins, l'école de l'image", du 2 au 24 juillet 2013, Atelier Gaston De Luppé. Arles.Crédits : Gobelins. l'école de l'image

Enfin, l'école finance régulièrement, en partenariat avec d'autres acteurs (festivals, entreprises...), des expositions hors les murs comme « BlackBoard » lors des Rencontres d'Arles 2013 (figure 2), « La guerre à 20 ans » à Vendôme lors des Promenades photographiques 2016⁶¹, ou l'exposition de travaux d'élèves installée, à l'occasion de « Décrayonner », à la Cité de la mode et de la dentelle de Calais en 2016⁶².

Souvent réalisées avec les moyens dont disposent l'école, ces expositions sont accompagnées d'un texte de présentation, de cartels pour les oeuvres, et sont parfois commentée par les étudiants eux-mêmes. En fonction de l'ampleur du projet, un catalogue d'exposition peut également être édité. Pour la plupart des élèves, ces expositions constituent leur première véritable opportunité d'être vu par un public, et sans doute leur première expérience de la médiation.



Figure 3 : Exposition Carte Blanche PMU 2015, Galerie de photographies, Centre Pompidou. Crédits : Hervé Véronèse.

⁶¹ « Louis Lafond avait 34 ans en 1914. Philippe Lafond, son petit-fils, photographe professionnel, a animé un atelier avec les élèves de dernière année de Gobelins. Il leur a demandé de s'approprier l'œuvre de son grand-père. Autoportraits, paysages dévastés, scènes de guerre, les élèves ont recontextualisé le travail d'un photographe réputé comme étant antimilitariste et doté d'un certain humour noir. » Source : <http://www.gobelins.fr/les-eleves-de-gobelins-exposent-durant-les-promenades-photographiques-de-vendome>

⁶² L'exposition « Décrayonner » présentait un grand nombre de pièces vestimentaires qui retrace les 13 années de création de Anne Valérie Hash. Dans le cadre d'un workshop parrainé par Sarah Moon, les élèves ont réalisé une série de photos d'une sélection de créations d'Anne Valérie Hash. Source : <http://www.gobelins.fr/les-creations-d-anne-valerie-hash-dans-l-objectif-eleves-photographes-de-gobelins>.

Accessible grâce à l'obtention d'un prix par exemple, l'exposition dans une institution culturelle (musée, centre culturel, etc...) ou dans une galerie constitue, pour le « jeune photographe », une première étape vers la légitimation de son statut professionnel. Le « jeune photographe » bénéficie ainsi d'une visibilité dans un lieu connu des acteurs des marchés de la photographie, à l'échelle locale voire nationale. Quelques exemples :

- les photographes lauréats de la *Carte Blanche* PMU ont été exposés au BAL jusqu'en 2014 et depuis 2015, dans la galerie des photographies du Centre Pompidou (figure 3) ;
- les lauréats de la *Bourse du Talent* sont exposés chaque année à la BNF ;
- les lauréats du *Prix HSBC* font l'objet d'expositions itinérantes dans des musées et galeries...

Depuis les années 70, les expositions dans les institutions culturelles, ou les galeries, se voient concurrencées par d'autres formes d'expositions temporaires, organisées lors de festivals, de foires ou dans des lieux alternatifs (espaces publics, entreprises, grands magasins...).

Premier festival dédié à la photographie, et sans doute encore le plus important à ce jour, les *Rencontres internationales de la photographie* d'Arles (1970) furent suivies d'autres initiatives non moins célèbres : le *Mois de la Photo à Paris* (1980), le Festival de photojournalisme - *Visa pour l'image* - de Perpignan (1989), *Les Boutographies* de Montpellier (2001),... Aujourd'hui, l'offre s'est enrichie, et propose désormais des manifestations dédiées à la « Jeune Photographie » comme le festival *Voies off* à Arles (1996) ou le festival de la Jeune Photographie européenne *Circulation(s)* (2011).

Figure 4 : Festival Circulation(s) 2016 © Christine Arrondeau.



Présentation du festival et de l'exposition au 104.



Little « Circulation(s) »



Exposition « Circulation(s) » dans la halle Aubervilliers et dans les ateliers.

Afin de mieux comprendre ce dispositif qu'est le festival, attardons quelques instants sur le festival *Circulations(s)*. Dédié à la diversité photographique européenne, ce festival a pour vocation de faire émerger des talents. Ses objectifs sont les suivants : aider les « jeunes photographes » à s'insérer dans le monde professionnel et faire découvrir au public la création artistique contemporaine innovante. Depuis sa création, il a exposé plus de 225

artistes, reçus près de 175 000 visiteurs⁶³ et généré un nombre important de retombées presse (300 articles de presse (TV, radio, Internet et papier). En 2016, le festival a investi le 104, durant plus de trois mois, avec son exposition de « jeunes photographes » européens, complétés par différents dispositifs et actions tendant à accompagner et impliquer les visiteurs (figure 4) :

- des visites guidées avec un médiateur du 104 ou de Fetart, ainsi que des visites jeunes publics,
- « Little Circulation(s) », l'exposition à hauteur d'enfants, où les enfants peuvent découvrir l'exposition à l'aide d'un livret de jeux (identifier les différents styles de photographie au travers des images présentées, jeu des différences, puzzle...),
- « Fetart play », une édition limitée de jeux pour enfants (figure 6),
- un studio photo pour se faire photographier par un artiste contemporain, en famille ou entre amis,
- un vote pour le prix du public,
- un catalogue d'exposition, financé par une campagne de crowdfunding (figure 5),
- des événements : projections en présence des photographes, Journées Européennes des Ecoles de Photographies, séminaire, présentation des projets des écoles françaises de photographie...



Figure 5 : Catalogue d'exposition Circulation(s) 2016



Figure 6 : Jeux de Memory et Domino Fetart Play

Si l'on en croit l'expérience du jeune duo Amélie Chassary et Lucie Belarbi⁶⁴, révélées en 2012 par le festival, *Circulation(s)* serait un vrai tremplin pour les jeunes photographes. A la suite de cet événement, elles ont exposé à *ManifestO* à Toulouse, aux *Boutographies* à Montpellier, à Paris durant le *Off du Mois de la photo*, et ont été publiées dans différents médias (*Images Magazine*, *TGV Magazine*, *20 minutes*, *Le Temps*, *Réponses Photo*, des

⁶³ Source : <http://www.festival-circulations.com/qui-sommes-nous/>

⁶⁴ Cf. BENN (Molly). - *Amélie Chassary et Lucie Belarbi entrent en résonance à la galerie Rauchfeld* -, OAI13, 2 février 2014. <http://www.oai13.com/non-classe/amelie-chassary-et-lucie-belarbi-entrent-en-resonance-a-la-galerie-rauchfeld/>

blogs...). Elle décrochent également une commande du groupe HRPG ainsi que la carte blanche 2014 du *Prix PHPA*. Pour autant, le festival n'est pas perçu par tous les photographes comme un moyen efficace de se faire connaître et reconnaître. Dans un article publié sur *OAI13*, le photographe Jérôme Bryon expliquait : « Je ne conseillerais pas aux jeunes photographes de participer à ces festivals de photographie émergente. Cette piste est surexploitée. Il y a beaucoup de festivals et ils finissent par se tuer entre eux. Ils ne prennent pas assez soin des photographes. Finalement, ils créent une sorte de Star Academy géante et on ne voit plus personne. Il faut trouver une autre piste. »⁶⁵.

Parmi les foires se déroulant en France, *fotofever* s'affiche comme un soutien à la « Jeune Photographie » : « La vocation première de *fotofever* est prospective : notre indépendance nous permet de présenter des galeries au programme audacieux et d'offrir une belle visibilité aux plus jeunes. Nous accueillons également autant de galeries d'art contemporain que de galeries spécialisées en photographie, pour vous proposer de véritables découvertes, pas ce qui se voit déjà dans les autres foires. »⁶⁶. L'édition parisienne 2016 sera d'ailleurs marquée par le renforcement de son soutien à la création photographique contemporaine, avec un programme de rencontres et de discussions avec de jeunes collectionneurs, des artistes et leur galeriste, une visite guidée d'une heure autour d'un parcours élaboré par un expert, des ateliers ludo-éducatifs pour les enfants de 6 à 12 ans accompagnant les visiteurs de la foire...



Figure 7 : Circulation(s) 2016 dans le métro © Fetart.



Figure 8 : Circulation(s) 2016 à la Gare de l'Est, Paris © Emilia Moisiso et Tom Janssen / Fetart.



Figure 9 : Affichage du Prix Picto de la Photographie de Mode 2016 - Laura Bonnefous - à Bastille (Paris) © Picto.

⁶⁵ Cf. BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, *OAI13*, 6 février 2014.

⁶⁶ Source : <http://www.fotofeverartfair.com/fr-38-a-propos.html>.

Avec le soutien d'association, d'acteurs publics et privés, la « Jeune Photographie » investit également l'espace public, donnant ainsi aux photographes une visibilité auprès du plus grand nombre, professionnels comme amateurs :

- les photographies sélectionnées en 2015 par le festival de la Jeune Photographie européenne - *Circulation(s)* - ont été affichés en 4x3 dans plusieurs stations de métro (Hôtel de Ville, Cité, Luxembourg, St Augustin...) ⁶⁷ et dans des gares parisiennes (Gares de l'Est ⁶⁸, Gare du Nord ⁶⁹) (figures 7 et 8) ;
- le lauréat du *Prix Picto de la Jeune Photographie de Mode* bénéficie l'affichage de ses images dans des panneaux ou abribus par JC Decaux (figure 9).

Parmi l'ensemble des concours, prix ou bourses de « jeunes photographes », certains comme le *Prix Picto*, la *Bourse du Talent* ou le *Prix HSBC* sont de véritables repères pour les professionnels. Ils permettent aux journalistes spécialisés, aux galeristes et aux institutions de repérer les talents prometteurs. Ces distinctions favorisent parfois l'entrée des « jeunes photographes » lauréats en galerie, comme par exemple Noémie Goudal, qui a intégré la galerie des Filles du Calvaire après avoir remporté le *FOAM Talent* et le *prix HSBC* ⁷⁰.

Bénéficiant souvent d'un bonne couverture médiatique, ces concours assurent, au « jeune photographe » distingué, une bonne visibilité, voire une certaine notoriété. Olivier Fritze, lauréat du Prix Picto 2012 déclarait, en 2104, avoir participé au prix car il avait « remarqué que les gens qui remportent ce prix, ou même la mention spéciale, arrivent ensuite à travailler » ⁷¹.

Enfin, à la faveur de ces concours, prix, bourses, les « jeunes photographes » rencontrent les membres de jurys, composés de professionnels du secteur, et constituent ainsi progressivement leur réseau professionnel. Ainsi, lors de sa première candidature à la *Bourse du Talent* en 2014, Laura Bonnefous a rencontré, au sein du jury, un collectionneur qui, séduit par son travail, a acquis l'une de ses photos, et est prêt à l'introduire dans son réseau de collectionneurs, galeries, et marchands ⁷².

⁶⁷ Source : <http://www.festival-circulations.com/evenement/ratp-2016/>

⁶⁸ Source : <http://www.festival-circulations.com/evenement/gare-de-lest/>

⁶⁹ Collectif Périscope. Source : <http://www.festival-circulations.com/evenement/gares-connexions-gare-du-nord/>

⁷⁰ Cf. BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, OAI13, 6 février 2014. <http://www.oai13.com/non-classe/etiquette-de-jeune-photographe-avantages-et-inconvenients/>

⁷¹ Cf. BENN (Molly). - *Louis Décamps, premier lauréat du prix Picto de la photographie de mode en 1998* -, OAI13, 4 février 2014. <http://www.oai13.com/mode/louis-decamps-premier-laureat-du-prix-picto-en-1998/>

⁷² Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.



Figure 10 : exposition *Bourse du Talent* à la BNF.
© Bourse du Talent.

Pour mieux comprendre l'apport de ces concours, attardons nous un peu sur l'exemple de la *Bourse du Talent* (figure 10). Créée en 1998 par le magazine *photographie.com* avec l'appui de nombreux partenaires (BNF, Kodak, Picto, Nikon...), la *Bourse du Talent* distingue chaque année un « jeune photographe » dans chacune des catégories du concours : Reportage, Portrait, Mode, Paysage.

Les jurys sont composés de 5 membres représentant les mondes de la presse, des photographes, des institutions, des galeries, commissaires d'exposition. Les quatre lauréats désignés par les jurys sont exposés à la Bibliothèque nationale de France, de la mi-décembre à la mi-février (5000 visiteurs par jour) et leurs œuvres sont versées dans les collections du Département des Estampes et de la Photographie. L'exposition tourne ensuite dans différents lieux (Maison de la Photographie de Lille, festival Transphotographiques, projection aux Rencontres d'Arles) et à l'étranger (Asie)⁷³. Outre ces expositions leur conférant une visibilité nationale voire internationale, les lauréats bénéficient des actions de communication liées aux prix, et notamment de la couverture presse des expositions.

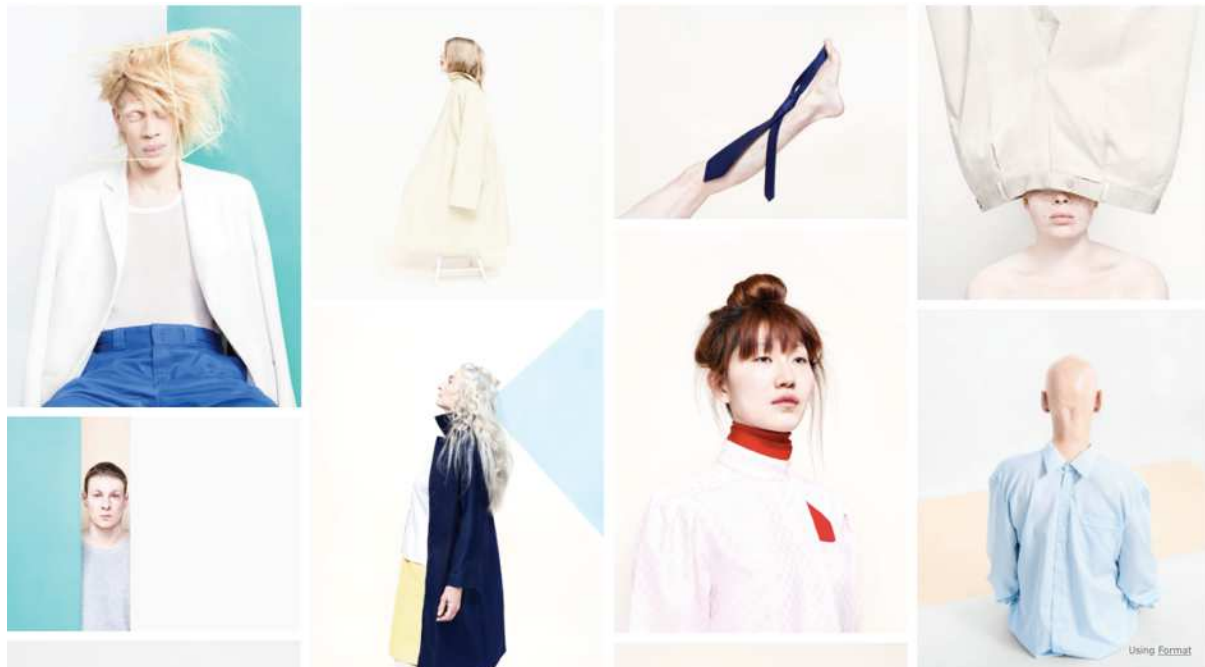


Figure 11 : photographies issues de la série *Out of Line* © Laura Bonnefous.

⁷³ Source : <http://boursedulalent.com>

Lauréate de la Bourse du Talent et du Prix Picto 2015, pour sa série *Out of Line* (figure 11), Laura Bonnefous est très positive sur l'apport de ces prix : « Entre les deux prix, que j'ai gagné avec la même série, les gens ont beaucoup vu les images. Ca m'a vraiment amené une visibilité. Maintenant, les gens reconnaissent beaucoup plus facilement mon travail et peuvent penser à moi pour certaines choses. »⁷⁴. A contrario, certains portent un regard plus nuancé sur leur expérience, comme Corentin Fohlen, Prix du Jeune Reporter de la Ville de Perpignan 2010 : « Ces prix permettent vraiment d'aider les photographes qui débutent, surtout s'ils sont dotés. Mais je critique ouvertement la multiplication des prix qui demandent une participation pour y postuler. Tout le monde le sait, il est difficile aujourd'hui de se faire publier, de se faire un nom, et pour beaucoup de jeunes photographes, les prix sont une manière d'enfin sortir du lot. Ce besoin - légitime - de reconnaissance est attisé par certaines manifestations, qui instaurent un système qui n'a pas lieu d'être, d'autant que souvent, le prix est très faiblement doté, voire pas du tout. On a l'impression, une fois de plus, d'être la vache à lait du milieu. »⁷⁵.

Ainsi que nous l'avons déjà évoqué dans cette partie, les supports imprimés dédiés à la photographie sont encore très présents. En effet, l'objet imprimé bénéficie toujours d'un certain prestige chez les photographes - qui y voient une forme de consécration - comme chez les amateurs d'art.

Figure 12 : livres de jeunes photographes



Guillaume Martial, *SLAP-STICK*, éditions Actes Sud, dans la « Collection du Prix HSBC pour la Photographie », 2015.



Sandra Calligaro, *Afghan Dream*, éditions *Pendant ce temps*, 2016.



« France(s) territoire liquide », Editions du Seuil Collection Fiction & Cie, 2014.

Edités par les écoles, les festivals ou les institutions culturelles, les catalogues d'exposition ou les monographies dédiées à la photographie émergente sont cependant peu nombreux, sans doute parce qu'ils ne sont commercialisables qu'à une très petite échelle. On trouve

⁷⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

⁷⁵ Cf. Source : COEN (Carole). - *Corentin Fohlen, Prix jeune reporter 2010 : « Dans ce métier, on t'encense très vite, mais on t'oublie aussi rapidement. »* -, OAI13, 7 février 2014. <http://www.oai13.com/non-classe/corentin-fohlen-photojournaliste-dans-ce-metier-on-tencense-tres-vite-mais-on-toublie-aussi-rapidement/>

tout de même quelques monographies de « jeunes photographes » publiées aux éditions Actes Sud, dans la « Collection du Prix HSBC pour la Photographie »⁷⁶ (Guillaume Martial⁷⁷, Maïa Flore, Noémie Goudal...), ou aux éditions *Pendant ce temps*⁷⁸ spécialisé dans les « premiers » livres de photographe (Sandra Calligaro⁷⁹). Quelques ouvrages collectifs, comme *France(s) territoire liquide*⁸⁰ aux éditions du Seuil Collection Fiction & Cie., dans lequel figure notamment Marion Gambin (figure 12), ont également été édités. Mais, les éditeurs spécialisés étant difficiles à convaincre, certains « jeunes photographes » font le choix de s'appuyer sur les services proposés par des start-up spécialisées, ou de faire appel au crowdfunding pour publier leurs propres ouvrages, comme nous allons le découvrir un peu plus tard.

Enfin, et parce qu'ils sont devenus incontournables, les dispositifs numériques font plus que jamais partie des médiations mises en place par les acteurs culturels, qui renouvellent ainsi leurs pratiques.

Certains acteurs du marché de l'art ont totalement virtualisé leur activité comme La Galerie Virtuelle⁸¹, qui se définit comme « une galerie en ligne de vente de photographies d'art contemporain en édition limitée ». La galerie met en avant ses collections et ses photographes sur le site lagalerievirtuelle.com, notamment en faisant, chaque semaine, un focus sur une des photographies de la collection. Ce site, à vocation commerciale, est complété par un blog sur la photographie d'art - blog.lagalerievirtuelle.com - dont l'objet est de « promouvoir une photographie traditionnelle et contemporaine ».

D'autres acteurs développent des dispositifs de visite virtuelle d'exposition. Prenons l'exemple récent de *L'Oeil de la Photographie*⁸² qui a mis en place cette année, sur son site Internet, « L'Oeil des Galeries »⁸³. Lancé en 2016, ce dispositif présentera régulièrement des expositions virtuelles à 360°. La première à en bénéficier est celle des lauréats de la *Carte Blanche* PMU 2016 (figure 13).

⁷⁶ Source : <http://www.actes-sud.fr/rayon/recherche/1637/all>

⁷⁷ Martial Guillaume, *SLAP-STICK*, éditions Actes Sud, Collection du Prix HSBC pour la Photographie, 2015, 104 pages. Source : <http://www.actes-sud.fr/catalogue/photographie/guillaume-martial-slap-stick-prix-hsbc-pour-la-photographie-2015>. Cf. Echantillon « large » de jeunes photographes, Annexe 2.1.

⁷⁸ « Pendant ce temps, est une structure d'édition créée en 2013 par Romain Philippon, photographe indépendant, et basée à l'île de La Réunion. Pendant ce temps a publié un premier livre de photographies (Inconscience, le monde endormi) qui a reçu le prix du public au festival RDVI à Strasbourg en 2013. Dédiée à la photographie, et loin d'avoir des objectifs financiers, Pendant ce temps aide avant tout des auteurs photographes de talent à publier leur premier ouvrage. » Source : <https://www.pendantcetemps.fr/infos-et-contact/>

⁷⁹ Calligaro Sandra, *Afghan Dream*, Editions Pendant ce temps, 2016, 156 pages. Source : <https://www.pendantcetemps.fr/catalogue/afghan-dream/>. Cf. Echantillon « large » de jeunes photographes, Annexe 2.1.

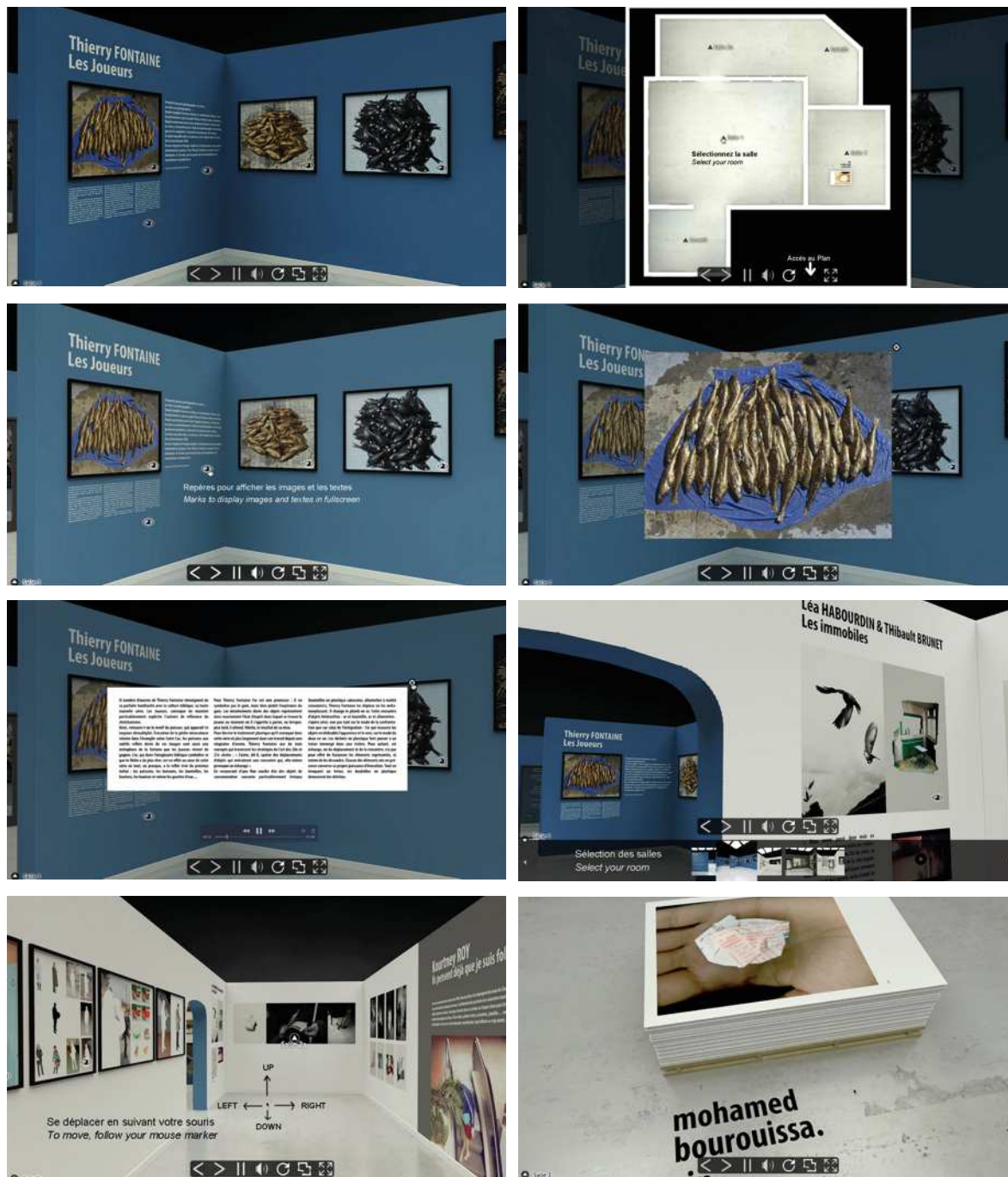
⁸⁰ *France(s) territoire liquide*, Editions du Seuil Collection Fiction & Cie, 2014, 400 pages. « Quarante-trois photographes, jeunes pour la plupart, se sont autosaisis d'une mission inscrite dans une forte tradition (de la Mission héliographique en 1851 à celle de la DATAR au début des années 1980, en passant par la grande opération menée aux États-Unis par la Farm Security Administration entre 1935 et 1942), celle de dire un pays sans le figer. » Source : <http://www.francesterritoireliquide.fr/livre.html>.

⁸¹ Source : <http://www.lagalerievirtuelle.com>

⁸² « L'Oeil de la Photographie est le site web de référence pour toute l'actualité de la photographie : publications, temps forts, archives... » Source : <http://www.loeildelaphotographie.com/fr/quest-ce-que-loeil-de-la-photographie/>

⁸³ Source : <http://www.loeildelaphotographie.com/fr/2015/11/10/article/159877441/ouverture-de-loeil-des-galeries/>

Figure 13 : L'Oeil des Galeries « Carte Blanche PMU 2016 » © L'Oeil de la Photographie



Evoquons également un dispositif de médiation qui est de plus en plus présent dans les festivals : la projection de photographies. *Voies off*⁸⁴, *Visa pour l'image*, ou *Circulation(s)*⁸⁵ font appel à ce dispositif, notamment pour valoriser de « jeunes photographes » (figures 14 et 15). D'un faible coût comparé à la réalisation d'une exposition, la projection permet à un médiateur de commenter les images projetées, ou aux photographes de s'exprimer sur leur travail devant un public. Elle est également facilement « exportable », ce qui permet aux organisateurs de diffuser leurs projections dans le cadre de festivals partenaires en France et à l'étranger, ou d'accueillir des projections qui viennent compléter la programmation.



Figure 14 : Les Nuits du Festival Voies Off 2013 © Florent Gardin



Figure 15 : Projection-débat © Circulation(s)

La vidéo est aussi de la partie. Elle est notamment très utilisée par les festivals pour assurer, sur Internet et les réseaux sociaux, une forme de médiation avant, pendant, et après les événements. *Voies off*⁸⁶, *Circulation(s)*⁸⁷ ou les *Boutographies*⁸⁸ sont présents sur Youtube ou Vimeo. Ces chaînes diffusent notamment des interviews de directeur de festival, commissaire d'expositions, de photographes émergents, mais également des séquences filmées d'événements où l'on retrouve des interventions de jeunes professionnels (conférences, ateliers...). Parmi les nombreuses vidéos diffusées, nous retiendrons les interviews d'Aglaé Bory⁸⁹ et de Sandra Calligaro⁹⁰ qui présentent leur travail sur la chaîne Fetart, à la faveur de leur sélection par *Circulation(s)*.

⁸⁴ Les Nuits de projections 2016, projection Emergences : « Le site internet Lens Culture et le magazine Réponses Photo, partagent la même passion, chacun à sa manière, pour la découverte des photographes émergents. Ils nous présentent le fruit de leurs recherches de l'année écoulée. ». Source : <http://voies-off.com/index.php/les-nuits-de-projections-2016/jeudi-7juillet>.

⁸⁵ Projection-débat avec les photographes de Circulation(s) : « La Maison du Geste et de l'Image, centre de recherche et d'éducation artistique, et Fetart organisent à l'occasion du festival Circulation(s) un temps de projection-débat avec les photographes exposés. Après chaque projection, les photographes invités pourront répondre aux questions du public, expliquer leur démarche, parler de leur parcours... ». Source : <http://www.festival-circulations.com/evenement/projection-debat-avec-les-photographes-de-circulations-samedi-22-fevrier-16h/>. Voir également le programme des projections 2016 : <http://www.festival-circulations.com/evenement/les-projections-2016/>.

⁸⁶ Chaîne Voies off : <https://www.youtube.com/user/VoiesOff/featured>

⁸⁷ Chaîne Fetart. Source : <https://vimeo.com/user10595232>

⁸⁸ Chaîne Association Grain d'Image - Montpellier.

Source : <https://www.youtube.com/channel/UC7xAYSWMdAfO6vmgR6znkWA>

⁸⁹ Source : <https://vimeo.com/172901623>

⁹⁰ Source : <https://vimeo.com/87523946>

Ainsi que nous l'avons démontré, les dispositifs de médiation en faveur de la « Jeune Photographie » ne sont pas spécifiques. Pour autant, ils sont nombreux et variés, parfois innovants, mais surtout complémentaires. Les propriétés intrinsèques du médium et les moyens techniques actuels permettent de déployer des formes de médiation jusqu'alors un peu artisanales, comme les projections, ou de virtualiser complètement certains dispositifs, comme l'exposition en galerie, ou le parcours de visite d'une exposition. Pourtant, il est peu probable que les dispositifs physiques disparaissent au profit de dispositifs totalement virtuels, car la vie des marchés de la Photographie se nourrit des opportunités de rencontres entre les différents acteurs, les professionnels, les photographes et les publics.

2. Médiatisation de la Jeune Photographie : du print au digital.

La photographie est liée, depuis ses débuts, aux médias, plus précisément à la presse écrite qui a longtemps été son principal client. Initialement modèle pour les gravures publiées dans les journaux du XIX^e et du début du XX^e siècle, la photographie devient rapidement, avec l'évolution des techniques d'impression, un médium incontournable pour les médias. Elle fait son apparition dans les supports de presse (journaux illustrés) dans les années 30 : « Match » est créé en 1926, « Vu » en 1928, « Life » en 1936... Le photojournalisme est alors en plein essor, la photographie de mode et de publicité se développent rapidement. Pourtant, mis à part quelques photographes reporters stars, les photographes sont peu médiatisés, et les photos publiées rarement créditées. L'arrivée de la télévision, puis d'Internet, a bouleversé l'univers médiatique et ses pratiques. Les journaux de presse écrite, les magazines ont progressivement reculé face aux nouveaux acteurs du paysage : la télévision mais surtout Internet et les médias sociaux.

2.1. Les acteurs : de la presse écrite aux réseaux sociaux.

La presse quotidienne nationale et les magazines généralistes sont encore des commanditaires appréciés des « jeunes photographes », pour qui ces références professionnelles demeurent importantes, en particulier pour ceux qui se destinent au photojournalisme. Mais aujourd'hui, dans la presse écrite, la médiatisation des « jeunes photographes » est surtout assurée par les magazines de mode, de tendances ou féminins, qui choisissent de valoriser vêtements et accessoires dans des univers photographiques originaux (*Vogue, Elle, Stylist*⁹¹...) ; par des revues « alternatives », dont la ligne éditoriale

⁹¹ « Stylist propose un nouveau modèle de magazine en rupture avec les codes traditionnels de la presse féminine. Stylist propose un parti pris esthétique et graphique fort qui fait la part belle aux images, aux couleurs et à la création originale. ». Source : <http://www.stylist.fr/a-propos/>

allie journalisme et photographie (6Mois⁹², Polka⁹³, The Good Life⁹⁴...) ; et enfin, par des revues spécialisées (Réponses Photo⁹⁵, Photo⁹⁶, Fisheye⁹⁷...). Considérés par ces derniers comme des contributeurs à part entière, les « jeunes photographes » y sont systématiquement crédités voire mis en avant individuellement, que ce soit dans l'édition imprimée, sur le site de la publication ou ses réseaux sociaux numériques (figures 1 à 4).

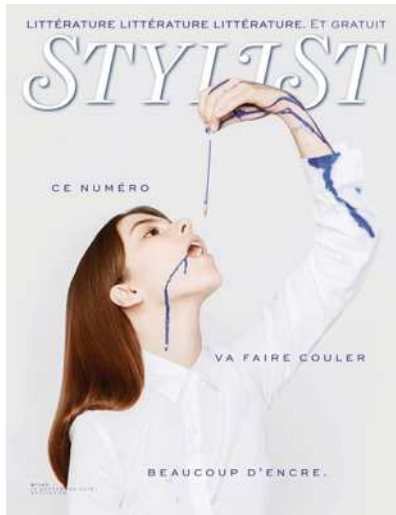


Figure 1 : Couverture de Stylist n°147, 15 septembre 2016. © Laura Bonnefous / Stylist.



Figure 2 : 6Mois, Reportage « Saint Jacques a plein d'amis », n°10, Automne 2015. © Corentin Fohlen / 6Mois.



Figure 3 : Couverture de Polka Magazine, n°35, Septembre 2016



Figure 4 : Fisheye, Double-page consacrée à Charlotte Abramow, n°13, Juillet-Août 2015. © Charlotte Abramow.

⁹² « 6Mois renoue le lien entre le journalisme et la photo. Deux fois par an, l'appétit du public et l'énergie stupéfiante des auteurs se rencontrent. Avec 6Mois, la photo retrouve son sens. ». Source : <http://www.6mois.fr/le-projet>

⁹³ « Polka Magazine développe une politique éditoriale de production exclusive des reportages. Aux récits photographiques, preuves visuelles de l'actualité, s'ajoutent les textes des envoyés spéciaux et les articles de grandes signatures. ». Source : <http://www.polkamagazine.com/a-propos-de-polka>

⁹⁴ « The Good Life, le premier magazine Business & Lifestyle. Économie, art et décoration contemporaine, architecture, musique, voyages, mode... » Source : <http://thegoodlife.thegoodhub.com>

⁹⁵ Réponses photo est une revue spécialement dédiée aux amateurs de photo. Site : <http://www.reponsesphoto.fr>

⁹⁶ Photo, c'est : « toute l'actualité du monde de la photo : les expos, enchères et événements dans le monde, les nouveautés techniques, le lifestyle... ». Source : <http://www.photo.fr/le-mag>

⁹⁷ « Le magazine lifestyle de la photographie ». Source : <http://www.fisheyemagazine.fr>

Depuis quelques années déjà, certains magazines ont fait le choix d'Internet et ne sont plus présents désormais que sur la toile, à l'instar du webmagazine *Photographie.com*⁹⁸, de *L'Oeil de la Photographie*⁹⁹ ou de *OAI13*¹⁰⁰ (figures 6 et 7). Leurs contenus - parfois bilingues - sont disponibles, partout dans le monde, offrant ainsi aux « jeunes photographes » une potentielle audience internationale. Certains de ces sites, comme *OAI13*, intègrent des fonctionnalités de partage sur des réseaux sociaux numériques à forte audience (Facebook, Twitter, Google+), susceptibles de générer une plus grande visibilité, à la fois pour le média mais également pour le sujet de l'article.

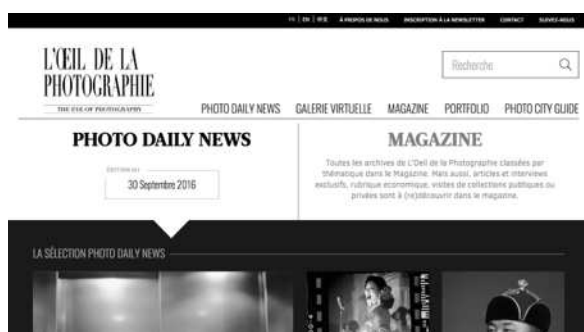


Figure 5 : L'Oeil de la Photographie, page d'accueil, 30/09/2016.



Figure 6 : OAI 13, page d'accueil, 30/09/2016.

Le développement d'Internet a également donné naissance à une myriade de sites spécialisés assurant la médiatisation de la « Jeune Photographie » - sites d'agents, de galeries, d'institutions culturelles, de festivals, d'associations, de prix, de fondations d'entreprise... (figures 7 à 9), ou même de fabricants de matériel comme *lomography.com*¹⁰¹ (figure 10) - dont les finalités communicationnelles sont toutefois différentes. Sous l'impulsion du Web 2.0, ces sites sont aujourd'hui fréquemment adossés à des médias sociaux qui utilisent des techniques, telles que les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr¹⁰², Google Photos¹⁰³), le vidéo-partage (YouTube, Vimeo ou Dailymotion), les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo), le bookmarking collaboratif, ou les microblogues (Twitter)... L'ensemble de ces dispositifs numériques constitue un écosystème, dont

⁹⁸ « Créé en 1996, *Photographie.com* est LE webmagazine de référence en photographie qui se fait un point d'honneur à considérer le champ photographique dans son ensemble, avec ses problématiques souvent très diverses entre technique et art, photographie appliquée et photographie pure. Dénicheur de talents, défricheur d'une information toujours plus incisive, audacieuse, renseignée, *photographie.com* est un media engagé. ». Source : <http://photographie.com>.

⁹⁹ « L'Œil de la Photographie est le site web de référence pour toute l'actualité de la photographie : publications, temps forts, archives... ». Source : <http://www.loieldelaphotographie.com/fr/quest-ce-que-loeil-de-la-photographie/>

¹⁰⁰ « *OAI13* est un webmagazine de culture photo et de société. Il explore chaque semaine le monde à travers le regard des photographes. ». Source : <http://www.oai13.com/about/>.

¹⁰¹ Cette entreprise se définit aujourd'hui comme « une organisation mondialement active dédiée à la photographie expérimentale et créative » Son site rassemble une communauté de plus d'un million de membres à travers le monde. Source : <http://www.lomography.fr>

¹⁰² « Flickr, de l'anglais to flick through, feuilleter, est un site web de partage de photographies et de vidéos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. En août 2011, le site a franchi la barre des six milliards de photos hébergées. ». Source : Wikipédia. Site : <http://www.flickr.com/>

¹⁰³ « Google Photos est un service de partage de photographies et vidéos et de stockage de Google. Il fut lancé le 28 mai 2015. ». Source : Wikipédia.

l'importance communicationnelle ne cesse de croître, alimenté à la fois par des experts de la « Jeune Photographie » (commissaires d'exposition, universitaires...) , des institutions (musées, fondations, centres d'art...), des professionnels des marchés de la photographie (agences, galeries...) mais également par la contribution de publics divers : passionnés de photographie, photographes amateurs, collectionneurs...



Figure 7 : Circulation(s), page d'accueil du site, 30/09/2016.

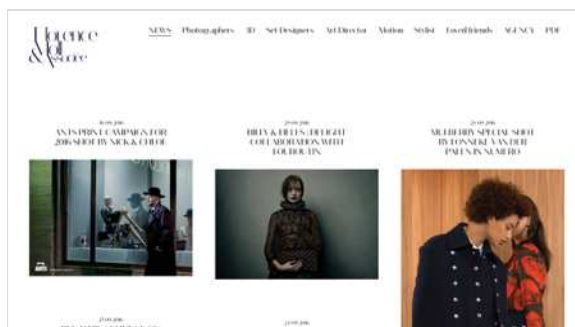


Figure 8 : Florence Moll & Associés, page d'accueil site, 30/09/2016.



Figure 9 : Carte Blanche PMU, page d'accueil du site, 30/09/2016.



Figure 10 : Lomography, page « Photos » du site, 01/10/2016.

Ainsi, durant cette dernière décennie, des médias sociaux dédiés à la photographie ont aussi fait leur apparition, donnant naissance à des communautés de professionnels, ou d'amateurs, de plus en plus actives.

Outre Flickr et Google Photos, nous pouvons citer le site web américain Pinterest¹⁰⁴, lancé en 2010, qui mélange les concepts de réseautage social et de partage de photographies, et qui permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt, passions, hobbies, à travers des albums de photographies glanées sur Internet. Pinterest semble aujourd'hui bien plus utilisé par le « grand public » que par des communautés d'expert. Créé en 2009, le site 500px¹⁰⁵ réunit, quant à lui, une communauté de photographes - amateurs et professionnels - et leur permet de découvrir, partager et acheter des photos. Il propose actuellement une galerie de plus de 80 millions de photos.

¹⁰⁴ Source : Wikipédia. Site : <https://fr.pinterest.com>

¹⁰⁵ Site : <https://500px.com/>

Citons également, l'application Instagram¹⁰⁶ lancée en 2010 et qui revendiquait, en juillet 2016, 550 millions d'utilisateurs à travers le monde, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis. Cette dernière propose un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles, aujourd'hui utilisée par les amateurs, mais aussi par les professionnels. La « Jeune Photographie » y est largement représentée : sur les 15 photographes de notre échantillon¹⁰⁷, 10 diffusent des images via cette application. A l'origine d'une nouvelle pratique photographique - la « mobile photography », aussi appelée « iphoneographie » ou photographie mobile - Instagram sert aujourd'hui, pour les « jeunes photographes », de galerie virtuelle de leurs travaux photographiques, et retrace parfois la genèse de leurs projets, mélangeant ainsi photographie mobile et photographie faite à partir d'un appareil photo argentique ou numérique. Plus confidentielle, l'application mobile de partage de photos EyeEm¹⁰⁸ permet à ses utilisateurs de prendre des clichés, et de les éditer avec filtres et cadres, avant de les partager sur l'application et le site d'EyeEm ou sur d'autres réseaux sociaux. La spécificité de cette application réside dans son modèle économique : les marques paient pour que les utilisateurs photographient leurs événements. Enfin, les applications Hipstamatic & et son réseau social OggI¹⁰⁹, VSCO¹¹⁰, bien que beaucoup moins utilisées, relèvent plus du courant photographique liés à la photographie mobile, que de la pratique professionnelle.

Enfin, il nous paraît pertinent de citer un dernier exemple de média social, qui si il n'est pas dédié à la photographie, est assez fréquemment utilisé par les « jeunes photographes » : Tumblr¹¹¹. Cette plate-forme de microbloguement créée en 2007 permet à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons. Simple d'usage, Tumblr constitue parfois, pour les « jeunes photographes », une alternative temporaire à la création d'un site Internet, sous la forme de galeries d'images partageables.

A l'instar de LinkedIn ou Viadeo, des réseaux professionnels pour les créatifs ont également fait leur apparition. Parmi eux, Behance¹¹² est sans doute la plate-forme la plus utilisée de cette communauté mais on peut tout de même citer Fllio¹¹³, ou même Ooshot¹¹⁴ dédié aux photographes. Ces plateformes constituent une forme de médiatisation basée sur la reconnaissance des compétences professionnelles de leurs adhérents, et assure une

¹⁰⁶ Source : Wikipédia. Site : <https://www.instagram.com>

¹⁰⁷ Cf. Echantillon « large » de « jeunes photographes », Annexe 2.1.

¹⁰⁸ Source : Wikipédia. Site : <https://www.eyeem.com>

¹⁰⁹ « Hipstamatic est une application de photographie numérique pour les iPod, iPhone et iPad de la marque Apple Inc. ». Source : Wikipédia. Site : <http://hipstamatic.com>

¹¹⁰ « VSCO is a community for expression that empowers people everywhere to create, discover, and connect. ». Source : <https://vSCO.co>

¹¹¹ Source : Wikipédia.

¹¹² « The leading online platform to showcase & discover creative work. The creative world updates their work in one place to broadcast it widely and efficiently. Companies explore the work and access talent on a global scale. ». Source : <https://www.behance.net>

¹¹³ « Une plateforme pour mettre en relation les artistes de tous horizons (chanteurs, designers, mannequins, dessinateurs...) et de tous pays. ». Source : <http://frenchmorning.com/francais-de-miami-lance-fllio-reseau-international-dartistes-ligne/>. Site : <http://www.fllio.com>

¹¹⁴ « Ooshot est la place de marché de la photographie de qualité la plus étendue au monde. Des photographes professionnels sélectionnés dans 44 pays. ». <https://www.ooshot.com/fr/>.

médiation entre le « jeune photographe » et un environnement professionnel plus ou moins élargi.

2.2. Les dispositifs : de la diffusion au partage.

Les médias de la presse écrite s'appuient encore sur des dispositifs imprimés : journaux, magazines dont le format, la périodicité et la diffusion sont variables. Depuis quelques années déjà, la couleur n'est plus réservée aux magazines : elle est présente dans tous les supports imprimés ou presque, de la presse quotidienne nationale à la presse régionale. Si les tirages sont sans doute moins importants qu'à la fin du XX^e siècle, ils restent tout de même conséquents et garantissent aux « jeunes photographes » présents dans ces supports une bonne visibilité.



Figure 1 : page d'accueil du site de « Libération »

édition sur tablette ou smartphone. La photographie y est évidemment très présente et largement diffusée (figure 1). Cette diffusion est désormais renforcée par les fonctionnalités de partage des contenus publiés via les réseaux sociaux. Textes et images sont ainsi véhiculés d'un site à un autre, d'un réseau social à un autre par tout à chacun, permettant ainsi une diffusion continue et mondiale.



Figure 2 : page d'accueil du site de la Fisheye Gallery

nouveau lieu, en partenariat avec le laboratoire PICTO : la Fisheye Gallery¹¹⁵ (figure 2). Les

¹¹⁵ Source : <http://www.fisheyeGallery.fr>.

oeuvres sont à la fois exposées dans un lieu parisien, et sur le site Internet fisheyegallery.fr, qui permet, à l'internaute, aussi bien de découvrir les photographes et leurs oeuvres, que d'acquérir des tirages.

Via le partage de contenus, chaque site prend toute sa dimension de média à part entière, puisque son contenu peut potentiellement être partagé, à tout moment, non seulement par des médias connus et identifiés du public, mais aussi par n'importe quel internaute. D'une certaine manière, le web démocratise la médiatisation. Les médias et les experts en photographie ne sont plus les uniques références en matière d'information sur la « Jeune Photographie » ; les communautés créées autour d'un « jeune photographe », de la « Jeune Photographie », ou le « jeune photographe » lui-même, deviennent également des acteurs de la médiatisation.

3. Le jeune photographe, acteur de sa médiation et de sa médiatisation

Marqué par la montée en puissance des médias, le XX^e a vu un grand nombre d'intermédiaires s'immiscer entre le photographe, le client ou commanditaire et, de manière plus général, le public : agence de presse, agents de photographe, institutions culturelles, et avec l'intérêt grandissant pour la photographie, galeries, marchands, experts, critiques... Ainsi, durant plusieurs décennies, le photographe abandonne sa médiation et sa médiatisation à des tiers qui assurent pour lui la commercialisation de ses photos et leurs diffusion. Mais, avec l'arrivée d'Internet à la fin du XX^e siècle et l'avancée de techniques, les pratiques évoluent. Devenue numérique ou numérisable, la photographie devient rapidement un médium incontournable sur le web. L'impact du numérique sur l'écosystème de la photographie modifie profondément les pratiques. Avec la raréfaction de certains de ses interlocuteurs habituels - agences de presse ou agents de photographe - le jeune professionnel se voit dans l'obligation de reprendre, à son compte, bon nombre des tâches qu'il déléguait auparavant : promotion, diffusion, comptabilité, etc... Afin de faciliter la prise de contact et l'interaction avec les publics, il crée ses propres médias - site internet, blog, comptes sur les réseaux sociaux - et assure directement sa médiation, en particulier auprès du « grand public ».

3.1. Le langage de l'image versus le langage des mots

Les « jeunes photographes » s'impliquent donc de plus en plus dans leur médiation. Celle-ci débute souvent avec les lectures de portfolio (ou de book), étape incontournable du futur photographe pour entrer dans une école et/ou dans le monde professionnel (figure 1). Ces

lectures sont organisées par les écoles, les associations, les festivals... Le concept est simple : le photographe présente oralement son travail, au travers d'une sélection d'images sur supports imprimés ou numériques, à un ou plusieurs experts - galeristes, agences, critiques, directeurs de festivals, iconographes... - afin d'avoir un échange constructif sur sa conception et sa pratique de la photographie. Ces lectures constituent donc, pour le « jeune photographe », une opportunité de rencontrer des professionnels du secteur, et de se faire connaître, voire de se constituer un réseau.

A GOBELINS, l'école de l'image, les élèves sont régulièrement mis en situation - rencontres professionnelles annuelles, jurys de fin d'année, workshops - comme le souligne David Loignon, responsable du département Photographie : « Dès qu'on a un brief avec un professionnel, on leur fait parler de leur image [...]. Quelquefois, c'est difficile. Mais, plus tu avances dans les années, plus la prise de parole s'enrichit »¹¹⁶.



Figure 1 : Lecture de portfolios 2013 © Alice Fournier / Nuits photographiques

Formée aux Beaux Arts, puis à GOBELINS, Laura Bonnefous est familière de cet exercice qu'elle pratique régulièrement depuis plusieurs années : « Dès je peux en faire, j'en fais parce que, pour moi, pour avancer dans un travail, il faut aussi se confronter, il faut se remettre en question de manière permanente. Et en plus, [...] le fait de faire toutes ces

¹¹⁶ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

lectures de portfolios, c'est parler de son travail. C'est intéressant parce que ça me permet de (me confronter à différents regards), face à des personnes très différentes - ça peut être un iconographe d'un magazine, après un responsable d'un festival de photo, après ça peut être un critique, un commissaire d'expo - et du coup, à chaque fois, c'est une remise en question de mon travail, sur ce que je vais montrer, comment je vais parler de mon travail, ce qu'on va me dire, c'est des conseils... »¹¹⁷.

A travers le témoignage de Laura Bonnefous, on perçoit aisément que l'image ne suffit plus aujourd'hui pour identifier le professionnel, qu'il est primordial, pour le « jeune photographe », d'avoir un discours construit et cohérent sur son travail, de conceptualiser sa démarche. Ce que confirme le commissaire d'exposition Gabriel Bauret : « [...] avant on arrivait quelque part, on montrait ses images et voilà, ça parlait tout seul, mais aujourd'hui, pour financer un projet, pour avoir un contrat, etc..., il faut écrire, il faut savoir penser, écrire, il faut savoir présenter. »¹¹⁸.

Cette exigence de la conceptualisation se retrouve dans les attentes des jurys de concours, de prix, de résidences, ainsi que le relate Gabriel Bauret : « Je suis sélectionneur pour la Fondation Lagardère, la Bourse Photo. Je reçois des dossiers ; ce sont des intentions de photographes qui veulent faire un travail sur tel ou tel projet, tel ou tel sujet. Je juge sur la capacité à penser quelque chose, à penser un projet, à raconter un histoire... »¹¹⁹. En effet, pour candidater à la Bourse Lagardère Photo, il faut fournir, outre les pièces administratives et une sélection des travaux réalisés, une lettre de motivation et un descriptif du projet documentaire (cinq pages maximum) détaillant le sujet, l'angle choisi et l'intention de l'auteur¹²⁰. Il est est de même pour la *Bourse du Talent* qui exige un texte de présentation sur le sujet choisi (idéalement de 2000 signes) et un texte biographique (idéalement de 800 signes)¹²¹. Autre exemple, le dossier de candidature du Festival *Circulation(s)* doit notamment comporter une version rédigée de la biographie de l'artiste (date et parcours, expositions, publications) de 300 signes et un texte sur la série présentée de 500 signes, en français ou anglais¹²².

3.2. L'injonction à communiquer et se promouvoir

Au-delà de la nécessaire conceptualisation de son oeuvre, le « jeune photographe » est donc amené à devoir développer des compétences en communication verbale et écrite, à

¹¹⁷ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹¹⁸ Cf. Entretien avec Gabriel Bauret, Annexe 1.1.

¹¹⁹ Cf. Entretien avec Gabriel Bauret, Annexe 1.1.

¹²⁰ Source : <http://www.fondation-jeanluclagardere.com/bourses/presentation/photographe>

¹²¹ Source : <http://boursedulatalent.com/page/dossier-de-participation>

¹²² Source : http://www.festival-circulations.com/wp-content/uploads/2016/06/2017_C.G-appel-à-candidature-CIRCULATIONS-2017..pdf

développer un autre langage que l'image. Pour bon nombre de « jeunes photographes » dont Laura Bonnefous, l'acquisition de ces compétences nécessite un investissement personnel quasi quotidien : « [...] c'est quelque chose qu'il faut travailler [...] tous les jours. [...] C'est dur mais je pense que c'est quelque chose qu'il faut continuer à travailler même à la sortie de l'école. [...] Les lectures de portfolios, des petites conférences, ou des interviews aident. C'est en parlant qu'on appuie aussi un petit peu son travail. »¹²³. Même en se préparant, l'expérience de la prise de parole en public, lors d'un vernissage par exemple, reste délicat : « [...] Faire un discours, devant des gens, c'est vraiment un exercice. [...] Trouver les bons mots aussi, sans partir dans des discours compliqués que personne ne va comprendre... »¹²⁴.

Cette problématique de la prise de parole, on la retrouve évidemment sur Internet et les réseaux sociaux que les « jeunes photographes » ont largement investis ces dernières années, avec plus ou moins de succès. En effet, s'ils maîtrisent techniquement la création d'un site Internet, d'un blog ou d'un compte sur les réseaux sociaux, leurs prises de parole sont de qualités inégales : « Ils sont tous actifs sur les réseaux sociaux. Après, ils sont actifs plus ou moins bien. Tu as des gens qui vont arriver à maîtriser ça et à l'utiliser. Par exemple, Laura Bonnefous, elle est très forte là-dedans. Je pense aussi à Charlotte Abramow. »¹²⁵ nous relatait Denis Rebord, enseignant-formateur à GOBELINS, l'école de l'image, lors d'un entretien. Son responsable David Loignon a fait le même constat - « Les élèves connaissent techniquement les outils mais ils ne savent pas s'en servir. »¹²⁶ - et projette, avec son équipe, d'introduire des cours de communication et de médiation dans le cursus de formation, en 3^e année.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette inégalité dans la prise de parole sur Internet et les réseaux sociaux : la prise de conscience des enjeux¹²⁷, la formation et les capacités rédactionnelles de l'élève, le manque de pratique, le facteur temps mais peut-être également, un manque d'assurance, comme nous l'indique David Loignon : « Certains, même si ils veulent devenir photographes, ont encore du mal à montrer leurs images. Quelque fois, on fait un conseil d'évolution ici, on ne les sent pas à l'aise quand ils montrent leurs images. Alors, imagine montrer tes images au grand public, à une communauté - tiens, tu as une communauté de 50 journalistes qui vont juger ton image en 10 secondes et je pense qu'il y a aussi cela... Il ne sont pas certains de leur travail. »¹²⁸.

¹²³ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹²⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹²⁵ Cf. Entretien avec Denis Rebord, Annexe 1.6.

¹²⁶ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

¹²⁷ « Quand ils sont jeunes, ils n'ont pas bien pris conscience de l'importance de la communication ». Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

¹²⁸ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

Ce manque d'assurance de certains très jeunes photographes témoigne bien de ce qu'Internet peut représenter pour eux : un espace de confrontation direct à leurs publics. Les débuts sur Facebook peuvent être grisants, comme l'explique Denis Rebord : « Ils sont un peu entre eux. En plus, ils s'auto-congratulent. Il n'y a pas vraiment d'objectivité. Tu peux avoir une image sympa mais franchement elle va être évaluée comme super »¹²⁹. Le photographe Micky Clément, repéré sur Internet par son galeriste, témoigne bien de cet attrait de l'interaction avec les communautés des réseaux sociaux : « Je me souviens, au tout début, quand j'ai commencé mon blog et mon Facebook avec les photos, le fait d'avoir les réseaux sociaux était une excitation absolue. C'est-à-dire qu'en faisant mes photos, mon but final était de poster le truc. C'était hyper excitant. »¹³⁰.

Mais au-delà de la satisfaction immédiate du « like », être présent sur Internet et les réseaux sociaux est indispensable pour être identifié de professionnels tels que Gabriel Bauret : « [...] pratiquement tous les photographes aujourd'hui sont dans ce projet là. C'est-à-dire qu'ils ne peuvent exister que si ils ont monté un site qui montre leur travail. Par exemple, quand je fais un projet, j'entends parler de certains noms, etc. Immédiatement, je vais voir si il y a un site [...]. Quand il n'y a pas de site, c'est pénalisant. »¹³¹. Savoir se mettre en scène, mettre en valeur son oeuvre, l'explicitier et la diffuser sur Internet devient alors essentiel pour nos jeunes photographes car la forme devient aussi importante que le fond, comme nous l'explique Gabriel Bauret : « La façon aussi dont le site est fait, cela a une incidence. Parce que, finalement, c'est bien de faire des photographies, mais l'habillage, la façon de montrer son travail, c'est important. Quand on va sur un site, on sent qu'il y a des choses qui se passent, des personnalités qui s'expriment »¹³². C'est d'ailleurs, sans doute, cette adéquation de la forme et du fond qui permet à certains « jeunes photographes », comme Micky Clément ou Laura Bonnefous, de « faire la différence », même si cette adéquation repose plus, pour certains, sur une intuition que sur une stratégie construite. Pour ces « jeunes photographes », le travail fourni pour alimenter leur site et les médias sociaux a porté ses fruits : plusieurs commandes passées en direct, des contacts pour des collaborations futures et une notoriété qui ne cesse de croître, à mesure que la visibilité s'étend. Micky Clément dit avoir 80% de ses commandes qui passent en direct via sa page Facebook. Quant à Laura Bonnefous, elle met en avant le rôle des réseaux sociaux dans la création de son réseau professionnel, notamment avec de jeunes créateurs de mode (via Facebook) ou avec des galeries (via Instagram).

¹²⁹ Cf. Entretien avec Denis Rebord, Annexe 1.6.

¹³⁰ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹³¹ Cf. Entretien avec Gabriel Bauret, Annexe 1.1.

¹³² Cf. Entretien avec Gabriel Bauret, Annexe 1.1.

3. 3. L'autonomie dans le développement des projets

Outre les sites et les médias sociaux, Internet a également favorisé la création de nouveaux acteurs sur le marché du livre photo : les plate-formes d'auto-édition (Blurb¹³³, Bookelis¹³⁴, etc...). Devant le refus des acteurs traditionnels du marché du livre, certains photographes se sont tournés vers l'auto-édition, seuls ou via une plate-forme sur Internet. Si la pratique n'est pas nouvelle - depuis les années 60, plusieurs livres d'artistes, de fanzines ou de journaux libres ont été ainsi produits -, elle a donné lieu à des salons comme *Little Big Press* à Rome, *Photo Book Show* à Brighton ou *Publish it yourself* à Nogent-sur-Marne¹³⁵. Parmi les photographes que nous avons étudiés, seule Laura Bonnefous s'est lancée dans l'aventure en publiant 4 livres auto-édités via le site Blurb¹³⁶ : *Hybrid Space*, *Laura Bonnefous* », *Remains* et *Unlife* (figure 1). Cette démarche n'est pas isolée puisque Blurb propose aujourd'hui près de 22 000 livres dans la catégories photographie d'art.



Figure 1 : livres auto-édités de Laura Bonnefous sur Blurb.

L'usage des plate-formes de crowdfunding (KissKissBankBank, Ulule, Kickstarter...) participe également de la médiation et de la médiatisation de jeunes photographes qui par ce biais, espèrent financer leurs projets photographiques : reportage, livre, exposition....

En octobre 2016, le site KissKissBankBank recensait plus de 900 projets dont 20 projets en cours sous la rubrique « Photographie ». Laura Bonnefous apparaît ainsi dans une campagne collective lancée en 2012, en faveur de la réalisation d'une exposition *Paris artists' urban promenade*¹³⁷ ; Léo Caillard pour une campagne visant à financer son projet de photographies panoramiques *Landscapes*¹³⁸ ; Eloïse Capet pour une campagne de financement d'une exposition collective programmée à Arles en 2014¹³⁹.

¹³³ « Blurb® est une plateforme d'auto-édition et de marketing qui libère le génie créatif qui sommeille en chacun de nous. La plateforme de Blurb facilite la conception, la publication et la commercialisation de livres de qualité professionnelle en version imprimée et ebook. ». Source : www.blurb.fr.

¹³⁴ Site : <http://www.bookelis.com>

¹³⁵ MAUGER (Léna). - *Ils ont fait un livre tout seuls* -, 6 mois, 19 mai 2012. Source : <http://www.6mois.fr/Ils-ont-fait-un-livre-tout-seuls>

¹³⁶ Source : <http://www.blurb.fr/user/laurabonnefo>

¹³⁷ Source : <https://www.kisskissbankbank.com/exhibition-paris-artists-urban-promenade-do-a-good-deed-and-we-ll-guide-you-through-paris>

¹³⁸ Source : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/landscapes>

¹³⁹ Source : <https://www.kisskissbankbank.com/exposition-profil-s>



Figure 2 : Page du Projet Maurice de Charlotte Abramow sur Kickstarter.

Tout récemment, Charlotte Abramow s'est également lancée dans l'aventure sur le site Kickstarter pour financer son *Projet Maurice*¹⁴⁰ (figure 2).

Les contenus publiés sur ces plate-formes visent à convaincre le potentiel donateur du bien-fondé de la démarche, et nécessité de développer une forme de médiation

adaptée : textes, images ou vidéos doivent être présents pour donner envie d'effectuer un don.

Poussés par la nécessité d'être visibles des professionnels mais aussi de leurs publics, bon nombre de jeunes professionnels communiquent sur leur travail, en tentant de répondre aux injonctions du monde de la photographie : conceptualiser sa photographie, ou tout au moins élaborer un discours ; être présent sur Internet, sur les réseaux sociaux, et publier régulièrement leurs réalisations ; et enfin, d'une certaine manière, être autonome pour monter ses projets puisque, pour une grande majorité de « jeunes photographes », le soutien d'un éditeur ou d'un galeriste n'est pas envisageable à ce stade de leur carrière.

Synthèse

Au travers de ce panorama, sans nul doute incomplet, des dispositifs de médiation et de médiatisation au service de la « Jeune Photographie », nous nous sommes attaché à révéler la complexité de l'écosystème et les mutations progressives des processus, en partie générées par le numérique.

Si les photographes ont longtemps été dépendants du soutien des marchés professionnels de la photographie pour acquérir une visibilité et une notoriété, les « jeunes photographes » actuels semblent désormais s'affranchir de ce modèle et développer leurs propres stratégies d'autopromotion, de médiation et de médiatisation, notamment grâce à Internet et aux médias sociaux. A travers trois exemples, nous nous proposons donc d'analyser, dans le prochain chapitre, les pratiques de trois « jeunes photographes ».

¹⁴⁰ Source : <https://www.kickstarter.com/projects/1363878670/maurice-a-photography-project-about-my-father>

CHAPITRE 2 : Analyse des processus de médiation et de médiatisation mis en place par trois « jeunes photographes ».

Internet est devenu, pour les photographes, un outil incontournable d'autopromotion, c'est-à-dire de médiation de soi et de son oeuvre, d'automédiatisation, mais il a également modifié notablement leurs pratiques de communication, en particulier chez les jeunes générations. Familiers de ce que nous appelons encore les nouvelles technologies au tout début des années 2000, la majorité des « jeunes photographes » n'hésite plus à se confronter directement aux regards de leurs publics, en diffusant des contenus - textes, images, vidéos - sur leurs sites internet et leurs réseaux sociaux et ce faisant, ils semblent avoir renouvelé les processus de médiation et de médiatisation en place depuis plusieurs générations.

Afin d'établir les processus mis en oeuvre, nous avons fait le choix d'étudier les pratiques de médiation et de médiatisation développées par et pour trois « jeunes photographes » français : Laura Bonnefous, Micky Clément et Marion Gambin. Issus de l'échantillon « large » de 15 « jeunes photographes »¹⁴¹ constitué pour ce mémoire, ces photographes ont été sélectionnés car ils correspondent à notre définition de la « Jeune Photographie ». Ils incarnent des parcours distincts (autodidactes ou issus d'écoles), des univers photographiques différents (photographie artistique, photographie appliquée, photojournalisme ou photographie documentaire) et ont mis en place des écosystèmes numériques suffisamment élaborés pour être analysés. Outre ces critères tendant à objectiver notre choix, il nous faut reconnaître une dimension plus subjective dans celui-ci, reposant sur notre intérêt personnel pour leurs univers photographiques.

Notre étude s'appuie sur l'analyse d'un corpus constitué des sites Internet de nos trois « jeunes photographes », complétée par les témoignages de deux d'entre eux : Laura Bonnefous¹⁴² et Micky Clément¹⁴³.

1. Internet comme rampe de lancement : l'exemple de Micky Clément

Autodidacte, le photographe français Micky Clément vit et travaille à Paris. Il débute la photographie dans les années 2010, alors qu'il est encore engagé dans une carrière de compositeur-interprète et dès 2011, il prend plaisir à partager ses clichés sur son blog *A quoi ça sert les voyages*¹⁴⁴ et son compte Facebook¹⁴⁵. L'accueil de ses « amis » sur Facebook est très positif et les premières commandes arrivent assez vite. Ce qui n'était qu'un passe-temps devient un travail à plein temps, et Micky Clément abandonne la musique pour la photographie. Durant cinq ans, Micky Clément enchaîne les travaux de commande

¹⁴¹ Cf. Echantillon « large » de 15 « jeunes photographes », Annexe 2.1.

¹⁴² Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹⁴³ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁴⁴ Blog : <http://aquoicasertlesvoyages.blogspot.fr>. Ce blog a été supprimé durant l'été 2016.

¹⁴⁵ Compte Facebook : <https://www.facebook.com/mickymickyclément?fref=ts>

(publicité, mode, presse, portraits de musiciens...) mais également les expositions collectives (7) et individuelles (5), notamment à la Galerie Derouillon qui le repère en 2012, et l'expose pour la première fois en 2013. Il lance son premier site en 2012, et ouvre de nombreux comptes et pages sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo, Tumblr, Twitter...) pour promouvoir ses photographies.

En 2016, il entame une réflexion à la fois sur sa pratique de la photographie, sur la manière dont il veut être perçu et sur ses publics, notamment sur Internet. Cette réflexion l'amène à recentrer sa pratique photographique sur ses travaux personnels qui relèvent plus, à son sens, de la photographie plasticienne (figures 1 à 4). De cette décision découle celle de simplifier son écosystème numérique, de créer un nouveau site lancé en septembre 2016, et de concentrer son discours sur sa production plasticienne.



Figure 1 : *Série Les promesses de l'aube*, 2014 © Micky Clément



Figure 2 : *Série Landscapes*, 2012 © Micky Clément



Figure 3 : *Série Les promesses de l'aube*, 2014 © Micky Clément



Figure 4 : *Série Landscapes*, 2012 © Micky Clément

1.1. Une médiation par l'image

Dès ses débuts, Micky Clément a placé ses images au centre de son discours. Son blog *A quoi ça sert les voyages* était une sorte de « carnet de notes »¹⁴⁶ en images, où le texte était peu présent (figure 1). De 2011 à 2016, Micky y a publié 240 posts¹⁴⁷ : images de commande, de travaux personnels, portraits... Ces posts étaient relayés sur son compte personnel Facebook (figure 2) où, la encore, les images sont publiées sans commentaires ou presque.



Figure 1 : page d'accueil du blog de Micky Clément.



Figure 2 : extrait du journal Facebook de Micky Clément (2012).

On retrouve cette économie du discours sur la première version de son site créé en 2012, avec l'appui d'un webdesigner (damiensrichard.com)¹⁴⁸ (figures 3 à 6). Micky Clément souhaitait un site « simple, propre et épuré »¹⁴⁹. L'écran était divisé en deux parties : la partie gauche était dédiée aux textes (menus, légendes) ; la partie droite était réservée à un cadre carré de présentation des images, qui rappelle à la fois les pochettes de disques - sans doute un clin d'oeil à la musique - et les galeries Instagram. En ne publiant presque aucun élément de langage, mis à part les titres des séries, et quelques éléments biographiques (listes d'expositions), le photographe avait choisi de laisser dans l'ombre son parcours d'artiste, et de garder un certain mystère sur son univers artistique, tout en donnant une grande place à l'image.

Ce site était donc, avant tout, une galerie de photographies présentant par catégorie, mais de manière indistincte, les différents travaux du photographe : les séries artistiques, les commandes et les travaux personnels étaient, en quelque sorte, mises au même niveau. Cette mise en forme, tendant à l'exhaustivité, témoignait des errances photographiques de

¹⁴⁶ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁴⁷ Nombre de posts / an : 2011 : 77 ; 2012 : 96 ; 2013 : 34 ; 2014 : 18 ; 2015 : 11 ; 2016 : 4.

¹⁴⁸ Cf. Analyse de la première version du site Internet de Micky Clément, Annexe 2.3.

¹⁴⁹ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

Micky Clément qui, durant cinq ans, a touché à toutes les formes de photographie : « Mes boulots ont été assez diversifiés, j'ai fait un peu de presse, quelques pochettes d'album, deux ou trois campagnes de pub... [...] Pendant trois ou quatre ans, j'aimais tout faire »¹⁵⁰.

Site Internet version 1 : copies d'écran des principales pages du site.



Figure 3 : page d'accueil du site.



Figure 4 : page « Waiting Period »



Figure 5 : page « Bio »



Figure 6 : Page « Contact »

Pour la deuxième version de son site lancé en 2016 (figures 7 à 10), Micky Clément souhaitait un site très épuré en termes de graphisme, très simple en termes de navigation et plus sélectif en termes de contenu: « Je vais faire un site où il y aura très peu de photos, une petite dizaine, voir un peu moins. Pas de rubriques, mais par contre afficher clairement mon travail de galerie. [...] Du coup, gommer tous mes trucs de commande. »¹⁵¹. En faisant ce choix, il souhaite s'éloigner des codes propres aux sites de photographes et se rapprocher de ceux des artistes contemporains : « Je casse le côté site de photographes »¹⁵².

Dans cette nouvelle version, l'image affichée en page d'accueil - une photographie de l'exposition *Waiting Period* à la Galerie Derouillon, invite à l'internaute à parcourir le site comme un visiteur le ferait dans une galerie (figure 7). Le parcours est simple : « Portfolio » pour découvrir les images et « About », pour découvrir l'artiste. La rubrique « Portfolio » est

¹⁵⁰ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁵¹ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁵² Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

constituée d'une sélection d'une dizaine d'images choisies par l'artiste, décontextualisée de leur série d'appartenance initiale (figure 8). La rubrique « About » liste les expositions de l'artiste, ses principales commandes, affiche ses coordonnées et celles de sa galerie, ainsi que ses réseaux sociaux (figures 9 et 10). Le résultat répond à la commande de Micky Clément : on perçoit bien sa volonté, à travers son choix d'images, de se présenter désormais plus comme un photographe plasticien, que comme un photographe professionnel. Le langage photographique de Micky Clément tient lieu de discours, à la fois sur l'artiste et son oeuvre, pour qui sait l'interpréter. Plus encore que dans la version 2012, ce site est dépourvu d'éléments de discours littéraires sur l'artiste et son oeuvre : les légendes des photographies ont disparues, les textes sont strictement informatifs. Ce parti pris entretient une forme de mystère, mais tient également le spectateur à distance.

Site Internet version 2 : copies d'écran des principales pages du site.



Figure 7 : page d'accueil du site.



Figure 8 : page « Portfolio » (une page du slider).



Figure 9 : page « About » (haut de page).



Figure 10 : page « About » (bas de page).

Cette volonté de créer un dialogue par l'image, et non par le discours littéraire, se ressent également dans son rapport aux médias sociaux¹⁵³. Si Micky Clément y est très présent, depuis une dizaine d'années, il en fait une utilisation essentiellement professionnelle : « Ma page perso (Facebook), je l'utilise comme une page pro. Je ne mets que des informations professionnelles, je ne mets jamais de trucs personnels. Du coup, je l'utilise comme ça et je trouve que j'arrive à pas trop mal la gérer, régulièrement, du coup j'ai une interaction privée

¹⁵³ Cf. ARRONDEAU (Christine), BAOUDOUR (Marie-Charlotte), FORT (Sarah). - *L'e-réputation des artistes : stratégie de communication en ligne*. Le cas de Micky Clément -, cas pratique, 2016.

avec les gens »¹⁵⁴. Il y emploie volontairement un ton factuel : « Je suis rentré dans une logique de comm' sur Internet où je me disais - je caricature - "J'y vais frontal, j'annonce une expo, je mets une photo, et je ne mets pas commentaires dessus, je fais ma promo et c'est que de la promo". C'est frontal, c'est sec, c'est froid. J'ai envie de ça [...]. »¹⁵⁵. Pour éviter de donner une image complaisante, Micky Clément va jusqu'à supprimer les commentaires trop élogieux de ses proches sur Facebook : « Dès que j'ai un commentaire de la famille, je le dégage. [...] Dès que c'est trop copain-copain, ça m'est arrivé de virer des trucs »¹⁵⁶.



Figure 11 : Facebook

Outre son compte Facebook (figure 11), le photographe, était également présent, depuis ces cinq dernières années, sur Instagram (figure 12), Tumblr (figure 13), Youtube, Vimeo, Dailymotion, Twitter...

Conscient que cet éparpillement de sa présence pouvait lui être nuisible, il mène en parallèle de sa réflexion sur son site, une réflexion sur ses publics et sa prise de

parole sur les médias sociaux : « J'ai une réflexion plus globale là-dessus : c'est à qui j'ai envie de m'adresser. Mon but du jeu, ce n'est pas d'avoir un maximum de gens qui aiment mon travail ou qui voient mon travail. Je dis ça parce qu'en fait, par exemple, je vois le travail que l'on fait en galerie, c'est une espèce de niche. Alors, il faut que je parle à cette niche là et si cela va au-delà de cette niche là, tant mieux. [...] Je ne suis pas à la recherche de la célébrité, et encore moins sur Internet, tout en ayant conscience et envie, malgré tout, d'être visible et efficace dans le réseau numérique. »¹⁵⁷.

Cette réflexion l'a amené à supprimer certains comptes (page Fan sur Facebook, blog *A quoi ça sert les voyages*) et à adapter sa prise de parole, notamment sur Instagram : « Je vais essayer de trouver mon angle, je ne mets plus que mes photos, mais je mets des trucs d'expo que je vais voir, des références, même des trucs pas intimes mais perso, un peu rigolos, décalés un peu. [...] Je sais qu'il faut que je joue le jeu. »¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁵⁵ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁵⁶ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁵⁷ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁵⁸ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

Micky Clément sur les réseaux sociaux : Instagram et Tumblr



Figure 12 : Instagram



Figure 13 : Tumblr

1.2. La place de la galerie dans la médiation

La Galerie Derouillon¹⁵⁹ (anciennement Republic Gallery) représente Micky Clément depuis 2012. Cette galerie d'art contemporain créée en septembre 2012, par Benjamin Derouillon, un broker reconverti dans le marché de l'art, représente aujourd'hui huit artistes contemporains, dont deux photographes. Elle a mis en avant Micky Clément, dès décembre 2012, avec une première exposition individuelle, *Photographies*. La Galerie Derouillon et son fondateur tiennent aujourd'hui une place importante dans la vie du photographe : « L'influence de la galerie est énorme sur moi parce que je lui fais confiance. »¹⁶⁰.

Les trois expositions - *Photographies* en 2012, *Les promesses de l'aube* en fin 2013 - début 2014, puis *Waiting Period* en 2016 - ont fait l'objet d'une réflexion commune. La scénographie des deux premières expositions reprend encore tous les codes des expositions du genre (figures 1 et 2) : « Les expos d'avant, c'étaient des expos photo. C'était plus une installation d'expo photo. »¹⁶¹.

Il faut attendre *Waiting Period* pour que la galerie et le photographe fassent le choix d'une mise en scène différente (figures 3 et 4) : « Ce n'était pas une expo photo, c'était une expo d'art contemporain. [...] On est allé au bout du truc »¹⁶². Ce parti pris extrêmement fort fait entrer Micky Clément dans la cour des plasticiens et lui ouvre de nouveaux horizons en termes de création : « Je peux m'amuser, au-delà de la photo, à faire des installations. Je peux faire des formats riquiqui ou énormes. Je peux mettre une bande sonore... Ca m'a ouvert un truc. Donc je suis hyper content du résultat (de l'expo) et pour la suite, c'est super, je peux casser le code... »¹⁶³.

Le discours a lui aussi évolué : « En parlant avec Benjamin à la galerie, pour ma dernière expo, on avait une discussion sur le discours qu'il fallait tenir. On a écrit le texte, on s'est fait

¹⁵⁹ Source : <http://www.galeriederouillon.com/Micky-Clement>

¹⁶⁰ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁶¹ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁶² Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁶³ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

aider Léa Chauvel Levy qui est une journaliste, qui m'a écrit le texte de l'expo. D'une façon un peu générale, je ne sais plus comment ça nous est venu, avec Benjamin, on a évoqué le sujet en disant qu'en fait, je n'étais pas photographe. Et profondément, je ne me sens pas du tout photographe parce que je n'ai pas la technique »¹⁶⁴.

Scénographie des expositions de Micky Clément à la Galerie Derouillon



Figure 1 : exposition *Photographies* (2012) © Galerie Derouillon



Figure 2 : exposition *Les promesses de l'aube* (2013-2014) © Galerie Derouillon



Figure 3 : exposition *Waiting Period* (2016) © Micky Clément



Figure 4 : exposition *Waiting Period* (2016) © Micky Clément

Outre la médiation par l'exposition, la Galerie Derouillon assure également une médiation via son site Internet qui est, à ce jour, le seul média officiel à délivrer des éléments de langage sur l'artiste et son oeuvre, à renseigner sur sa pratique de la photographie, et à proposer une interprétation (figures 5 à 8). Micky Clément est présenté comme un « photographe français », qui « s'inspire d'éléments urbains et naturels pour réinventer des paysages qu'il définit lui-même comme des décors de pièces de théâtre, dans lesquels le spectateur est invité à projeter son imaginaire »¹⁶⁵. Sa pratique de la photographie y est qualifiée de « volontairement empirique », nourrie « des accidents de retouches numériques ». Chaque exposition bénéficie d'un court texte de présentation. Pour *Photographies*, Micky Clément est décrit comme un « artiste parisien pluridisciplinaire, [...] »

¹⁶⁴ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

¹⁶⁵ Source : <http://galeriederouillon.com/ARTISTS/Micky-Clement>

passionné de photographie depuis toujours » qui « traque et révèle l'émotion des choses toujours en lumière naturelle. »¹⁶⁶. Le travail sur la lumière est également souligné dans le texte de l'exposition *Les promesses de l'aube* : « A travers cette série de paysages, Micky Clément traque le moment où la lumière dévoile la dualité intime des éléments. »¹⁶⁷. Enfin, le texte écrit pour *Waiting Period*, alors qu'une réflexion a été entamée par l'artiste et son galeriste sur son statut, positionne toujours Micky Clément comme un photographe.

Site Internet de la Galerie Derouillon : pages dédiées à Micky Clément



Figure 5 : page de présentation de l'artiste



Figure 6 : page de présentation de l'exposition *Photographies* (2012)



Figure 7 : page de présentation de l'exposition *Les promesses de l'aube* (2013-2014)



Figure 8 : page de présentation de l'exposition *Waiting Period* (2016)

1.3. Une médiatisation portée par Internet et les médias sociaux

Micky Clément et son oeuvre sont essentiellement médiatisés sur Internet par des supports de presse, par la Galerie Derouillon, ou par l'artiste lui-même et ses communautés, via son site ou les médias sociaux, ainsi que nous avons pu le voir précédemment.

Au travers de quelques articles disponibles sur Internet, on peut découvrir la perception de quelques journalistes ou critiques d'art, qui donnent à lire leur vision du photographe, de son oeuvre, ou encore des expositions organisées à la Galerie Derouillon. Ainsi, *Les promesses de l'aube* a fait l'objet de quelques articles, dont celui du blogueur Thierry Ray publié sur le

¹⁶⁶ Source : <http://galeriederouillon.com/PAST/Micky-Clement-Photographies>

¹⁶⁷ Source : <http://galeriederouillon.com/PAST/Micky-Clement-Les-promesses-de-l-aube>

site *Culturebox*¹⁶⁸, ou celui de Katia Cordova sur le site *Focus Numérique*¹⁶⁹. Thierry Ray présente le photographe comme « L'homme qui fait parler les nuages ». Pour lui, « L'artiste nous invite, via son travail, à traverser les frontières entre le bien-être et l'angoisse, l'eau et le ciel, la présence et l'absence. », formule fortement inspiré du texte affiché sur le site de la Galerie Derouillon. Dans un commentaire plus personnel, il affirme également que l'univers de Micky Clément lui fait penser à ceux d'Alain Resnais, de Wim Wenders ou de Modiano. Le texte de Katia Cordova est quant à lui très proche des éléments de langage sans doute fournis par la Galerie Derouillon (communiqué de presse). On retiendra tout de même le commentaire suivant : « Avec des ciex chargés, l'eau souvent présente, des lieux silencieux associés à un cadrage très graphique, les photographies de Micky Clément sont comme des chambres avec vue où l'imagination du spectateur est sollicitée. ».

A l'occasion de l'exposition collective « Cause the Grass don't grow and the sky ain't blue » à laquelle il participait, le travail de Micky Clément est qualifié de tonique : « Il ne faut donc pas imaginer des vues misérabilistes mais, à l'inverse, des photographies toniques, pour Petra Collins ou Micky Clément »¹⁷⁰ explique Marie Maertens dans son article publié par *Connaissances des arts*.

A cette médiatisation journalistique s'ajoute celle des communautés constituées sur les réseaux sociaux. Ses plus de 3500 amis Facebook¹⁷¹ ou ses 1386 abonnés Instagram¹⁷² « likent », commentent et partagent régulièrement ses publications, amplifiant ainsi sa présence sur la toile.

A la lumière des éléments que nous venons d'exposer, il apparaît évident qu'Internet tient un rôle majeur dans le parcours de Micky Clément, tant dans la médiation de son oeuvre que dans sa médiatisation. Propulsé très tôt dans le marché de l'art, après à peine une année de pratique photographique, Micky Clément est aujourd'hui conscient que ce qu'il donne à voir sur Internet va conditionner son parcours futur, ce qui l'a certainement poussé à mener une réflexion à la fois sur sa pratique de la photographie, son statut d'artiste, mais également sur ses publics, et le discours qu'il souhaite tenir. A travers son nouveau site Internet, Micky Clément souhaite s'affirmer en tant que photographe plasticien, voire artiste plasticien. Par ce biais, il souhaite être visible, mais espère surtout toucher des publics similaires à ceux des galeries (collectionneurs, marchands d'art, critiques, journalistes...). Selon lui, ce positionnement plus clair devrait lui permettre de mieux sélectionner ses commandes, tout en attirant des commanditaires plus qualitatifs.

¹⁶⁸ Source : <http://culturebox.francetvinfo.fr/le-blog-de-thierry-hay/2013/12/05/micky-clement-lhomme-qui-fait-parler-les-nuages-a-la-galerie-republic.html>

¹⁶⁹ Source : <http://www.focus-numerique.com/micky-clement-republic-gallery-news-4796.html>

¹⁷⁰ Source : <https://www.connaissancedesarts.com/marche-de-lart/expo-qui-reenchante-le-quotidien-1146977/>

¹⁷¹ En octobre 2016.

¹⁷² En octobre 2016.

2. Construire un discours : l'exemple de Laura Bonnefous



Figure 1 : Autoportrait
© Laura Bonnefous

Formée aux Beaux-Arts, puis au Otis College of art and Design de Los Angeles et enfin à Gobelins, l'école de l'image, la photographe Laura Bonnefous (figure 1) vit et travaille à Paris. En 2014, elle figure parmi les finalistes de la *Bourse du Talent* et du *Prix Picto*. En 2015, elle remporte la *Bourse du talent #63* exposée fin 2015 à la BNF, le *Prix Picto* et le *Prix Spécial des Directeurs de création*. Cette même année, Elle fait partie des *30 Under 30 Womens Photographers*, et a intégré la communauté du Studio Hans Lucas. Elle est aujourd'hui représentée par Anne-Marie Gardinier.

Laura Bonnefous expose régulièrement en France et à l'étranger, et comptabilise à ce jour une trentaine d'expositions collectives ou individuelles. Dans la biographie affichée sur son site, elle qualifie ainsi son travail : « A travers une photographie plasticienne mettant l'accent sur les espaces qu'elle rencontre et ceux qu'elle recrée en studio, c'est une pratique sculpturale de la photographie qu'elle nous propose. »¹⁷³. Elle a choisi, pour son travail de commande, d'appliquer cette pratique sculpturale de la photographie à l'univers de la mode, en particulier à celui de jeunes créateurs prometteurs (figure 2), ce qui devrait lui ouvrir les portes des grandes marques du luxe et de la haute couture. Cette stratégie, qu'elle développe avec son agent, nécessite une grande rigueur, notamment dans la sélection de ses projets qui doivent lui permettre d'exprimer sa créativité et d'affirmer son univers, tout en respectant celui du créateur : « Tout le monde n'est peut-être pas aussi arrêté que moi là-dessus mais je mets vraiment un point d'honneur à rester dans mon univers. »¹⁷⁴.

¹⁷³ Source : <http://www.laurabonnefous.com/text> :

¹⁷⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.



Figure 2 : Série « Color Way / Aurélie Chadaine » (2016) © Laura Bonnefous. Source : laurabonnefous.com.

2.1. Un discours maîtrisé sur Internet au service de l'autopromotion et de la constitution d'un réseau

Laura Bonnefous a créé son site internet en 2012, à sa sortie des Beaux-Arts, à partir d'une plateforme dédiée à la création de site-portfolio - format.com -, ce qui lui permet d'être autonome : « Je l'ai fait toute seule. Comme ça, je garde la liberté. Quand on est photographe, on a peut-être plus de turn-over que quelqu'un qui fait de l'installation ou de la peinture. J'avais vraiment envie de garder cette liberté de pouvoir tout faire toute seule, et de ne pas être dépendante de quelqu'un à chaque fois que j'ai une série à poster sur mon site, ou une ligne d'expo à rajouter. »¹⁷⁵ (figures 1 à 8).

Régulièrement mis à jour au gré des actualités, nouveaux travaux, ce site se veut être le point de référence pour qui veut entrer dans l'univers de la photographe¹⁷⁶. Si aujourd'hui l'animation de ce site lui prend beaucoup moins de temps que les réseaux sociaux, il n'en demeure pas moins qu'il a fait l'objet d'une réflexion approfondie : « Le plus dur, c'est de le construire. Au début, ça prend quand même un petit peu de temps de réfléchir à une logique d'arborescence. »¹⁷⁷.

En effet, dès la page d'accueil (figure 1), le menu principal, constitué de mots pour la plupart anglophones et concis (*Resume, Some, Things...*), nous invite à entrer dans l'univers

¹⁷⁵ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹⁷⁶ Cf. Analyse du site Internet de Laura Bonnefous, Annexe 2.2.

¹⁷⁷ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

photographique de Laura Bonnefous, et non pas dans l'habituelle classification que l'on retrouve souvent sur les sites des photographes - « Travaux de commande », « Travaux personnels », etc - : « Je n'ai pas mis "travail personnel" et "travail de commande" pour brouiller un petit peu les pistes parce que je trouve ça super intéressant. »¹⁷⁸. La photographe refuse de subir le diktat du milieu professionnel de la photographie, qui amène fréquemment ses confrères à distinguer leurs travaux de commande de leurs travaux personnels. Selon elle, cette catégorisation nuirait à la cohérence de sa démarche : « Je tiens ma position et je la défends parce que j'ai décidé de tenir ce discours là. Il y a des fois ça peut accrocher un petit peu mais tant pis, je garde cette position. Je pense qu'il y pas mal de personnes qui distinguent parce qu'on a envie de nous faire catégoriser les choses alors que parfois, il n'y aurait pas forcément besoin. »¹⁷⁹.

Très sobre dans ses choix graphiques, ce site met principalement en avant le langage de l'artiste au travers de galeries de photographies plus ou moins élaborées, mais propose aussi - outre les titres de rubriques et de séries, liste des expositions, etc... - un texte construit relatant le parcours et la démarche artistique de Laura Bonnefous (figure 6).

Retenons enfin une caractéristique importante de ce site : chaque page ou presque peut être partagée sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest). La mise en place de cette fonctionnalité témoigne de la volonté de Laura Bonnefous de promouvoir son univers via son site Internet mais également via les réseaux, en plaçant les internautes en situation de médiateurs.

Site Internet : copies d'écran des principales pages du site.



Figure 1 : page d'accueil.

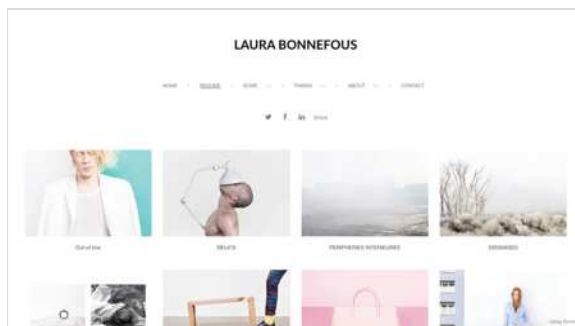


Figure 2 : page « Resume ».

¹⁷⁸ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹⁷⁹ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

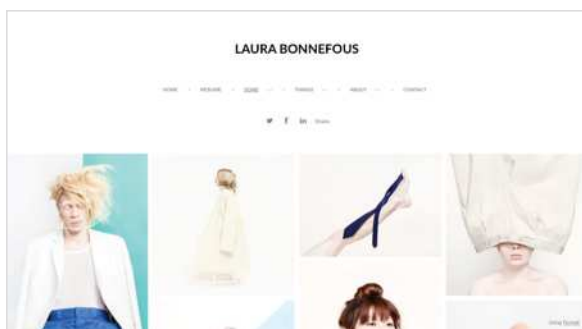


Figure 3 : page « Out of Lines » dans la rubrique « Some ».

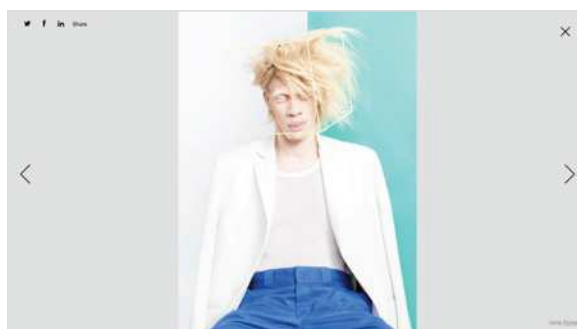


Figure 4 : diaporama de la série « Out of Lines ».

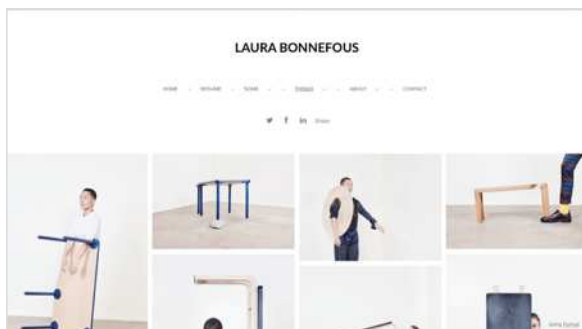


Figure 5 : page « Atelier Sauvage » dans la rubrique « Things ».



Figure 6 : page « Text » dans la rubrique « About ».



Figure 7 : page « Bio » dans la rubrique « About ».



Figure 8 : page « Contact ».

Les réseaux sociaux tiennent une place relativement importante dans la communication de Laura Bonnefous. Elle est présente sur Facebook (figure 9), Twitter (figure 11), LinkedIn (figure 12), comme l'indique son site Internet, mais aussi sur Instagram (figure 10). Pour le moment, elle a choisi d'animer seule ses réseaux sociaux, sans pour autant avoir défini une stratégie précise : « Ma stratégie, c'est de le faire assez régulièrement pour que les gens suivent le travail et en même temps pas trop, pour pas les asséner. »¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

Laura Bonnefous sur les réseaux sociaux

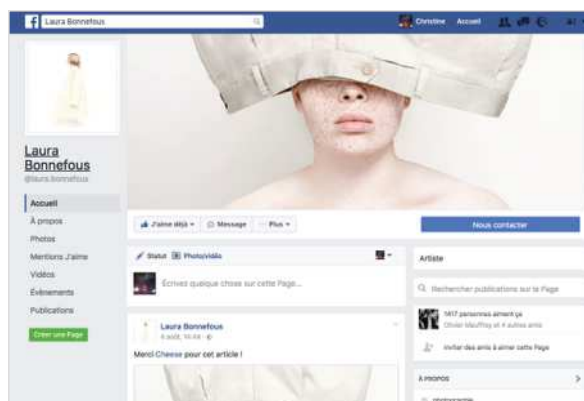


Figure 9 : compte Facebook.

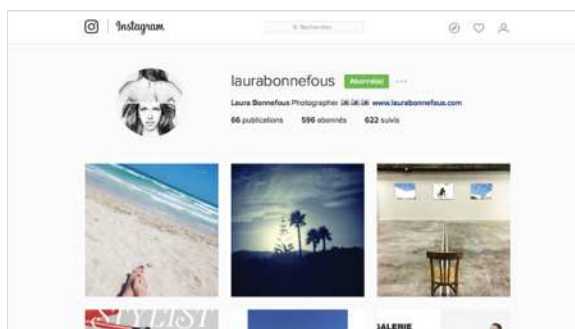


Figure 10 : compte Instagram.



Figure 11: compte Twitter.

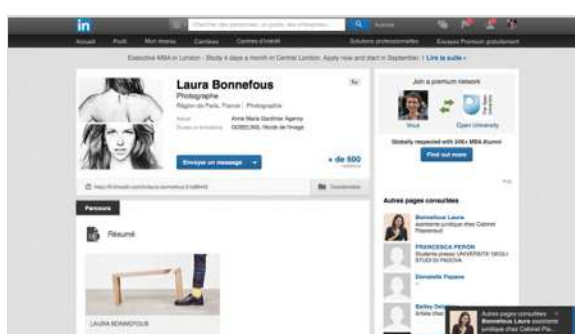


Figure 12 : compte LinkedIn.

Son compte Facebook est devenu un espace d'expression essentiellement professionnel : « Je poste régulièrement des images dessus, mais je le fais de manière réfléchi »¹⁸¹. Cette réflexion porte à la fois sur l'image postée, le contenu associé, le choix du moment et de la périodicité des posts, la photographe souhaitant maintenir un lien régulier avec ses communautés, sans pour autant les saturer de messages. Les photographies publiées sont accompagnées d'une légende et/ou d'un commentaire, le plus souvent en français, citant le cas échéant l'équipe de prise de vue, les partenaires du projet...

Sur Instagram, la prise de parole semble plus spontanée, à la frontière du personnel : « Si je suis en train de faire un montage d'expo, j'ai quand même ce réflexe de prendre une petite photo et de la poster, comme ça, c'est sympa, les gens vont voir que je prépare une exposition. Je peux me faire la réflexion sur le moment, à un vernissage... »¹⁸² (figure 11 et 12). Outre les montages et les vernissages, elle dévoile sur Instagram les coulisses de ses prises de vue dans lesquelles elle se met en scène (figures 13 et 14). Les commentaires qui accompagnent ces posts sont le plus souvent en anglais, ce qui laisse penser que la photographe destine ce compte à une communauté plus internationale que Facebook. Les posts eux-mêmes sont automatiquement repris sur Facebook.

¹⁸¹ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

¹⁸² Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

Instagram : copies d'écran du compte de Laura Bonnefous



Figure 11 : « Accrochage Exposition / L'art contemporain s'invite au Festival D'Art Lyrique de saint Cere // 📷 🎨 🎭 Théâtre de l'Usine » © Laura Bonnefous



Figure 12 : « Vernissage Club des DA chez TBWA avec ma série Atelier Sauvage » © Laura Bonnefous

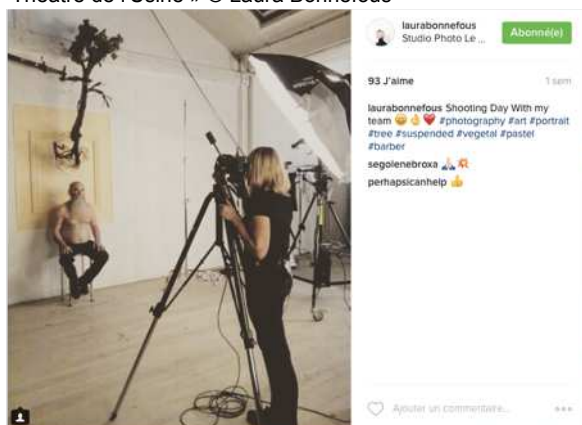


Figure 13 : « Shooting Day With my team » © Laura Bonnefous



Figure 14 : « Shooting in champagne » © Laura Bonnefous

Mais au-delà de l'autopromotion, Laura Bonnefous se sert des réseaux sociaux pour connaître ses publics, renforcer le lien avec son réseau professionnel, et nouer des relations avec d'éventuels futurs commanditaires ou des galeries : « Si on me met des commentaires, je vais répondre aux commentaires. Après, je regarde qui va liker les photos parce que c'est intéressant. En fait, ça me permet d'analyser. »¹⁸³. A titre d'exemple, elle partage l'actualité de son environnement professionnel proche, elle a découvert certains jeunes créateurs via une interaction sur sa page Facebook, ou a pu constater l'intérêt d'une galerie dont elle apprécie le travail via son nombre de « like » sur ses posts Instagram.

Selon elle, cette interaction virtuelle via les réseaux sociaux faciliterait la prise de contact avec de nouveaux interlocuteurs et pourrait, dans le cas de la galerie, légitimer et faciliter une démarche professionnelle.

¹⁸³ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

2.2. La place de la rencontre physique avec les publics dans la construction du discours

Laura Bonnefous attache une grande importance aux rencontres physiques, que ce soit avec les professionnels ou ses publics : « Pour moi, c'est même primordial. Parce que je pense que [...] je créé aussi pour avoir le retour et le sentiment de ce que les gens ont ressenti quand ils voient une de mes images. »¹⁸⁴.

Ainsi que nous l'avons présenté dans le premier chapitre de ce mémoire, elle est familière des lectures de portfolio. Elle apprécie ce moment d'échange privilégié avec des professionnels du secteur - agent, iconographe, galeriste... -, qui décortiquent son travail et son discours, les mettent en perspective, et l'aident ainsi à se remettre en question de manière constructive.

Laura Bonnefous exerce aussi cette prise de parole lors des vernissages de ses expositions (figure 1), lors de remise de prix (figure 2) ou encore devant des enfants, lors d'une résidence (figure 3). Même si les premières expériences ont été source de stress, la photographe se prête volontiers à l'exercice, et y trouve une certaine satisfaction : « Sur les dernières expo, je suis vraiment contente. Là, la dernière, c'était super, les gens m'ont dit : "Ah oui, ce que vous avez dit, c'était très clair, on a bien compris". Je me suis dit que j'avais fait des progrès, mais ça se fait vraiment au fur et à mesure... ». Au delà du discours formel délivré lors de l'ouverture de la soirée de vernissage, elle apprécie ces temps de partage avec les publics, même si le dialogue tourne parfois à la confrontation : « C'est sûr qu'à un vernissage, ce sont des super moments parce que les personnes viennent voir, qu'elles soit d'ailleurs un public averti ou pas de photo, et des fois, c'est même encore plus fort quand c'est quelqu'un qui ne connaît absolument rien et qui vient me voir, et qui va me dire ce qu'il a ressenti. Pour moi, c'est très très important. ».

¹⁸⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.



Figure 1 : « Vernissage de l'Exposition à Saint Céré avec ma série Syncopate à l'usine et des installations de Charlotte Charbonnel à la maison des consuls » (légende du post Facebook de Laura Bonnefous du 3/08/2016).



Figure 2 : Soirée de remise du Prix Picto de la Jeune Photographie de Mode 2015. Source : Youtube.



Figure 3 : Atelier pédagogique autour des univers de la photographe Laura Bonnefous et l'artiste Anne Lopez, animé par les artistes en résidence à Majorque. Photographie partagée par Laura Bonnefous sur Facebook, 26/08/2016.

Extrait de la légende : « Très beau moment de notre résidence entre travail et plage, un atelier avec les petits majorquins pour leur faire découvrir nos univers respectifs et notre travail en collaboration entre photographie et dessin ».

2.3. Une médiatisation assumée

Fruits d'une commande ou présentées sous la forme d'un portfolio, les photographies de Laura Bonnefous sont régulièrement publiées depuis 2015, notamment dans des magazines de Mode ou de Tendances off et on-line : *Stylist*, *Previously on Hans Lucas*¹⁸⁵, *Pleine Lune*¹⁸⁶, *fotoMagazin Edition*, *Le Paradox*¹⁸⁷, *Le Bonbon*¹⁸⁸, *Psychologies Magazine*, *Libération*, *L'Officiel de la Mode*, *Less Magazine*... Afin d'informer ses publics de ces publications, la photographe poste quelques images, souvent accompagnées d'une légende citant le support, ses partenaires et ses collaborateurs, le cas échéant (figures 1 et 2).

¹⁸⁵ Source : <http://hanslucas.com/mag/previously09/fr>

¹⁸⁶ Source : <http://www.hanslucas.com/mag/pleinelune06>

¹⁸⁷ Source : <http://www.leparadox.com/fashion/monochromatic-way-objects-by-laura-bonnefous/>

¹⁸⁸ Source : <https://www.lebonbon.fr/paris/les-tops-mode/bijouterie-paris/2/>

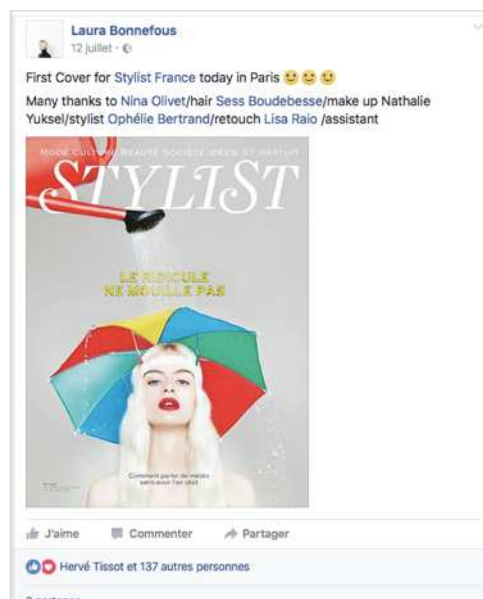


Figure 1 : post Facebook de Laura Bonnefous du 8/09/2016. Figure 2 : post Facebook de Laura Bonnefous du 12/07/2016. Publication de la série « Out of Line » dans le magazine Couverture de Sylist par Laura Bonnefous. fotoMagazin Edition.

Depuis son entrée dans la vie professionnelle, Laura Bonnefous fait également l'objet de plusieurs articles et interviews, publiés à l'occasion de l'obtention de distinctions (Bourse du Talent, Prix Picto...) ou de la tenue d'expositions. Les interviews sont, pour elle, l'occasion de revenir sur sa démarche artistique, son univers, et sont complémentaires du discours qu'elle tient sur son site et les réseaux sociaux : « J'ai des petits magazines qui me font des interviews. Si des personnes veulent gratter un peu et chercher sur mon travail, je pense que ce sont des endroits plus appropriés pour lire un petit peu plus sur la manière dont je fonctionne et ma démarche. »¹⁸⁹. Là encore, la photographe n'hésite pas à partager ces articles ou ces interviews sur Facebook, accompagnant souvent ce partage d'un mot de remerciement destiné au support (figures 3 et 4).

¹⁸⁹ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

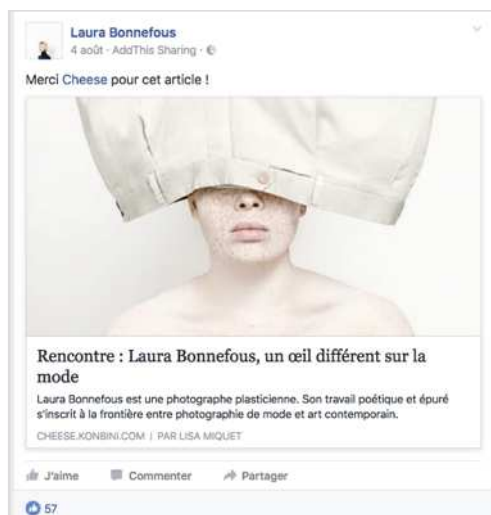


Figure 3 : post Facebook de Laura Bonnefous du 4/08/2016. Publication d'une interview de Lisa Moquet pour Cheese.



Figure 4 : post Facebook de Laura Bonnefous du 15/07/2015. Publication d'une interview de Julien Bacquet pour Art and Facts.

Laura Bonnefous dispose d'un solide bagage artistique et technique. Sa formation aux Beaux-Arts lui a permis d'affirmer et de conceptualiser son univers, celle à Gobelins, l'école de l'image d'acquiescer une technique photographique à la hauteur de ses ambitions. Son parcours professionnel et ses pratiques de médiation sont sous-tendues par sa volonté de préserver la cohérence de son univers artistique, tout en le rendant accessible. Consciente des enjeux de communication propres aux carrières artistiques, la photographe s'investit dans sa médiation, comme dans sa médiatisation sur Internet et les réseaux sociaux, mais ne néglige pas pour autant la rencontre avec les intermédiaires du monde de la photographie - agents, galeries, collectionneurs, iconographes... - et ses publics.

3. Partager son regard sur le monde : l'exemple de Marion Gambin



Figure 1: Marion Gambin devant une photo de la série « Nos vieux jours heureux ».

Née à Paris en 1985, Marion Gambin (figure 1) s'est formée aux Beaux-Arts de Toulouse, puis a intégré l'Ecole Nationale Supérieure Louis-Lumière, où elle obtient un master de photographie en 2011. Elle est aujourd'hui photographe free-lance, et travaille principalement pour la presse et le monde de l'entreprise, mais réalise ponctuellement des photographies de mariage. Son langage photographique s'inscrit dans le champ de la photographie documentaire (figures 2 à 4). Elle s'intéresse tout particulièrement au portrait, et attache une grande importance à la mise en scène. Finaliste de plusieurs prix et concours, membre de la mission photographique *France(s) territoire liquide*, Marion Gambin expose régulièrement en France et à l'étranger, et a reçu une bourse de la Fondation de France pour son projet

Entre-deux lieux en 2013. Depuis 2015, elle est également JRI pour le groupe Canal Plus et réalise des interviews et reportages sur des sujets mainstream, en binôme avec un journaliste.¹⁹⁰

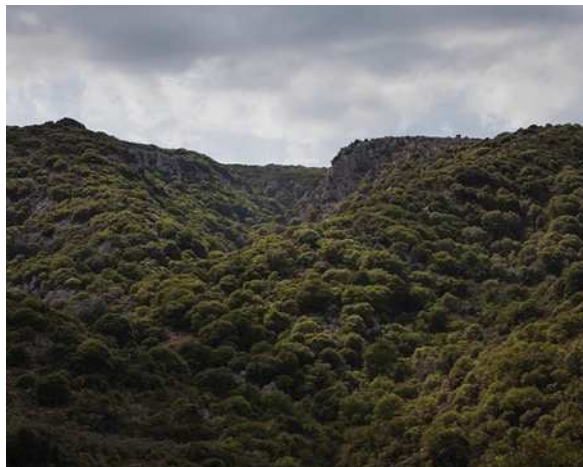


Figure 2 : série « J'allais rencontrer la terre », Kythira Island, Greece © Marion Gambin



Figure 3 : série « Je ne verrai pas les Appalaches », Arizona, USA © Marion Gambin



Figure 4 : *Diane*, série « Nos vieux jours heureux » © Marion Gamin



Figure 5 : série « Entre deux lieux » © Marion Gambin

3.1. Une approche communicationnelle et commerciale

Marion Gambin a construit son site Internet - mariongambin.com - à l'aide d'un CMS¹⁹¹, sans doute à la fin de ses études, en 2010 ou 2011¹⁹² (figures 1 à 6). En complément, elle a ouvert, à la même période, un blog sous Tumblr - mariongambin.tumblr.com¹⁹³ (figure 8). En parcourant ces deux médias, on remarque, assez rapidement, que la photographe a souhaité leur donner des finalités différentes : le premier sert de portfolio professionnel,

¹⁹⁰ Source : <http://www.mariongambin.com/index.php?a-propos/infos/> ; <http://www.galeriechateaud'eau.org/wp/wp-content/uploads/FeuilleSalle-M.Gambin.pdf>

¹⁹¹ Ce site a été construit à l'aide du programme Indexhibit. Source : <http://www.mariongambin.com/index.php?contact/credits/>

¹⁹² Cf. Analyse du site Internet de Marion Gambin, Annexe 2.4.

¹⁹³ Son premier post sur Tumblr date du 27/02/2010. Source : <http://mariongambin.tumblr.com>

tandis que le second présente ses actualités. Sur sa page LinkedIn, elle identifie d'ailleurs son site internet sous l'appellation « Portfolio professionnel », et son blog sous « Mes actus ».

Le site Internet de Marion Gambin est un site vitrine, dont le design et l'ergonomie sont aujourd'hui un peu dépassés. Il présente les travaux de la photographe en trois rubriques comme on pourrait le faire dans un portfolio : « Works » pour les séries « documentaires », « Portraits » pour les portraits, et « Cartes blanches » pour les travaux « artistiques » réalisés dans le cadre d'une commande. Les deux premières rubriques rassemblent indistinctement les travaux personnels et de commande, ce qui laisse paraître la cohérence de l'univers de la photographe et son style. Présentées par série sous la forme d'une galerie d'images horizontale, les photographies sont, en grande majorité, légendées, en français et parfois en anglais. Les séries, lorsqu'elles ont fait l'objet d'une exposition, ou qu'elles ont été associées à un travail éditorial, sont accompagnées d'un texte de présentation, souvent placé en fin de galerie. La présence de ces éléments de langage - mêmes si ils sont, pour certains, difficilement accessibles - témoignent de la volonté de Marion Gambin de proposer un discours sur sa production.

Ce site se démarque notamment par deux rubriques - « Fine Art Prints » et « Crédits » - que l'on trouve plus rarement sur les sites de jeunes photographes. La rubrique « Fine Art Prints » délivre des informations concernant la commercialisation de tirages (conditions d'achat, numérotation, certificat...). La rubrique « Crédits » informe l'internaute des règles de copyright qui s'appliquent aux photographies publiées sur le site. Ces deux rubriques rappellent la dimension artistique et marchande de l'activité de photographe, qui outre le fait de réaliser des travaux de commande pour la presse ou l'entreprise, est un auteur qui peut commercialiser sa production et dont l'oeuvre est protégée.

Une autre spécificité de ce site doit également être soulignée : le lien vers le site « Marion, Nous » (figure 7). Si elle se présente principalement comme une photographe documentaire, Marion Gambin promeut également, via ce site, une autre activité, celle de photographe de mariage. Elle a d'ailleurs choisi d'y consacrer un site spécifique - marionnous.fr - dont le design graphique, et le contenu sont totalement différents du site mariongambin.com. Il s'agit ici d'un site à vocation commerciale, destiné à un public de futurs mariés ou pacsés. Une sélection de photographies, les engagements et les tarifs de la photographe y sont présentés. Sur cette activité, la photographe s'exprime ainsi : « Les mariages, pacs ou peu m'importe, j'en fais quelques-uns chaque année. C'est mes petites bouffées de joie. J'adore ça ! J'aime la complicité qui naît avec les heureux élus, j'aime être le témoin de ce jour si particulier et j'aime être garante de sa postérité grâce à mes images. ».

Enfin, dernière brique de l'écosystème de sites, le blog - - mariongambin.tumblr.com - joue le rôle d'un journal de bord, complémentaire du site mariongambin.com. Marion Gambin y publie son actualité : de courts articles pour promouvoir ses expositions ou ses publications, des images pour annoncer une nouvelle série... Le ton y est plus direct et spontané que sur le site Internet, sans pour autant qu'une interactivité avec l'internaute soit envisagée puisque celui-ci ne peut laisser aucun commentaire.

Ces trois médias dont les fonctions sont différentes - vitrine, site commercial, journal de bord - ont un point commun qu'il nous faut souligner : aucun de ces sites n'a intégré de fonctionnalité de partage ou d'interaction avec les publics.

Copies d'écran des principales pages du site Internet de Marion Gambin, de son site « Marion, Nous » et de son blog Tumblr



Figure 1 : page d'accueil du site.

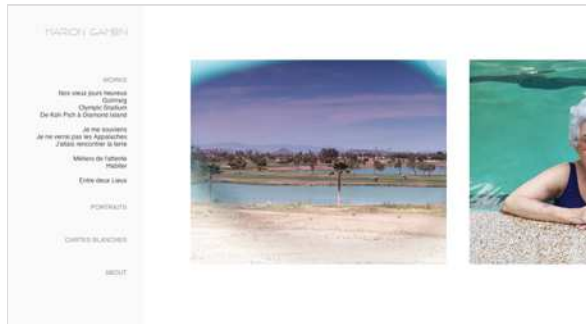


Figure 2 : page de présentation d'une série.



Figure 3 : page « Contact »



Figure 4 : page « Fine Art Prints »



Figure 5 : page « France(s) territoire liquide »



Figure 6 : page « Crédits »



Figure 7 : page d'accueil du site « Marion, Nous ! »

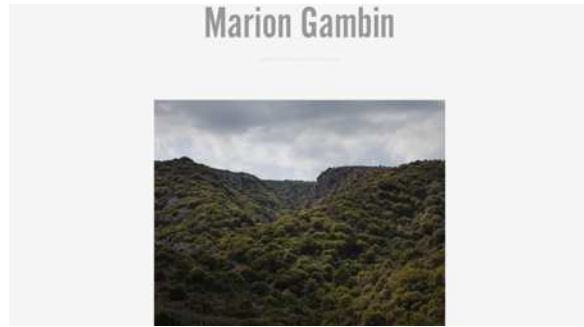


Figure 8 : Blog sur Tumblr

Si nous la comparons avec Micky Clément ou Laura Bonnefous, Marion Gambin est peu présente sur les réseaux sociaux. Elle dispose tout de même d'un compte Facebook (2013) sur lequel elle est active (figure 9) et d'un compte LinkedIn se résumant à un CV en ligne (figure 10).

Son compte Facebook propose des contenus majoritairement professionnels. La photographe y partage des posts annonçant ses expositions, ses publications, sa sélection dans des prix, des concours, ou de nouveaux contenus sur son site, mais également ses impressions de voyage lorsqu'elle est en reportage, ou parfois des articles révélant des positions plus personnelles. En revanche, son activité de photographe de mariage n'y est pas abordé. Facebook est aujourd'hui le seul média qui permet aux publics de Marion Gambin, et notamment à ses 1375 amis¹⁹⁴, d'avoir une interaction avec elle, au travers de « like » ou de commentaires.



Figure 9 : compte Facebook

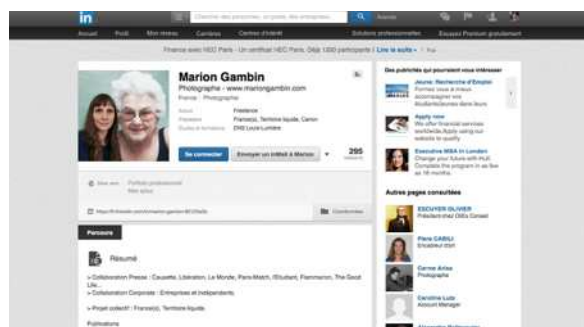


Figure 10 : LinkedIn

¹⁹⁴ Donnée recueillie le 23/10/2016.

3.2. La place du collectif dans la construction dans la médiation et la médiatisation du photographe : l'aventure *France(s) Territoire Liquide*

Marion Gambin fait partie des 43 photographes - jeunes pour la plupart - qui ont participé à *France(s) territoire liquide* (FTL), une « mission photographique sur le paysage français, autoproduite et indépendante »¹⁹⁵ placée sous le commissariat de Paul Wombell, ex-directeur de Photographer's Gallery. Initiée en 2010 et lancée en 2011 par quatre photographes français¹⁹⁶, cette mission s'inscrit dans la lignée de la Mission héliographique (1851) et dans celle de la DATAR (début des années 1980). Il s'agit d'une recherche photographique sur le paysage français du XXI^e siècle, d'un « laboratoire visuel »¹⁹⁷ dont les travaux ont duré 3 ans. Le projet a fait l'objet d'une première exposition en juin 2014 au TriPostal de Lille dans le cadre du festival des Transphotographiques. Un livre a été publié aux éditions du Seuil en octobre 2014. Une nouvelle exposition est programmée à la BNF en 2017. Financée à ses débuts par les photographes eux-mêmes, la mission FTL a également reçu le soutien du Ministère de la Culture et de la DATAR, et a fait l'objet d'une campagne de crowdfunding sur ulule.com¹⁹⁸ (financement de l'exposition).

Dès 2012, FTL a mis en place des dispositifs de communication - une page Facebook (2012), une page projet sur ulule.com (2014), un site Internet (2014) et une chaîne Youtube (2015), - pour promouvoir le projet et, ce faisant, les 43 photographes participants.



Figure 1 : page d'accueil du site



Figure 2 : page « Marion Gambin »

Sur le site Internet FTL (figures 1), la série « Entre deux lieux » de Marion Gambin est présentée par un court texte de la photographe accompagné d'un diaporama sur une page dédiée : « Entre 2 Lieux | Autoroutes A1, A16, A4, A13 - Normandie - Picardie - Île-de-France. Entre deux lieux l'autoroute, Sur l'autoroute un monde, Son monde. Entre-deux lieux est un docu-fiction sur le territoire de l'autoroute. De multiples aspects m'intéressaient et j'ai

¹⁹⁵ Source : <http://francesterritoireliquide.fr>.

¹⁹⁶ Frédéric Delangle, Cédric Delsaux, Patrick Messina et Jérôme Brézillon.

¹⁹⁷ Source : <http://www.oai13.com/non-classe/tribune-frances-territoire-liquide-selon-paul-wombell-la-genese-dun-projet/>

¹⁹⁸ Source : <https://fr.ulule.com/frances-territoire-liquide/>

fini par m'apercevoir que tous se rejoignent sur un point : la notion d'entre-deux. Être entre-deux a fini par être une sorte de mot clé, presque un protocole : nous sommes entre-deux lieux, les personnages sont ici et dans leurs pensées, l'événement –si événement il y a- a eu lieu ou va arriver et l'autoroute semble d'une autre époque, celle de mon enfance, dans laquelle j'étais par moments replongée. C'est à l'aide de tous ces entre-deux que j'ai tenté de capturer ce qui, sur l'autoroute, me fascine, cette douce étrangeté. »¹⁹⁹ (figure 2). Notons que ce texte ne figure pas sur le site de Marion Gambin.

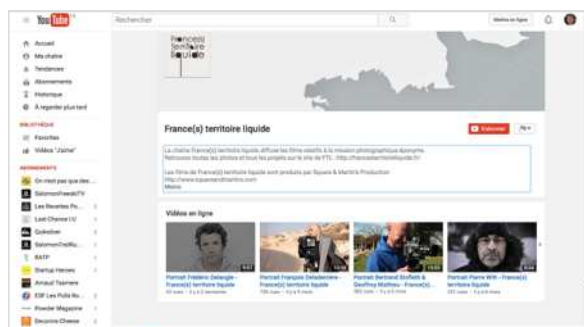


Figure 3 : chaîne FTL sur Youtube

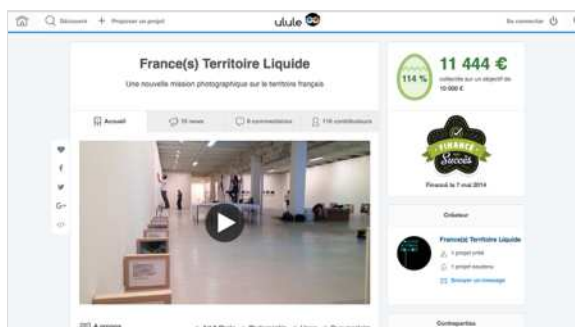


Figure 4 : page FTL sur Ulule

Outre la promotion du projet dans la globalité, la page Facebook FTL (figures 5 et 6) assure la promotion des 43 photographes participants en relayant leurs actualités (expositions, publications, etc...). A titre d'exemple, la page FTL a partagé le post de Marion Gambin du 30/06/2016 annonçant la publication de son reportage sur la Grèce dans *The Good Life*. A l'occasion du *printemps de 7 lieux* de FTL, la page FTL met en place une série de publication visant à promouvoir, chaque jour, l'un des 22 photographes exposés. Le post dédié à Marion Gambin est publié le 25/04/2016, et reprend un verbatim de la photographe relatant l'expérience vécue : « 28 mars 2013. Nous sommes rentrés avec deux jours d'avance. La météo nous a achevés. Nous avons tous les deux besoin de prendre un grand bol d'air parisien. Je passe ma soirée dans un troquet avec une bonne amie, du bon vin et de la bonne musique. Je suis contente d'être rentrée. Je ne sais pas ce que je pense de mes images. Je viens de passer huit jours sur l'autoroute à douter de tout, tout le temps. C'était bien. Mais je n'ai pas trop envie de recommencer. ».

¹⁹⁹ Source : <http://francesterritoireliquide.fr/lesphotographes/marion-gambin.html>



Figure 5 : post sur la page Facebook FTL sur Marion Gambin (01/07/2016)



Figure 6 : post sur la page Facebook FTL sur Marion Gambin (25/04/2016)

Les dispositifs de médiation du projet - les expositions (figures 7 et 8) et le livre FTL (figures 9 et 10) -, ainsi que leur médiatisation, ont également contribué à donner de la visibilité à Marion Gambin. Grâce à ce projet collectif, la photographe a participé, à l'occasion de l'exposition FTL à Metz, au 19/20 régional de France 3²⁰⁰.



Figure 7 : exposition FTL au TriPostal de Lille (2014). Source : site mariongambin.com



Figure 8 : exposition FTL à l'Arsenal de Metz (2015). Source : page Facebook de FTL



Figure 9 : pages intérieures du livre FTL dédiées à Marion Gambin. Source : blog mariongambin.tumblr.com



Figure 10 : pages intérieures du livre FTL dédiées à Marion Gambin. Source : mariongambin.tumblr.com

²⁰⁰ Source : post Facebook du 25/01/2015, https://www.facebook.com/marion_gambin/posts/343908149130580

La médiatisation de ce projet, et des dispositifs de médiation associés, a d'autant été plus forte qu'elle a été assurée par les photographes et leur environnement proche sur Internet, leurs réseaux sociaux, ainsi que par la presse, dont les articles ont eux-même été relayés sur les réseaux sociaux de FTL, créant ainsi une sorte de boucle vertueuse à la fois pour le projet, mais aussi pour les photographes (figures 11 à 14). Il est d'ailleurs probable que « cette mission ne se serait jamais développée comme elle l'a fait sans les réseaux sociaux », ainsi que l'avait formulé Paul Wombell dans une tribune publiée sur *OAI13* en juin 2014²⁰¹.



Figure 11 : Revue de presse sur le site FTL.



Figure 12 : article de presse publié le 27/01/2015 sur blog mariongambin.tumblr.com



Figure 13 : article de presse partagé sur la page Facebook FTL, 27/01/2015



Figure 14 : article de presse partagé sur la page Facebook de Marion Gambin, 27/01/2015

3.3. Une médiatisation spontanée

Marion Gambin travaille régulièrement pour la presse. *Causette*, *Libération*, *Le Monde*, *Paris-Match*, *l'Etudiant*, *Flammarion*, *The Good Life*... ont déjà fait appel à ses services pour

²⁰¹ Paul Wombell, *TRIBUNE | France(s) Territoire Liquide selon Paul Wombell : la genèse d'un projet*, *OAI13*, 8 juin 2014.

des reportages ou des portraits. A l'instar de Laura Bonnefous, elle informe ses communautés de ses récentes publications via Facebook ou son blog, en publiant des photos des supports, accompagnés d'un commentaire informatif mais spontané, associé parfois à des remerciements : « André Choulika pour Les Echos week-end c'est sorti la semaine dernière ! » (figure 1) ou « Mieux vaut tard que jamais... Mon expo "Nos vieux jours heureux" au Château d'Eau était en ouverture des pages Culture du Causette de mars ! Merci Magali Corouge pour la publi et ce sympathique texte ! » (figure 2).



Figure 1 : publication dans *Les Echos*, post du 26/09/2016



Figure 2 : publication dans *Causette*, post du 11/09/2016

Mais sa spécificité résiderait plutôt dans l'usage qu'elle fait de Facebook pour annoncer ses projets ou ses prochaines publications. Une partie de sa communication sur le réseau social est basée sur des effets d'annonce.

Prenons un exemple : Marion Gambin réalise assez régulièrement des reportages à l'étranger pour la magazine *The Good Life*. Depuis quelques mois, ces reportages font l'objet d'un petit « teasing » avant la sortie du magazine. A chacun de ses derniers séjours, la photographie a posté un album de quelque photos sur Facebook assortie d'un texte souvent enjoué : « Et hop un petit tour en Italie pour *The Good Life* ! A paraître en septembre... » (figure 3), « Back home, avec en cadeau un sublime survol des Alpes ! Mes photos accompagnées des textes de Natacha seront dans le *The Good Life* de cet été, sortie début juillet ! » (figure 4) ou encore « Direction Venise pour *The Good Life* ! »



Figure 3 : post Facebook du 14/07/2016



Figure 4 : post Facebook du 7/05/2016

Elle procède de la même manière pour annoncer la préparation d'une nouvelle série de photographies sur sa page Facebook ou son blog : elle présente une sélection d'images (figure 5) ou une mosaïque de bouts d'images (figure 6). L'expression « Work in progress » revient assez fréquemment.



Figure 5 : Annonce de la série en cours « Habiter » sur Facebook, post du 24 mars 2014.



Figure 6 : Annonce de la série « Nos vieux jours heureux » sur le blog mariongambin.tumblr.com.

Contrairement à Micky Clément ou à Laura Bonnefous, Marion Gambin affiche clairement la dimension commerciale du métier de photographe, en proposant la vente de ses tirages, ou ses services en tant que photographe de mariage, via ses sites Internet. Ce parti-pris s'explique vraisemblablement par sa pratique de la photographie, qui entre plus dans le champ du documentaire et donc de la presse, que dans celui de la photographie artistique.

Elle se différencie également de ses confrères par la spontanéité de ses commentaires sur les réseaux sociaux, relatant ses voyages, ses publications voir des événements plus personnels. Ce ton, qui pourrait paraître manquer de professionnalisme, induit chez l'internaute une relation de proximité avec la photographe, et ce faisant, un lien indiscutable.

Synthèse

L'analyse des pratiques de médiation et de médiatisation de ces trois « jeunes photographes » - Micky Clément, Laura Bonnefous et Marion Gambin - nous démontre combien la formation, le parcours des photographes mais également leur sensibilité et leur appétence à communiquer avec leurs publics peuvent influencer sur leurs choix. Néanmoins, leurs pratiques de médiation et de médiatisation sont toutes conditionnées par leurs univers de photographe, leur capacité à conceptualiser, à créer du discours, et à se constituer un réseau et des publics. Leurs pratiques se différencient de leurs prédécesseurs car elles s'affranchissent, dans une certaine mesure, de l'intermédiation des acteurs des marchés de la photographie (agent, galerie...), notamment grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Pour autant, ces intermédiaires demeurent incontournables pour les « jeunes photographes », car ils constituent un réseau influant dans l'écosystème professionnel et auprès des publics.

CHAPITRE 3 : L'identité numérique professionnelle des « jeunes photographes » : de la communication à la médiation.

Au vu du nombre toujours plus important de photographes professionnels - il s'est accru de 37% entre 1995 et 2010²⁰² - et d'une pratique amateur en expansion, il est de plus en plus en difficile, pour un « jeune photographe » professionnel, de se distinguer, de se faire connaître, et d'être reconnu par les professionnels du monde de la photographie et les publics. Il ne suffit plus désormais d'avoir du talent, et quelques relations, pour « trouver sa place ». Il faut désormais savoir faire son autopromotion, sans pour autant négliger l'intermédiation des marchés de la photographie, et plus largement de l'art, ce qui nécessite des savoir-faire bien différents de ceux de la photographie.

Depuis quelques années, des éditeurs²⁰³ se sont emparés de cette question, en proposant aux photographes des ouvrages aux titres explicites : *Artiste photographe : se former, construire son portfolio et vivre de ces oeuvres*²⁰⁴, *Photographe 3.0 : Optimiser sa présence sur le Web et créer une dynamique commerciale efficace*²⁰⁵ ou encore *Vivre de ses photos: Et si le marketing était la clé ?*²⁰⁶. Souvent focalisés sur les aspects pratiques du métier, le commercial et le marketing, ces ouvrages s'attardent peu sur les questions stratégiques, ce que nous allons tenter de faire dans cette dernière partie, en nous appuyant sur les analyses produits dans les chapitres 1 et 2 de ce mémoire, ainsi que sur nos entretiens.

1. Se connaître en tant que photographe, construire son discours et son parcours

Les parcours de Micky Clément, Laura Bonnefous ou Marion Gambin démontrent combien il est crucial pour un « jeune photographe » d'identifier rapidement sa voie, de trouver son univers et son identité en tant que photographe, et de construire son discours afin d'être en mesure de commenter et de défendre son langage photographique, d'exposer son oeuvre. Aussi talentueux soit-il, le « jeune photographe » ne peut, dans la plupart des cas, effectuer seul ce cheminement indispensable. La formation, les professionnels, et notamment les intermédiaires du monde de la photographie, sont bien souvent des guides incontournables.

²⁰² VAUCLARE (Claude), DEBEAUVAIS (Rémi). - *Le métier de photographe* -, Ministère de la Culture, 2015

²⁰³ Archives contemporaines, Eyrolles...

²⁰⁴ GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Artiste photographe: se former, construire son portfolio et vivre de ses oeuvres* -, Editions Eyrolles, 11 sept. 2014, 229 p.

²⁰⁵ NETHIN (Rachel). - *Photographe 3.0: Optimiser sa présence sur le Web et créer une dynamique commerciale efficace* -, Editions Eyrolles, 21 mai 2015 - 192 p.

²⁰⁶ AMYOT (André). - *Vivre de ses photos: Et si le marketing était la clé ?* -, Editions Eyrolles, 2013, 148 p.

1.1. La formation comme guide

Pour Laura Bonnefous, comme pour Marion Gambin, la formation a joué un rôle indiscutable dans leur parcours. Issues toutes deux de formations « Beaux-Arts », elles ont chacune fait le choix de la photographie et ont, pour acquérir un bagage technique qui leur semblait indispensable, intégré des écoles qui correspondaient à leur vision de la photographie : Gobelins pour Laura, et l'ENS Louis-Lumière pour Marion. Ces deux profils ne sont pas totalement représentatifs de l'ensemble des profils de photographes, bien que ceux-ci soient de plus en plus diplômés, mais témoignent, dans une certaine mesure, de la nécessité d'acquérir un bagage technique spécifique à la photographie.

Lorsqu'on l'interroge sur l'apport de la formation dans la construction de son univers photographique, la réponse de Laura Bonnefous est claire : « Toute ma réflexion sur ce que je veux gratter dans mon univers artistique, où je veux aller, mes références d'artistes contemporains, etc... Tout ça, je l'ai construit aux Beaux-Arts, parce qu'on est plus dans une école qui forme à ça. On passe des après-midi à discuter avec son chef d'atelier. Chacun présente son travail. On amène des références, etc. »²⁰⁷. Pour elle l'apport de Gobelins a été essentiellement technique : « Une école comme Gobelins, on est plus dans la technique, on est dans l'action en fait... ».

En effet, comme le souligne David Loignon, responsable du département Photographie de l'école, « Au départ, Gobelins n'est pas une école artistique » mais il indique que ce qui fait la spécificité de l'école réside dans sa capacité à favoriser la créativité des élèves : « [...] quand je suis arrivé dans le département, j'ai observé et je me suis rendu compte que les professionnels [...] ne maîtrisent pas tout, ce ne sont pas des geeks, loin de là. Ils ont autre chose, comme Olivier Mauffrey par exemple [...] : un œil, un style, une créativité. On ne peut pas tout avoir. Et bien nos étudiants, quelque part, ils partent sur cette voie là. »²⁰⁸.

Ce point de vue est partagé par Denis Rebord, enseignant-formateur à Gobelins : « Aujourd'hui, en tant qu'école, il faut qu'on arrive à former des gens qui soient bons techniciens, qui savent utiliser les outils qu'on utilise dans le monde de la photo mais pas que. Parce que si ils ne savent faire que ça, ils ne vont pas y arriver. Il faut également qu'ils arrivent à développer une écriture. C'est là où la différence se joue. Parce que la photo, [...] ce n'est pas que de la technique. La photo, c'est exprimer quelque chose. C'est ça qui est difficile. »²⁰⁹.

Le « jeune photographe » doit donc envisager sa formation (ou son auto-formation) à la fois comme un temps d'acquisition de savoir-faire technique, mais également comme une période privilégiée d'introspection, de réflexion sur son univers photographique, de

²⁰⁷ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

²⁰⁸ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

²⁰⁹ Cf. Entretien avec Denis Rebord, Annexe 1.6.

construction d'un discours qui lui deviendra rapidement indispensable pour convaincre le monde professionnel, car de la qualité de cette démarche, dépendra ensuite la cohérence de ses choix et de son parcours. Cette période d'introspection sera d'autant plus riche si la formation propose, ou si le « jeune photographe » suscite des échanges avec des intermédiaires, tels que des commissaires d'exposition, agents, galeristes, etc.

1.2. Le dialogue avec les professionnels comme révélateur

Quels que soient leurs parcours, les jeunes photographes se retrouvent rapidement confrontés à de multiples intermédiaires, parfois présents au sein des écoles, lors de workshops, dans les lectures de portfolios ou des jurys de concours, de festival... La rencontre avec ces différents intermédiaires sont autant d'opportunités, pour les jeunes photographes en formation, fraîchement diplômés, ou démarrant dans leur vie professionnelle, d'éprouver la cohérence de leur univers et de parfaire leur discours.

David Loignon, comme Denis Rebord en sont convaincus et n'hésitent pas à faire entrer ces professionnels - photographes de renom, commissaires d'exposition, agents, galeristes - à GOBELINS, à l'occasion de workshops ou de jurys de fin d'année. Ainsi, les élèves ont pu travailler sous la direction des personnalités du monde de la photographie, tels que les directeurs artistiques Michel Maidenberg ou Guillaume de Sardes (magazine *Prussian Blue*), les photographes Mathilde de l'Ecotais, Sarah Moon ou Ola Rindal, le commissaire d'exposition Gabriel Bauret... Ces expériences peuvent parfois se révéler déstabilisantes pour les élèves, mais sont toujours constructives et enrichissantes.

Parmi ces expériences, la lecture de portfolio constitue un moment privilégié d'échange avec un professionnel, qui peut inviter le photographe à approfondir sa réflexion, à se remettre en question, comme le soulignait Laura Bonnefous lors de son entretien : « Moi, j'aime vraiment faire des lectures de portfolios parce que c'est un échange, que je trouve intéressant et qui me permet, moi aussi, d'analyser ce qu'on me dit. [...] A Arles, j'ai une ou deux lectures de portfolios, justement un peu sportive [...]. Plus j'en fait, plus ça me permet de me renforcer dans mon discours. »²¹⁰. Il s'agit là d'un exercice exigeant mais constructif, sans aucun doute.

Le rôle du galeriste peut également, dans certains cas, être déterminant dans un parcours de photographe, ainsi que nous avons pu le voir pour Micky Clément dans le précédent chapitre. L'artiste souligne que Benjamin Derouillon l'a guidé dans la réflexion qu'il a menée, ces derniers mois, sur son positionnement : « Benjamin me dit que je ne suis pas photographe, mais artiste-plasticien. Mon médium, c'est la photo. Mais c'est anecdotique, en

²¹⁰ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

fait. C'est assez intéressant, je trouve, parce que ça m'a enlevé une aiguille du pied, un truc où je ne me sentais pas super légitime. »²¹¹.

Au travers de ces différents exemples, on perçoit le rôle de conseil que ces intermédiaires peuvent jouer auprès des « jeunes photographes », et combien l'échange avec des professionnels peut se révéler essentiel dans la construction d'une identité, d'un univers, du discours et d'un parcours.

Se connaître en tant que photographe, déterminer sa voie, construire son univers et son discours constituant, à notre sens, un préalable nécessaire pour envisager un parcours dans la monde de la photographie. Ainsi armé, le « jeune photographe » sera en mesure d'élaborer et de mettre en oeuvre une stratégie professionnelle cohérente avec son univers et ses ambitions, de défendre son langage photographique, et par là-même, d'imaginer une stratégie de communication et de promotion.

2. De la communication à la médiation de soi et de son oeuvre

Le nombre croissant de photographes, la confusion entre professionnels et amateurs, imposent aux jeunes photographes de communiquer sur leur travail. Ainsi que nous l'avons constaté dans notre premier chapitre, les jeunes photographes sont aujourd'hui très rapidement amenés à communiquer sur leur production, pour être facilement identifiables de leurs interlocuteurs : présenter ses travaux à un jury, produire un écrit pour candidater à un festival, un prix ou une résidence, mais également créer son premier site Internet, ou prendre la parole sur les réseaux sociaux pour exposer son oeuvre...

2.1. Elaborer une stratégie communication

Cette injonction à communiquer les oblige à créer, dès le début de leur vie professionnelle, voire avant même d'être diplômés, des contenus et des supports de communication, sans pour autant avoir élaboré, au préalable, une quelconque stratégie de communication, faute de compétences pour le faire.

Certaines écoles ont identifié cette lacune et, à l'instar de GOBELINS, l'école de l'image, ont ou vont intégrer dans leur cursus « Photographie » des interventions sur la communication, la médiation et les bonnes pratiques sur le web, mais encore faut-il trouver un intervenant

²¹¹ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

expert en communication qui connaissent bien le métier de photographe, ses contraintes et les enjeux de communication liés à l'activité...

En l'absence de formation, les « jeunes photographes » doivent donc élaborer et gérer eux-même leur stratégie de communication.

Certains, comme Laura Bonnefous, ont une vision claire, à la fois de ce qu'ils sont en tant que photographe et de leurs objectifs, ce qui leur permet de faire des choix en matière de communication, d'élaborer des contenus pertinents, de déterminer des publics..., mais un bon nombre de photographes produisent et affichent encore des contenus sans réel discernement.

La stratégie de Laura Bonnefous réside dans son choix de mettre en avant son univers photographique sur l'ensemble de ses supports, sans faire la distinction entre travaux de commande et personnels. En cela, elle se différencie de bon nombre de ses confrères qui, notamment sur leur site Internet, séparent et identifient leurs réalisations personnelles et leurs commandes. Cette stratégie lui permet de valoriser la cohérence de son travail, de se rendre distinctive dans un marché qui aime à séparer photographie appliquée, et photographie d'art.

Micky Clément a, quant lui, suivi une voie différente, avant de faire évoluer sa stratégie de communication vers plus de cohérence. A ses débuts, comme il le souligne lui-même dans notre entretien, il aimait tout faire, et sa stratégie résidait dans la publication systématique de sa production. Sous l'influence de son galeriste, et des professionnels qu'il a rencontrés, Micky Clément revoit aujourd'hui son positionnement et sa stratégie de communication : plus question de tout publier, mais bien de mettre en avant son univers de photographe plasticien, et de s'afficher comme tel.

La plupart des jeunes photographes ne bénéficiant pas de l'appui d'un agent ou d'une galerie, il n'est pas aisé - pour eux - de mener seuls une réflexion sur leur stratégie de communication, et le recours à une aide extérieure peut se révéler bénéfique. En effet, il n'y a bien évidemment pas une stratégie, mais vraisemblablement autant de stratégies de communication, ou presque, qu'il y a de photographes. Si la formation initiale ne l'a pas nourri des compétences nécessaires, le « jeune photographe » doit donc se tourner vers d'autres sources à sa portée : la lecture d'ouvrages spécialisés, de contenus publiés sur Internet, l'observation des pratiques de photographes de renom, l'échange d'expérience avec des confrères plus aguerris, la participation à des conférences professionnelles, comme celles organisées par les *Rencontres d'Arles* sur ce thème, voir le cas échéant, son réseau professionnel et amical... Le recours à la formation professionnelle constituerait sans doute la solution la plus efficace mais, au-delà du coût des stages, il est assez difficile de trouver des formations adaptées aux photographes. Nous citerons tout de même le stage de

trois jours « Construire son identité numérique professionnelle »²¹² proposé par le studio Hans Lucas²¹³ ou celui de l'ENSP Arles, « Construire l'identité d'un artiste sur Internet »²¹⁴.

Même incomplète et maladroite, cette première réflexion stratégique menée par le « jeune photographe » sur sa communication lui sera d'une précieuse aide lorsqu'il devra assurer sa promotion, notamment sur Internet et les réseaux sociaux. Elle pourra ensuite, au fil de l'expérience, évoluer voire se modifier.

2.2. Assurer son autopromotion sur Internet et les médias sociaux

Le recours à l'autopromotion sur Internet et les réseaux sociaux est aujourd'hui la norme chez les « jeunes photographes », qui utilisent majoritairement ces médias pour être visibles et identifiables, mais également pour être mesure de commenter leurs travaux, d'interagir directement avec leurs publics. Sur les 15 « jeunes photographes » que nous avons identifiés dans notre échantillon, tous ont au moins un site Internet et sont présents sur Facebook.

Bien souvent, ils assurent eux-même le choix et la mise en place de outils (sites internet, comptes sur les réseaux sociaux), le choix et la réalisation des contenus (photographie, légendes, court texte de médiation), ainsi que leur médiatisation (publications sur différents médias, partages). La difficulté pour eux ne résident pas, la plupart du temps, dans le maniement technique des outils, mais bien dans le choix des médias à investir, dans l'organisation des contenus (l'arborescence d'un site, l'articulation de l'écosystème), voire dans la création des contenus (définir un angle, évaluer la pertinence des contenus, trouver son style...) ou l'interaction avec leurs publics.

Dans la plupart des cas, le site Internet est au coeur de l'écosystème digital du jeune photographe. Celui-ci est en général composé d'un site, associé à des comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tumblr)... Avec l'explosion des CMS, et notamment de CMS spécialisés - type galeries d'artistes ou de photographes -, permettant de réaliser et gérer seul un site Internet, les « jeunes photographes » ont l'embarras du choix quant à la forme de leur site. Pour autant, beaucoup choisissent des maquettes au graphisme épuré, articulées autour de l'image en plein écran. Le rédactionnel y est souvent peu présent ou réduit à sa plus simple expression : légendes, copyright, biographie en quelques dates. Outre les photographies, ce qui rend les sites distinctifs, c'est l'arborescence qui révèle souvent la maturité de la réflexion du « jeune photographe », à la fois sur son travail et sur

²¹² Source : <http://hanslucas.com/workshop.php?p=stages>

²¹³ « Passerelle entre information et création, le studio Hans Lucas est une société de production dédiée à la photographie, aux écritures numériques et aux logiques transmédia. En prise avec les mutations technologiques, la structure s'appuie sur un réseau international de membres. ». Source : <http://hanslucas.com/hanslucas>.

²¹⁴ Source : <http://www.ensp-formation.com/sessions.php?id=31>

sa communication, et qui de fait, devrait faire l'objet d'une attention particulière du « jeune photographe » lors de l'élaboration de son site.

Si le site Internet est aujourd'hui devenu un support incontournable, il n'en est pas de même de tous les réseaux sociaux, et il est nécessaire, pour le « jeune photographe », de faire des choix avisés. En effet, en fonction de son univers, de sa capacité à communiquer, de son aisance rédactionnelle, ou encore du temps dont il dispose, l'usage d'un média social, plutôt qu'un autre, peut se révéler judicieuse ou contreproductive. En revanche, n'assurer aucune présence sur les réseaux sociaux paraît aujourd'hui difficilement envisageable, comme le souligne Laura Bonnefous : « C'est vrai qu'on est rentré dans une spirale où il faut le faire, en fait. C'est plus trop un choix, c'est une nécessité parce que les gens ont besoin de voir de l'activité pour se dire : "Ah, ce photographe là, il fait ci, il fait ça"... »²¹⁵. La qualité et la variété des publications jouent également un rôle fondamental dans l'attractivité des comptes. Se restreindre à une basique autopromotion pourrait se révéler nuisible. A ce propos, Alexia Guggémos donne le conseil suivant aux artistes : « Que publier sur les réseaux sociaux ? Décrivez votre univers, évitez l'auto-promo ! La règle web marketing du " 10-4-1 " nous les livre les clés d'une communication efficace »²¹⁶.

Ainsi, Laura Bonnefous a fait le choix d'être régulièrement active sur Facebook et Instagram, sans pour autant avoir véritablement une stratégie différenciée sur chacun de ces médias : elle publie parfois la même photo sur Instagram, puis sur Facebook, avec un commentaire qui peut être légèrement différent. Elle dispose d'un compte sur Twitter mais reste plutôt assez passive sur ce média. Les réseaux sociaux lui servent essentiellement à maintenir le contact avec son réseau, à les tenir au courant de son actualité, sans pour autant être omniprésente, et constitue pour elle un terrain d'observation de ses publics. Ces choix semblent lui être bénéfiques jusqu'à présent²¹⁷.

Pour Micky Clément, les réseaux sociaux ont tout d'abord été une sorte de terrain de jeu qu'il a exploré en créant de nombreux comptes, dont certains étaient en sommeil, il y a encore quelques mois. La récente réflexion qu'il a menée, avec l'appui de son galeriste, lui a permis de prendre conscience de cet éparpillement inutile, donnant le sentiment d'une forme d'amateurisme, et d'envisager de concentrer son énergie sur certains médias. Facebook reste son média de prédilection mais Instagram, si il parvient à trouver à un angle et un ton, pourrait tenir une place importante dans son écosystème²¹⁸.

²¹⁵ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

²¹⁶ GUGGEMOS (Alexia) - *Les médias sociaux à l'usage des artistes. Comment promouvoir ses créations et développer sa notoriété sur la toile* -, Editions Thémistocle, mai 2014 (2e édition), 98 p.

²¹⁷ Cf. Chapitre 2 - 2.2. Construire un discours : l'exemple de Laura Bonnefous.

²¹⁸ Cf. Chapitre 2 - 2.1. Internet comme rampe de lancement : l'exemple de Micky Clément.

Outre des compétences en communication, assurer son autopromotion sur Internet et les réseaux sociaux peut se révéler chronophage. Selon David Loignon²¹⁹, ou Denis Rebord²²⁰, certains « jeunes photographes », encore en formation peuvent passer 1h30 par jour à publier des contenus, et interagir avec leurs communautés. Si le rythme étudiant permet une fréquence de publication sur les réseaux sociaux assez soutenue, la disponibilité du « jeune photographe » risque de diminuer à mesure que son activité professionnelle s'intensifie. Le « jeune photographe » doit donc répondre à l'injonction actuelle, qui l'oblige à assurer une présence sur les réseaux sociaux, sans pour autant y consacrer un temps et une énergie disproportionnés car, si ne pas être présent serait préjudiciable en termes de visibilité, ne plus être présent deviendrait dommageable en termes de crédibilité : « Si d'un coup, on n'a plus rien sur un photographe alors qu'il postait des choses, on va se dire qu'il ne fait plus rien, alors que pas forcément... On devient un petit peu dépendant de ça aussi, malheureusement. »²²¹, nous indiquait Laura Bonnefous. Cette réalité pousse d'ailleurs certains photographes expérimentés à envisager de déléguer leur communication à un tiers qui pourrait être, pour certains, une sorte de super assistante, qui assurerait à la fois les tâches administratives et la communication.

Si, pour le « jeune photographe », l'autopromotion pourrait se résumer à la maîtrise du fonctionnement technique des outils de publication, il s'avère qu'elle devrait, pour être pertinente et efficace, résulter d'une réflexion stratégique sur sa communication. L'organisation de leurs sites Internet, comme leur choix en matière de médias sociaux, gagneraient à faire l'objet d'une réflexion de la part des « jeunes photographes », tout comme le temps qu'ils souhaitent y investir.

Communiquer sur son travail et le promouvoir sont des tâches essentielles pour un « jeune photographe », car elles lui permettent d'exposer son travail sans le filtre d'un intermédiaire, de se faire connaître des professionnels et de fédérer, autour de lui et son oeuvre, des communautés (commanditaires, collectionneurs, amateurs de photographies...). Pour autant, elles ne sont pas aisées à mettre en oeuvre, surtout lorsqu'on ne dispose pas des compétences nécessaires. En l'absence de structures accompagnatrices à leur portée, car le coût des stages de formation professionnelle peut constituer un obstacle, les jeunes photographes sont le plus souvent livrés à eux-mêmes pour accomplir ces tâches. Pour une grande majorité, la solution réside aujourd'hui dans l'auto-formation et l'acquisition de compétences au fil de l'expérience, mais la création de dispositifs spécifiques pourraient être envisagée. On pourrait imaginer, par exemple, des « pépinières » de « jeunes photographes », à l'instar de ce qui peut se faire dans le monde des entreprises, créées et

²¹⁹ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

²²⁰ Cf. Entretien avec Denis Rebord, Annexe 1.6.

²²¹ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

gérées par les fédérations professionnelles ou par des acteurs majeurs de la photographie (institutions, associations, entreprises mécènes...), ou encore proposer aux collectifs de jeunes artistes de s'adjoindre les services d'un professionnel de la communication, qui assurerait la promotion de chaque membre et selon les termes de l'accord, celle du collectif. La mise en place de ce type de dispositifs d'accompagnement permettrait peut-être à certains intermédiaire de rétablir ou d'enrichir leurs liens avec les « jeunes photographes ».

3. La place du réseau professionnel dans la médiation

Ainsi que nous avons pu l'évoquer dans les deux premiers chapitres de ce mémoire, le réseau professionnel joue un rôle majeur dans le parcours des « jeunes photographes », encore faut-il connaître le milieu, identifier les personnes à convaincre en fonction de son projet photographique, à quel moment de son parcours les rencontrer, et quel est le canal le plus approprié pour les contacter.

3.1. Un réseau professionnel cohérent avec le projet photographique

Rares sont les jeunes photographes qui sont, à l'instar Micky Clément sont exposés dans une galerie dès le début de leur parcours, intègrent une agence en tout début de carrière, ou font l'objet d'un article dans la presse. Pour la plupart, il faut provoquer la rencontre avec les professionnels, et pour ce faire approfondir sa connaissance du milieu et identifier les acteurs à convaincre.

Cela peut bien évidemment passer par la formation, à condition de saisir rapidement l'intérêt de la démarche, comme le souligne David Loignon : « Beaucoup, dans les jeunes photographes, ne maîtrisent pas encore le milieu de la photo. C'est-à-dire qu'ils sont encore - à mon avis - assez passifs. [...] Ils n'osent pas aller frapper à la porte de mécènes connus : Olympus, BMW... C'est vraiment tout ça, quelque part un peu la méconnaissance du système dans globalité. Même si nous, on peut leur montrer des choses, à l'école, on leur crée un peu ce réseau professionnel, on leur crée les entrées. Donc, ils vont connaître des professionnels. »²²².

Il est vrai que plusieurs écoles de photographie, à l'instar de Gobelins, font intervenir dans leur cursus, outre des photographes professionnels de renom, de nombreux professionnels à l'occasion de lectures de portfolio, de jurys, de conférences : agents, directeurs artistiques, galeristes, commissaires d'exposition... Les expositions réalisées par l'école sont également autant d'opportunités de rencontrer des acteurs qui peuvent ouvrir des portes, encore faut-il savoir les saisir, comme le révèle cette anecdote narrée par le responsable du département

²²² Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

Photographie de GOBELINS : « Le directeur général des Ressources Humaines de la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France vient visiter l'exposition sur le handicap à la Chambre de commerce et d'industrie. Il fait le tour de chaque photo et demande aux étudiants de parler de sa photo. Je vois deux étudiants que ça barrait. Je leur dis : "c'est bien qu'il soit venu, qu'il n'ait pas délégué quelqu'un ; c'est un décideur à la CCI, si demain il a besoin d'un photographe, peut-être qu'il aura repéré aujourd'hui l'un de vous"... Et là je vois leur tête, ils venaient de prendre conscience que ce type était potentiellement important : ce type-là pouvait leur donner du boulot plus tard, ou être un potentiel acheteur ou collectionneur. Ils sont parfois un peu déconnectés de la réalité. Pour les journalistes, c'est pareil, ils ne voient pas toujours l'intérêt de parler à un journaliste [...] ». »²²³.

En fonction du secteur que le « jeune photographe » souhaite investir, et du but qu'il s'est fixé, avoir une stratégie à moyen et long et termes en matière de réseau aide à identifier les acteurs incontournables, et à faire des choix. C'est le cas de Laura Bonnefous, dont l'objectif est de travailler pour des marques de haute-couture : « [...] C'est une stratégie qu'on développe aussi avec mon agent. C'est-à-dire que l'idée n'est pas que je travaille avec n'importe quelle marque parce que, vu que l'on veut amener le dossier dans une direction, il faut essayer d'être - mine de rien - un petit malin et petit peu cohérent. [...] C'est important parce qu'après, les grosses marques qu'on est susceptible de séduire, elles vont regarder tout ça... »²²⁴.

La rencontre, en-elle même, peut s'opérer par différents canaux : Internet et les réseaux sociaux sont évidemment des terrains extraordinaires, puisqu'aujourd'hui bon nombre de professionnels y sont présents, mais il ne faut pas pour autant négliger le terrain, le présentiel. Ainsi que nous l'avons déjà évoqué, la lecture de portfolio est une excellente entrée en matière, sous réserve d'avoir un travail cohérent à montrer soutenu par un discours approprié. Participer à des concours ou des prix, candidater à des bourses ou des résidences sont également des moyens efficaces de se faire connaître, et d'initier une relation, qui pourra être ensuite prolongée sur les réseaux sociaux. Inversement, bien utilisés, Internet et les réseaux sociaux sont des viviers de contacts dans lequel le « jeune photographe » peut repérer les acteurs à convaincre, et apprendre à les connaître. Mais, l'intérêt des réseaux sociaux ne se limite pas à se créer un carnet d'adresses, il permet également au « jeune photographe » d'effectuer une veille continue sur les marchés, les acteurs qu'il souhaite approcher ainsi qu'une analyse des interactions qui ont lieu au sein de ses communautés. Il pourra ainsi, par exemple, repérer les marques d'intérêt d'une agence,

²²³ Cf. Entretien avec David Loignon, Annexe 1.5.

²²⁴ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

d'un potentiel commanditaire, d'un agent ou d'une galerie, ce qui, le moment venu, pourra lui servir d'entrer en matière pour solliciter un rendez-vous.

Repérer les acteurs à convaincre est, sans conteste, une étape importante dans la constitution d'un réseau professionnel, mais la temporalité de la rencontre doit également faire l'objet d'une attention toute particulière de la part du « jeune photographe ».

3.2. De la rencontre à la collaboration

Pour un « jeune photographe », rencontrer un professionnel avec lequel il souhaite travailler, se prépare et s'anticipe. Avoir un agent, ou exposer en galerie, constituent une étape importante pour le « jeune photographe », mais la rencontre ne se fait pas, dans la majorité des cas, en tout début de carrière, comme l'explique Denis Rebord : « [...] Tu ne vas pas voir les galeries quand tu as 22 ans. Chaque chose en son temps. Il faut être un peu établi. Ça ne commence pas par la galerie. La galerie, c'est un peu l'aboutissement. [...] Je me rappellerai toujours avoir entendu Agathe Gaillard, la 1^{re} galerie photo en France, qui disait à une conférence à Arles, qu'elle ne supportait pas qu'on vienne la voir en sortant de l'école. Ce qui est très logique, mais ça lui arrivait assez souvent. Les galeries, ça ne se fait pas comme ça. Tu n'as qu'à voir les photographes qui sont distribués par des galeries, ils n'ont pas 25 ans. [...] »²²⁵.

Lorsqu'on l'interroge sur l'opportunité de contacter une galerie, Laura Bonnefous confirme cette position : « Pour l'instant, je ne m'en suis vraiment absolument pas préoccupée, parce que j'avais conscience qu'il fallait un petit peu de temps. Et je commence un petit peu à m'interroger, mais je commence tout juste. Je commence à regarder un petit peu les galeries qui pourraient être bien pour moi, dont je trouve la liste des artistes intéressante, qui pourraient me correspondre. Donc, je commence tout juste à me pencher un petit peu dessus et du coup, à en parler autour de moi. Notamment, j'ai des collectionneurs qui m'ont acheté une photo. Eux connaissent très bien le milieu des galeristes. Donc, je leur pose des questions. Je commence à me renseigner. Mais, je laisse aussi un petit peu venir les choses. »²²⁶.

Quant à Micky Clément, la réflexion qu'il a menée ces 6 derniers mois l'a amené à la position suivante : « Aujourd'hui, je n'ai pas envie d'un agent parce que, maintenant que j'ai resserré un peu le truc, là où j'ai envie de me diriger, la galerie gère à 100% le truc et ils le font à merveille. [...] Et en même temps un agent, je ne vois pas comment il pourrait

²²⁵ Cf. Entretien avec Denis Rebord, Annexe 1.6.

²²⁶ Cf. Entretien avec Laura Bonnefous, Annexe 1.2.

aujourd'hui travailler sur moi, parce que je n'ai pas encore de références assez importantes en pub ou en mode »²²⁷.

Le « jeune photographe » doit donc accepter de passer par différentes étapes - une rencontre en amenant parfois une autre - dans la constitution de son réseau. Pour autant, il n'est pas interdit de saisir les opportunités lorsqu'elles se présentent, et si on les juge pertinentes, comme a pu le faire Micky Clément à ses débuts : « [...] J'ai fait un campagne de fringues, des campagnes pour des compagnies aériennes. Tu vois, c'est le copain de copain, qui est ami avec moi sur Facebook, que je ne connais pas vraiment mais [...] qui est attaché de presse pour une compagnie aérienne, ils cherchent un photographe... »²²⁸.

Synthèse

Dans ce dernier chapitre, nous avons tenté de proposer au « jeune photographe » une méthodologie pour créer son identité numérique professionnelle. Notre approche s'est voulue stratégique et non pratique, comme bon nombre des ouvrages publiés sur le sujet. Nourrie par l'observation des pratiques des « jeunes photographes », de leurs témoignages, mais également de ceux des professionnels qui les accompagnent, elle s'articule autour de trois axes qui nous ont paru fondamentaux : se connaître en tant que photographe, savoir communiquer sur son travail, et enfin constituer un réseau professionnel cohérent avec son projet photographique. Force est de constater que la majorité des jeunes photographes sont un peu démunis devant ces questions stratégiques puisque que, pour la plupart, la formation qu'ils ont suivie ne leur a pas fourni les clés nécessaires. Il leur appartient donc de faire appel à leur bon sens ou de trouver des réponses, au gré de leurs lectures, de leurs rencontres, ou grâce à la formation continue, en fonction de leurs parcours professionnels. Au demeurant, à la lumière des différents échanges que nous avons pu avoir avec eux, il semblerait que des besoins émergent : d'une part, celui d'un accompagnement personnalisé ou collectif pour les jeunes photographes ; d'autre part, celui d'une délégation des tâches administratives et de la communication à un tiers expert, pour les photographes plus expérimentés.

²²⁷ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

²²⁸ Cf. Entretien avec Micky Clément, Annexe 1.3.

CONCLUSION

Durant la majeure partie du XX^e siècle, les photographes, quels que soient leur profil, confiaient, assez rapidement, leur médiation et leur médiatisation à des tiers. Les acteurs du monde de la photographie étaient nombreux, et le recours à des intermédiaires incontournable. Ainsi, les « jeunes photographes » n'avaient d'autres solutions que d'être reconnus par leurs pairs, avant d'accéder à une certaine visibilité, voire une notoriété. De là dépendait l'accès aux agents, commanditaires, galeries, musées..., et au cercle vertueux qui pouvait faire d'eux des « célébrités », tant dans le monde professionnel que dans celui des publics de la photographie, amateurs, collectionneurs... L'intermédiation s'est renforcée à la fin du XX^e siècle avec la création et l'essor du marché de la photographie d'art, favorisant celui de nouveaux acteurs et ce, malgré le déclin des agences de presse, impactées par la très progressive récession de la presse écrite au profit de la télévision notamment.

L'arrivée du numérique, à la fin du XX^e siècle, a révolutionné à la fois l'environnement du photographe et sa pratique. Le monde de la photographie a rapidement vu disparaître bon nombre d'entreprises et de métiers, notamment les laboratoires et leurs tireurs, mais aussi certaines industries spécialisées. Alors qu'Internet puis les réseaux sociaux se développent, la presse écrite décline un peu plus, et ses pratiques vis-à-vis de la commande photographique se modifient au détriment des photographes professionnels. Le matériel change : les appareils photographiques, mais aussi les téléphones portables se dotent d'optiques de plus en plus performantes. Les performances de ces outils évoluent extrêmement rapidement, ce qui favorise l'expansion d'une pratique amateur qui vient peu à peu concurrencer la pratique professionnelle, en se diffusant largement via Internet et les réseaux sociaux.

Compte tenu de ses nouvelles propriétés, l'image photographique a rapidement fait son apparition sur Internet et l'ensemble des médias numériques. Progressivement, le monde de l'entreprise, les institutions et les médias traditionnels, à la recherche d'une visibilité toujours plus grande, investissent ces nouveaux médias. Les photographes ne font pas exception et créent leurs propres sites Internet, ce qui leur permet de devenir visibles non seulement du monde de la photographie et de ses intermédiaires mais également de leurs potentiels commanditaires, et du « grand public ». L'accès à cette plus grande visibilité, à la fois sur le territoire national et à l'international, annonce le début d'une nouvelle étape dans les processus de médiation et de médiatisation : celle de la désintermédiation. Les pratiques des principaux commanditaires mais également celles de certains intermédiaires tels que les commissaires d'exposition, les agents ou les galeristes se modifient. Désormais, une partie d'entre eux, notamment les agences de publicité ou les entreprises, repèrent et contactent directement les photographes, rompant ainsi avec les pratiques antérieures. La présence

sur Internet devient alors non seulement indispensable d'un point de vue communicationnel, mais aussi commercial, puisqu'une partie des commandes ne transitent plus par des agents.

Issus pour la plupart de la génération Y, les « jeunes photographes » actuels sont des natifs du digital. Et, ce qui semblait un peu superflu pour certains de leurs prédécesseurs qui, en raison notamment de la question de droits sur leurs oeuvres, étaient réticents à publier leurs images sur Internet, devient une évidence : il n'est plus envisageable aujourd'hui de créer son activité sans créer son site Internet. Le « jeune photographe » devient alors, avec plus ou moins de succès en fonction de ses compétences communicationnelles, le médiateur de sa propre oeuvre. Il crée et anime, souvent de manière empirique mais parfois avec bon sens, les médias dont il a besoin, en premier lieu, pour assurer sa visibilité auprès des professionnels du secteur. Les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram ou Tumblr, jouent donc un rôle important dans sa médiatisation, notamment en lui donnant les moyens de développer une visibilité auprès de publics qu'il n'aurait pas nécessairement touchés à ce stade de sa carrière, il y a 30 ans. Utilisés à bon escient, ces réseaux peuvent lui permettre de se distinguer et le cas échéant, de se constituer un réseau professionnel voire des communautés, dont le nombre parfois impressionnant de membres contribue, dans une certaine mesure, à asseoir sa légitimité. En s'appuyant sur ces derniers, certains jeunes photographes n'hésitent plus, d'ailleurs, à avoir recours à des plateformes d'auto-édition ou de crowdfunding pour mener à bien des projets qui n'auraient pu être pris en charge par des acteurs plus traditionnels - éditeurs ou mécènes.

Pourtant, même si quelques photographes, comme Micky Clément, ont été découverts sur Internet, ou parviennent à réaliser leurs projets grâce au soutien de leurs communautés, le « jeune photographe » ne peut pas, encore aujourd'hui, compter que sur Internet pour obtenir la reconnaissance des professionnels de la photographie dont l'influence, toujours forte, est nécessaire pour se distinguer de confrères toujours plus nombreux, et d'amateurs talentueux. Afin de favoriser l'émergence de la « Jeune Photographie », diverses initiatives - faisant parfois l'objet de dispositifs innovants, tels que des galeries ou des visites d'expositions totalement virtuelles - ont été lancées par des associations, des entreprises, des institutions, ou des médias, en s'appuyant sur les médiateurs traditionnels de la photographie que sont les commissaires d'exposition, les galeristes, les éditeurs, les agents... La participation à ces événements, la consécration par l'obtention d'un prix, d'une bourse ou d'une résidence, etc. constituent toujours des temps forts dans la carrière d'un « jeune photographe », surtout si il veut être repéré par un agent ou une galerie. Ainsi, s'il s'est, d'une certaine manière, affranchi de la toute puissance des intermédiaires en matière de visibilité, il n'en demeure pas moins que le « jeune photographe » reste encore tributaire de ces derniers pour acquérir la reconnaissance nécessaire à l'obtention d'une notoriété.

Nos recherches et notre analyse nous ont permis d'apporter des éléments de réponses à la problématique que nous avons posée en introduction, et de confirmer nos hypothèses. Pour autant, bien que nous y ayons apporté toute notre attention, ce travail comporte d'évidentes limites.

En tout premier lieu, nous aimerions évoquer la temporalité du sujet : les « jeunes photographes » cités dans ce mémoire vont prochainement quitter cette catégorie, et nos constats, à leur sujet, sont voués à devenir rapidement obsolètes. Il en est de même de notre analyse de leur écosystème digital, qui ne cesse d'évoluer, ou plus globalement, de celle des processus de médiation et de médiatisation.

Notre deuxième remarque concerne la méthodologie. Faute de temps et de moyens, nous n'avons pas pu aborder la question de la réception des actions de médiation et de médiatisation de la « Jeune Photographie » et aller plus avant dans l'étude des publics, alors même que nous avons recensé quelques références concernant ces points dans notre bibliographie et notre webographie, dont nous regrettons le caractère empirique, car essentiellement construites à partir des références proposées au cours de la formation, et au gré de nos recherches, notamment sur Internet.

La troisième limite réside dans la constitution de l'échantillon large de 15 « jeunes photographes » et de celui restreint de 3 « jeunes photographes ». Afin de distinguer 3 profils représentatifs des « jeunes photographes » d'aujourd'hui, nous avons constitué ce premier échantillon large sur des critères aussi objectifs que possible (formé ou autodidacte, obtention de prix dédiés à la « Jeune Photographie », quelques expositions, un site Internet et des comptes sur les réseaux sociaux, etc...), mais il est évident que notre sélection a été biaisée par des critères subjectifs (intérêt personnel pour l'univers du photographe, critères esthétiques...).

Enfin, notre dernier regret porte sur les entretiens. Nous aurions aimé interviewer la photographe Marion Gambin, dont l'expérience aurait été complémentaire avec celles de Laura Bonnefous et de Micky Clément, mais nous n'en avons pas eu le temps. Nous avons également prévu d'interviewer l'agent de photographe Florence Moll mais nos sollicitations n'ont pas abouti.

Force est de constater que ce mémoire, loin d'être exhaustif, ouvre plusieurs champs d'investigations que nous n'avons pas pu explorer.

Tout d'abord, celui des publics de la « Jeune Photographie » que nous avons à peine effleuré : qui sont précisément ces publics, quelles sont leurs attentes, comme perçoivent-ils la « Jeune Photographie » et les « jeunes photographes »... ?

Nous aurions, en outre, aimé approfondir la question de formation. Compte tenu des difficultés rencontrées par les « jeunes photographes », ainsi que par les professionnels aguerris, il nous semblerait opportun de prolonger ce mémoire par l'étude des besoins d'accompagnement des photographes en matière de communication, que ce soit au début

de leur vie professionnelle, pour définir une stratégie ou acquérir des compétences rédactionnelles par exemple, mais également, en cours de carrière, lorsque se pose la question d'une délégation de la communication à un tiers.

BIBLIOGRAPHIE

HISTOIRE DE LA PHOTOGRAPHIE

Ouvrages

AMAR (Pierre-Jean). - *Histoire de la photographie* -, Paris : PUF, Que sais-je, 1997 (1re édition), 128 p.

DELPIRE (Robert). FRIZOT (Michel). - *Histoire de voir : De l'invention à l'art photographique (1839-1880)* -, Paris : Photo Poche, n°40, 1994 (2e édition), 144 p.

DELPIRE (Robert). FRIZOT (Michel). - *Histoire de voir : De l'instant à l'imaginaire (1930-1970)* -, Paris : Photo Poche, n°41, 1994 (2e édition), 144 p.

DELPIRE (Robert). FRIZOT (Michel). - *Histoire de voir : De l'instant à l'imaginaire (1930-1970)* -, Paris : Photo Poche, n°42, 1994 (2e édition), 144 p..

DUCROS (Françoise). FRIZOT (Michel). - *Du bon usage de la photographie : une anthologie de textes* -, Paris : Photo Poche, n°27, 1987 (1re édition), 152 p.

HEILBRUN (Françoise), sous la direction de. - *La photographie au Musée d'Orsay* -, Paris : Musée d'Orsay, Skira, Flammarion, 2008, 320 p.

PHOTOGRAPHIE

Ouvrages

BAURET (Gabriel). - *Approches de la photographie* -, Paris : Editions Nathan, coll. 128, 1992, 128 p.

FETART (Association). - *Catalogue d'exposition Circulation(s), le festival européen de la jeune photographie* -, Le Bec en l'air Editions, 2016, 128 p.

GERVAIS (Thierry), MOREL (Gaëlle). - *La photographie : histoire, techniques, art, presse* -, Paris : Larousse, 2011, 238 p.

GUNTHER (André). - *L'image partagée. La photographie numérique* -, Paris : Editions Textuel, 2015, 175 p.

Articles de recherche

BELMENOVAR (Safia). - *La photographie d'édition, quels enjeux pour quels publics ?* -, Marges [En ligne], 15 | 2012, mis en ligne le 15 octobre 2013.

<http://marges.revues.org/345>

MARTINEZ (Leo). - *Le rôle de l'exposition dans la valorisation de la photographie. L'exemple du Printemps de Cahors et de la photographie plasticienne* -, Marges, 11 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2010.

<http://marges.revues.org/467>

MOUREAU (Nathalie), SAGOT-DUVAUROUX (Dominique). - *La construction du marché des tirages photographiques* -, Études photographiques, 22 | septembre 2008, mis en ligne le 09 septembre 2008.

<http://etudesphotographiques.revues.org/1005>.

Études

VAUCLARE (Claude), DEBEAUVAIS (Rémi). - *Le métier de photographe* -, Ministère de la Culture, 2015

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Le-metier-de-photographe-CE-2015-3>

Travaux universitaires (études cas, mémoires, thèses)

ARRONDEAU (Christine), BAOUDOUR (Marie-Charlotte), FORT (Sarah). - *L'e-réputation des artistes : stratégie de communication en ligne. Le cas de Micky Clément* -, cas pratique, 2016.

LOURENCO (Annabelle). - *Les petites structures, collectifs et agences, sur le marché actuel de la photographie en France* -, thèse, 2009

<http://www.ens-louis-lumiere.fr/formation/recherche/memoires-de-fin-detudes/photographie/2009/les-petites-structures-collectifs-et-agences-sur-le-marche-actuel-de-la-photographie-en-france.html>

MARTINEZ (Leo). - *Le rôle des expositions dans la valorisation de la photographie comme expression artistique, en France de 1970 à 2005* -, thèse, Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail), 2011.

https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00764966/file/Martinez_Leo.pdf

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

AUTOPROMOTION

Ouvrages

AMYOT (André). - *Vivre de ses photos: Et si le marketing était la clé ?* -, Editions Eyrolles, 2013, 148 p.

BOURGEOIS (Laurence) - *Vivre de son art: Les clés de la réussite pour concilier passion et business* -, Editions Eyrolles, 2015, 224 p.

CHAUVIN (Pierre-Marie). - *La sociologie des réputations : Une définition et cinq questions* », *Communications-* , Le Seuil, 2103, pp.131-145

GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Artiste photographe: se former, construire son portfolio et vivre de ses oeuvres* -, Editions Eyrolles, 2014, 229 p.

GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Créer et gérer une activité de photographe: Trouver sa spécialité et en vivre !* -, Editions Eyrolles, 2012, 176 p.

GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Être photo-journaliste aujourd'hui: Se former, produire et diffuser son travail*, Editions Eyrolles, 2016, 164 p.

GUGGEMOS (Alexia) - *Les médias sociaux à l'usage des artistes. Comment promouvoir ses créations et développer sa notoriété sur la toile* -, Editions Thémistocle, 2014 (2e édition), 98 p.

NETHIN (Rachel). - *Photographe 3.0: Optimiser sa présence sur le Web et créer une dynamique commerciale efficace* -, Editions Eyrolles, 2015, 192 p.

MARKETING

BOURGEON-RENAULT (Dominique), DEBENEDETTI (Stéphane), GOMBAULT (Anne), PETR (Christine). - *Marketing de l'Art et de la Culture* -, Dunod, 2014 (2e édition), 296 p.

MÉDIATION

Ouvrages

BESLILE (Claire), BAINCHI (Jean), JOURDAN (Robert). - *Pratiques médiatiques. 50 mots-clés* -, CNRS Editions, Collection CNRS Communication, Paris, 1999, 428 p., pp. 199-205

BAWIN (Julie). - *L'artiste commissaire* -, Archives contemporaines, 2014, 303 p.

GOETSCHER (Pascale), JOST (François), TSIKOUNAS (Myriam). - *Lire, Voir, Entendre. La réception des objets médiatiques* -, Publications de la Sorbonne, Paris, 2010.

JEANPIERRE (Laurent), ROUEFF (Olivier). - *La culture et ses intermédiaires: Dans les arts, le numérique et les industries créatives* - Archives contemporaines, 2014, 305 p.

LIZ (Wenceslas), NAUDIER (Delphine), SOFIO (Séverine). - *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*-, Archives contemporaines, 2014, 233 p.

Articles de recherche

BASTARD (Irène), BOURREAU (Marc), MAILLARD (Sisley), MOREAU (François). - *De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet* -, Réseaux 5/2012 (n° 175) , pp. 19-42
<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-19.htm>

BUBENDORFF (Sandrine). - *Le financement participatif, dispositif de désintermédiation du processus de création ? Expériences et discours des artistes* -, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°15/2a, 2014, pp. 21-30.
<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2014-supplementA/02-Bubendorff/index.html>

CROISSANT (Valérie). TOUBOUL (Annelise). - *Le Multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux*

numériques, Les Enjeux de l'information et de la communication -, GRESEC, Université Stendhal Grenoble 3, 16 décembre 2011.

<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2011-dossier/Croissant-Touboul/home.html>

CAUNE (Jean). - *De l'influence de la communication sur la diffusion artistique* -, Études de communication, 1991, pp. 97-114.

<https://edc.revues.org/2795>

CAUNE (Jean). - *La médiation culturelle : une construction du lien social* -, 1999, 10 p.

<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2000/Caune/index.php>

COMBES (Yolande), KOCERGIN (Sofia). - *L'intermédiation sur internet : un objet de questionnement pour les industries culturelles* - Communications du 16^e Congrès de la SFSIC, 2008.

https://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article80

CROQUET (Christine). - *Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films* -, Études de communication, 21 | 1998, mis en ligne le 25 mai 2011,

<http://edc.revues.org/2368> ; DOI : 10.4000/edc.2368

DAVALLON (Jean). - *La médiation : la communication en procès* -, Médiation et information, n° 19, 2003.

http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf

GAUCHET-LOPEZ (Maud), POLI (Marie-Sylvie). - *Les médiations de l'art contemporain via les sites internet : des représentations paradoxales*. - Culture & Musées, n°3, 2004. Les médiations de l'art contemporain (sous la direction de Elisabeth Caillet & Daniel Jacobi), pp. 97-115.

www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2004_num_3_1_1189

MATTHEWS (Jacob). - *Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique* -, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°16/1, 2015, pp. 57-71.

<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015/04-Matthews/index.html>.

SERVAIS (Christine). - *Les théories de la réception en SIC* -, Les Cahiers de la Sfsic n° 8, 2012.

<https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/135743/1/Servais-théories%20réception%20SIC.pdf>

Etudes

DUJARDIN (Anne), RAJABALY (Hélène). - *Les modes de reconnaissance des artistes ordinaires* -, SMart, novembre 2012.

<http://smartbe.be/fr/comprendre/publications/publications-du-bet/les-modes-de-reconnaissance-des-artistes-ordinaires/>

SÉMIOLOGIE

Ouvrages

BERTHELOT-GUIET (Karine). - *Sémiotique, mode d'emploi* -, Le Bord de l'eau, 2015, pp. 131-171.

SOCIOLOGIE

Ouvrages

ARBORIO (Anne-Marie), MARTIN (Olivier) (sous la direction). - *L'entretien compréhensif en sociologie. Usages, pratiques, analyses* -, Armand Colin, Paris, 2015.

BECKER (H. S.). - *Les Mondes de l'art* -, Paris : Flammarion, 2010 (1988), 380 p.

COULANGEON (Philippe). - *Sociologie des pratiques culturelles* -, La Découverte, Paris, 2010 (2005), 125 p.

ESQUENAZI (Jean-Pierre). - *Sociologie des publics* -, La Découverte, Paris, 2009, 126 p.

KAUFMANN (Jean-Claude). - *L'entretien compréhensif* -, Armand Colin, Paris, 2011, 128 p.

WEBOGRAPHIE

ARTICLES DE BLOGS / SITES / WEBZINES

BENN (Molly). - *Que deviennent les jeunes photographes ?* -, OAI13, 2 février 2014.

<http://www.oai13.com/dossiers/semaine-du-03-02-14-que-deviennent-les-jeunes-photographes/>

BENN (Molly). - *Amélie Chassary et Lucie Belarbi entrent en résonance à la galerie Rauchfeld* -, OAI13, 2 février 2014.

<http://www.oai13.com/non-classe/amelie-chassary-et-lucie-belarbi-entrent-en-resonance-a-la-galerie-rauchfeld/>

BENN (Molly). - *Louis Décamps, premier lauréat du prix Picto de la photographie de mode en 1998* -, OAI13, 4 février 2014.

<http://www.oai13.com/mode/louis-decamps-premier-laureat-du-prix-picto-en-1998/>

BENN (Molly). - *Le FOAM Talent : le Who's Who des artistes émergents* -, OAI13, 5 février 2014.

<http://www.oai13.com/non-classe/foam-talent/>

BENN (Molly). - *L'étiquette de "jeune photographe" : avantages et inconvénients* -, OAI13, 6 février 2014.

<http://www.oai13.com/non-classe/letiquette-de-jeune-photographe-avantages-et-inconvenients/>

COEN (Carole). - *Corentin Fohlen, Prix jeune reporter 2010 : « Dans ce métier, on t'encense très vite, mais on t'oublie aussi rapidement. »* -, OAI13, 7 février 2014.

<http://www.oai13.com/non-classe/corentin-fohlen-photojournaliste-dans-ce-metier-on-tencense-tres-vite-mais-on-toublie-aussi-rapidement/>

Equipe OAI13. - *Trois ans pour accoucher d'une France à leur image* - OAI13, 2 juin 2014

<http://www.oai13.com/non-classe/france-s-territoire-liquide-3-ans-pour-accoucher-dune-france-a-leur-image/>

ESTEVE (Wilfried). - *Qu'est-ce que la photographie aujourd'hui ?* -, Through the Looking-Glass, Le bloc-notes de Wilfrid Estève, 2 juin 2010.

<http://culturevisuelle.org/voluptes/archives/3>

EZRATTY (Olivier). - *Les photographes face à la révolution numérique 1/2* -, Opinions libres
- Le blog d'Olivier Ezratty, 31 octobre 2014

<http://www.oezratty.net/wordpress/2013/photographes-revolution-numerique-1/>

EZRATTY (Olivier). - *Les photographes face à la révolution numérique 2/2* -, Opinions libres
- Le blog d'Olivier Ezratty, 2 novembre 2014

<http://www.oezratty.net/wordpress/2013/photographes-revolution-numerique-2/>

GAY JACOB VIAL (Fabiène). - *Prix, bourse, résidence photo : une étape formatrice* -,
Questionsphoto.com, 20 octobre 2014

<http://www.questionsphoto.com/prix-bourse-residence-photo-une-etape-formatrice-12/>

<http://www.questionsphoto.com/prix-bourse-residence-photo-une-etape-formatrice-12/2/>

ROUILLE (André). - *Instagram: au plus près de la «vie des gens»*-, Paris art, Numéro 426,
10 novembre , 2013.

<http://www.paris-art.com/instagram-au-plus-pres-de-la-vie-des-gens/>

WOMBELL, (Paul). - *TRIBUNE | France(s) Territoire Liquide selon Paul Wombell : la genèse d'un projet* -, OAI13, 8 juin 2014

<http://www.oai13.com/non-classe/tribune-frances-territoire-liquide-selon-paul-wombell-la-genese-dun-projet/>

La photographie à la pointe de la création -, Ministère de la Culture et de la Communication,
13 novembre 2015.

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Photographie/Actualites/Evenements/La-photographie-a-la-pointe-de-la-creation>

Qu'est-ce que la photographie -, Ministère de la Culture et de la Communication.

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Photographie/Qu-est-ce-que-la-photographie>

SOURCES AUDIO

Table ronde "Quelle stratégie de promotion pour un jeune photographe ? -, Rencontres d'Arles 2010, 5 Juillet 2010 (document audio)

Avec Clément Bodet, Paolo Woods, Marion Poussier, Marcos Lopez, photographes. Nathalie Herschdorfer, Bérénice Angremy, commissaires d'exposition. Modérateur: Jean-Christophe Béchet, journaliste à Réponses Photo.

http://www.rencontres-arles.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL_402_VForm&FRM=Frame%3AARL_410

ACTEURS DE LA PHOTOGRAPHIE (LISTE NON EXHAUSTIVE)

Acteurs	Sites web
Associations	
Fetart	http://www.fetart.org https://twitter.com/fetartparis https://www.facebook.com/fetart
France(s) territoire liquide (We are French)	http://www.franceterritoireliquide.fr https://www.facebook.com/FrancesTerritoireLiquide/
Grains d'image	http://www.boutographies.com/association-grain-d-image
Sellit 105	http://www.galerielelieu.com/association/
Voies Off	http://voies-off.com/index.php/equipe-et-contact
Ecoles de photographie	
École nationale supérieure Louis Lumière - ENSLL	http://www.ens-louis-lumiere.fr
Gobelins, l'école de l'image	http://www.gobelins.fr https://www.facebook.com/gobelins.ecole/photos
ENSAD	http://www.ensad.fr
Beaux Arts de Paris	http://www.beauxartsparis.com/fr/
Université Paris 8 - Département photographie & multimédia	http://www.univ-paris8.fr/Licence-arts-plastiques
École nationale de la photographie - ENP (Arles)	http://www.ensp-arles.fr
Festival	
Circulation(s), festival de la Jeune Photographie européenne	http://www.festival-circulations.com https://www.facebook.com/festivalcirculations https://www.instagram.com/festival_circulations/

Acteurs	Sites web
Les Rencontres Internationales de la Photographie d'Arles	https://www.rencontres-arles.com/Home
Voies Off	www.voiesoff.com https://www.youtube.com/user/VoiesOff/videos
Les Boutographies	http://www.boutographies.com
Rencontres de la Jeune Photographie Internationale de Niort (CACP Villa Perrochon)	http://www.cacp-villaperochon.com/index.php?static7/rencontres
Visa pour l'image	http://www.visapourlimage.com/fr/index.do
Mois de la Photo	http://www.mep-fr.org/mois-de-la-photo/mdlp2017/mois-de-photo-grand-paris-avril-2017/presentation/
Foires	
Fotofever Art Fair	http://www.fotofeverartfair.com
Bourses / Concours / Prix	
Prix HSBC	http://prixhsbc.evenium.com
Bourse des Talents	http://boursedulalent.com
Prix de la Jeune Photographie de mode, Picto	http://www.picto.fr/prix-picto-de-la-jeune-photographie-de-mode/
Prix de la jeune création avec l'ADAGP-Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques - Le BAL	http://www.le-bal.fr/2015/10/prix-le-bal-de-la-jeune-creation-avec-ladagp
La Carte Blanche, PMU	http://carteblanchepmu.fr
Bourse Photo de la Fondation Lagardère	http://fondation-jeanluclagardere.com/bourses/presentation/photographe
Lieux : Centres culturels / Institutions / Musées	
Maison Européenne de la Photographie (MEP)	http://www.mep-fr.org
Le Jeune de Paume	http://www.jeudepaume.org

Acteurs	Sites web
Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris	http://www.mam.paris.fr
Musée National d'Art Moderne - CCI, Centre Georges Pompidou	https://www.centrepompidou.fr
BNF	http://www.bnf.fr
Le 104, Paris (partenaire de Fetart pour le Festival Circulation(s))	http://www.104.fr
Le BAL	http://www.le-bal.fr
Galerie Municipale du Château d'Eau	http://www.galeriechateaudeau.org
Galerie Le Lieu	www.galerielelieu.com/
La Villa Pérochon	http://www.cacp-villaperochon.com/
Fondation Cartier pour l'Art Contemporain	fondation.cartier.com/
Fondations	
Fondation Neuflyze Vie	http://www.neuflyzevie.fr/fondation
Fondation BMW	http://www.bmw.fr/fr/topics/univers-bmw/nos-engagements/bmw-art-culture/la-photographie/introduction.html
Galleries	
Comptoirs arlésiens de la jeune photographie	http://www.comptoirsarlesiens.com
Galerie Binôme	http://www.galeriebinome.com
Galerie Polka	http://www.polkagalerie.com
Galerie Taddaeus Ropac	http://www.ropac.net
Galerie Photo-Originale	http://www.photo-originale.com/fr/content/36-exposition-hors-les-murs-galerie-photo-originale#
Galerie VU	http://www.galerievu.com
Galerie Florence Moll	http://florencemoll.com

Acteurs	Sites web
La Rue Berthe, More than a gallery	http://www.morethanagallery.com/fr/
Galerie Derouillon	http://galeriederouillon.com
Galerie des Filles du Calvaire	http://www.fillesducalvaire.com
Galleries virtuelles	
La Galerie Virtuelle	http://www.lagalerievirtuelle.com
Galerie Circulation(s)	https://www.galerie-circulations.com
Fisheye Gallery	http://www.fisheyegallery.fr
Galleries d'édition	
Yellow Korner	http://www.yellowkorner.com
Lumas	http://lumas.com
Presse	
Magazine Fisheye	http://www.fisheyemagazine.fr
Polka Magazine	http://www.polkamagazine.com/
L'Oeil de la Photographie	http://www.loeildelaphotographie.com/fr/
Etudes photographiques, revue de la Société Française de photographie	http://www.loeildelaphotographie.com/fr/
Réponses photo	http://www.reponsesphoto.fr
Photo	http://www.photo.fr
OAI13	http://www.oai13.com
6MOIS	http://www.6mois.fr
Stylist	http://www.stylist.fr
Le Chassis	http://lechassis.fr
Editeurs	

Acteurs	Sites web
Blurb	http://www.blurb.fr
Bookelis	http://www.bookelis.com
Réseaux Spécialisés	
500px.com	https://500px.com/
Lomography	http://www.lomography.fr
Behance	https://www.behance.net/
EyeEm	https://www.eyeem.com
Hispamatic	http://hipstamatic.com/camera/
Oggl	http://hipstamatic.com/oggl/
Fllio	https://www.fllio.com
Ooshot	https://www.ooshot.com
VSCO	https://vsco.co
Plate-formes de crowdfunding	
KissKissBankBank	https://www.kisskissbankbank.com
Ulule	http://ulule.com
Kickstarter	https://www.kickstarter.com

PHOTOGRAPHES DE L'ÉCHANTILLON « JEUNE PHOTOGRAPHE » (15)

Charlotte Abramow

Site internet : <http://www.charlotteabramow.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/charlotte.abramow?fref=ts>

Instagram : <https://www.instagram.com/charlotteabramow/>

Twitter : <https://twitter.com/Chabralove>

Tumblr : <http://abramow.tumblr.com>

Laura Bonnefous

Site internet : <http://www.laurabonnefous.com>

Site Anne-Marie Gardinier : <http://www.amgardinier.com/photographer/laura-bonnefous>

Site Hans Lucas : <http://hanslucas.com/lbonnefous/photo>

Facebook : <https://www.facebook.com/laura.bonnefous>

Instagram : <https://www.instagram.com/laurabonnefous/>

Linkedin : <https://fr.linkedin.com/in/laura-bonnefous-21a88440>

Twitter : <https://twitter.com/laurabonnefous>

Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UCkR-iwQtFO4KFX0I93GIIQw>

Edition : http://www.blurb.fr/search/site_search?search=laura+bonnefous

Presse (sélection d'articles, interviews)

BACQUET (Julie). - Interview – Laura Bonnefous : matière onirique -, Art and Facts, Juillet 2015

<http://artandfacts.fr/interview-laura-bonnefous>

DE AMORIUM (Mégane). - *Du talent à la BNF avec l'expo des « Jeunes photographes de la Bourse du Talent 2015 »* -, Photorend, 12 janvier 2016.

<https://phototrend.fr/2016/01/expo-jeunes-photographes-bourse-du-talent-2015/>

EVNO (Evelyne). - *Photo de la semaine : La mode Laura Bonnefous* -, Biba, 7 janvier 2016

<http://www.bibamagazine.fr/culture/photographie/photo-de-la-semaine-la-mode-de-laura-bonnefous-51089>

MIQUET (Lisa) - *Laura Bonnefous, une rencontre entre l'art et la mode* -, Cheese, publié le 3 août 2016

<http://cheese.konbini.com/photos/laura-bonnefous-photographie/>

NEBIA (Armelle). - *La Havas Gallery s'installe à Arles* -, CBNews, 1er juillet 2016

<http://www.cbnews.fr/conseils/la-havas-gallery-sinstalle-a-arles-a1029307>

THANRY (J.-M.). - « *Syncope* », *une approche sculpturale de la photographie* -, La Dépêche, publié le 7 août 2016

<http://www.ladepeche.fr/article/2016/08/07/2397311-syncope-une-approche-sculpturale-de-la-photographie.html#>

VIDAMMENT (Gérald). - *Laura Bonnefous, premier prix de l'édition 2015 du Prix Picto de la Mode* -, Compétences photo, 26 novembre 2015

http://www.competencephoto.com/Laura-Bonnefous-premier-prix-de-l-edition-2015-du-Prix-Picto-de-la-Mode_a2773.html

Dorothy-Shoes et Laura Bonnefous -, Le Petit Journal, L'Hebdo des Hautes-Pyrénées, 20 mai 2016

<http://www.lepetitjournal.net/Hautes-Pyrenees/011016-532921-Dorothy-Shoes-et-Laura-Bonnefous-invitees-d-honneur-a-la-troisieme-edition-de-la-Quinzaine-de-l-imag.html>

Aglaé Bory

Site Internet : <http://aglaebory.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/aglae.bory>

Instagram : <https://www.instagram.com/aglaebory/>

Twitter : <https://twitter.com/aglaebory>

Léo Caillard

Site Internet : <https://www.leocaillard.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/Leo-Caillard-283472128420885/>

Twitter : <https://twitter.com/LeoCaillard>

Tumblr : <http://leocaillard.tumblr.com>

Sandra Calligaro

Site Internet : <http://www.sandracalligaro.com> / <http://afghan-dream.com>

Site Agence : <http://picturetank.com/photographer.php?id=571>

Facebook : <https://www.facebook.com/sandra.calligaro?fref=ts>

Instagram : <https://www.instagram.com/sandracalligaro/>

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/sandra-calligaro-2462149/fr>

Twitter : <https://twitter.com/sandracalligaro>

Edition : <http://pendantcetemps.tictail.com/product/afghan-dream>

Eloïse Capet

Site Internet : <http://www.eloisecapet.com/filter/Serie/>

Eyeem : <https://www.eyeem.com/u/tsubame33>

Facebook : <https://www.facebook.com/eloise.capet>

Flickr : <https://www.flickr.com/photos/93103471@N08/>

Instagram : <https://www.instagram.com/tsubame33/>

Twitter (professionnel) : <https://twitter.com/EloiseCapet>

Micky Clément

Site Internet : <http://www.mickyclement.com/contact/>

Site Galerie Derouillon : <http://www.galeriederouillon.com/Micky-Clement>

Site Agence See Studio : <http://seestudio.fr/micky-clement/>

Blog : <http://aquoicasertlesvoyages.blogspot.fr> (supprimé)

Page Facebook : <https://fr-fr.facebook.com/MickyClement/> (supprimé)

Compte Facebook : <https://www.facebook.com/mickymickyclement>

Instagram : <https://www.instagram.com/mickyclement/>

Twitter : <https://twitter.com/mickyclement>

Tumblr : <http://mickyclementphotography.tumblr.com/>

Dailymotion : <http://www.dailymotion.com/mickyclement>

Vimeo : <https://vimeo.com/mickyclement>

Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UCi3GWX9nrw7bQfc3QroSOtQ>

Presse (sélection d'articles, interviews)

CORDOVA (Katia). - *Micky Clément à la Republic Gallery* -, Focus Numérique, 6 décembre 2013

HAY (Thierry). - *Micky Clément, l'homme qui fait parler les nuages à la galerie « Republic »* -, CultureBox, 5 décembre 2013

<http://culturebox.francetvinfo.fr/le-blog-de-thierry-hay/2013/12/05/micky-clement-lhomme-qui-fait-parler-les-nuages-a-la-galerie-republic.html>

MAERTENS (Marie). - *L'expo qui réenchante le quotidien* -, Connaissance des arts, 10 août 2016

<https://www.connaissancedesarts.com/marche-de-lart/lexpo-qui-reenchante-le-quotidien-1146977/>

Sophie Cuffia

Site Internet : <http://sophiecuffia.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/sophiecuffiaphotographie?fref=ts>

Instagram : <https://www.instagram.com/sophiecuffia/>

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/sophie-cuffia-6ba62468>

Twitter : <https://twitter.com/SophieCuffia>

Renaud Duval

Site Internet : <http://www.renaudduval.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/duval.renaud>

Maïa Flore

Site Internet : <http://www.maiaflore.com>

Agence VU : <https://www.agencevu.com/photographers/photographer.php?id=262>

Facebook : <https://www.facebook.com/maiaflore?fref=ts>

Instagram : <http://www.maiaflore.com>

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/maia-flore-8a007392/fr>

Edition

<http://www.actes-sud.fr/catalogue/photographie/maia-flore-rememories-prix-hsbc-pour-la-photographie-2015>

Marion Gambin

Site Internet : <http://www.mariongambin.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/marion.gambin>

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/marion-gambin-80125a3b>

Tumblr : <http://mariongambin.tumblr.com>

Presse (sélection d'articles, interviews)

DIPA (Sandrine). - *Exposition : Nos vœux jours heureux de Marion Gambin* - Le Monde de la Photo, 2 février 2016

<http://www.lemondedelaphoto.com/Exposition-Nos-vieux-jours-heureux,12038.html>

LEROY (Fanny). - *Regardez-voir : Agnès Sire et Marion Gambin* - L'Oeil de la Photographie, 2 février 2016

<http://www.loeildelaphotographie.com/fr/2016/02/02/article/159888848/regardez-voir-agnes-sire-et-marion-gambin/>

Regardez voir : Agnès Sire et Marion Gambin, France Inter, 31 janvier 2016

<https://www.franceinter.fr/emissions/regardez-voir/regardez-voir-31-janvier-2016>

Laurent Kronental

Site Internet : <http://www.laurentkronental.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/laurent.kronental?fref=ts>

Jean-Philippe Lebéé

Site Internet : <http://www.jeanphilippelebee.com>

Blog : <http://jeanphilippelebee.blogspot.fr>

Facebook : <https://www.facebook.com/LEBEE.FR/>

Instagram : <http://instagram.com/jeanphilippelebee>

Twitter : https://twitter.com/jeanphilippe__

Tumblr : <http://jeanphilippelebee.tumblr.com>

Guillaume Martial

Site Internet : <http://www.guillaumemartial.fr>

Facebook : <https://www.facebook.com/gmartialphotographie>

Edition

<http://www.actes-sud.fr/catalogue/photographie/guillaume-martial-slap-stick-prix-hsbc-pour-la-photographie-2015>

Christine LOUIS-JOSEPH-DOGUÉ ARRONDEAU
« La Jeune Photographie : de la promotion institutionnelle à l'autopromotion »

Céline Villegas

Site Internet : <http://www.celinevillegas.com>

Facebook (privé) : <https://www.facebook.com/celine.villegas.1>

Instagram : https://www.instagram.com/celine_villegas/

Twitter : <https://twitter.com/villegas49>

ANNEXE 1 : ENTRETIENS

Type d'entretien

Entretiens semi-directifs, enregistrés puis retranscrits.

Guide d'entretien

Introduction

Rappeler le sujet du mémoire et la démarche.

Évoquer éventuellement les entretiens faits ou prévus.

S'assurer que l'interviewé accepte d'être enregistré.

La Jeune Photographie

Votre définition de la « Jeune Photographie » / « photographie émergente » ?

La médiation et la médiatisation de la Jeune Photographie

Les processus de médiation & la médiatisation directe (photographe).

Les processus de médiation et la médiatisation indirects / l'intermédiation (institutions, associations, galeries...).

Vers un renouvellement des processus ?

La relation aux publics

Via le numérique (sites, réseaux sociaux...)

Via les circuits traditionnels (institutions, associations, galeries...)

Conclusion

Remerciements.

Liste des interviewés

- Annexe 1.1 : Gabriel Bauret, commissaire d'exposition (mardi 14 juin 2016)
- Annexe 1.2 : Laura Bonnefous, photographe (mardi 17 août 2016)
- Annexe 1.3 : Micky Clément, photographe (jeudi 16 juin 2016)
- Annexe 1.4 : Marion Hislen, Fetart, Directrice - Commissaire principale du Festival Circulation(s) (mercredi 24 août 2016)
- Annexe 1.5 : David Loignon, responsable du Département Photographie à GOBELINS, l'école de l'image (vendredi 10 juin 2016)
- Annexe 1.6 : Denis Rebord, enseignant-formateur du Département Photographie à GOBELINS, l'école de l'image (lundi 13 juin 2016)

Annexe 1.1 : Entretien avec Gabriel Bauret



Biographie²²⁹

Auteur d'une thèse réalisée sous la direction du sémiologue et écrivain Roland Barthes, Gabriel Bauret travaille pour le magazine Zoom de 1980 à 1984 où il y tient, entre autres, une rubrique sur la créativité publicitaire, puis dirige jusqu'en 1993 la rédaction de Camera International. Commissaire indépendant spécialisé dans la photographie depuis le début des années 90, nommé délégué artistique du Mois de la Photo à Paris en 2006, il organise des expositions rétrospectives et thématiques en France (Maison européenne de la photographie, Mois de la photo à Paris, Rencontres internationales de la photographie d'Arles...) et à l'étranger (Italie, Espagne, Portugal, Etats-Unis, Japon). Gabriel Bauret est également l'auteur de nombreux ouvrages et préfaces sur la photographie²³⁰. Il a notamment participé à la rédaction du catalogue de l'exposition sur l'histoire de la photographie publicitaire en France, présentée au musée de la Publicité à Paris en 2006. Il est par ailleurs chargé d'un enseignement sur la photographie à l'Ecole nationale des arts décoratifs de Paris.

Retranscription de l'entretien avec Gabriel Bauret (durée : 50 mn.)

G²³¹ : [...] Je pense qu'il faut remonter un peu loin pour essayer de comprendre une évolution. Et puis il faudrait savoir aussi de quelle photographie on parle.

C²³² : Je parlais plutôt de ce qu'on appelle la "Jeune Photographie".

G : Il y avait dans le passé, en termes économiques, un élément important : c'était la presse papier qui achetait des photos. Qui achetait à la fois des photos d'actualités, des photos documentaires. La presse papier a progressivement décliné. C'est tout un pan d'économie qui est train de disparaître et elle se transporte vers Internet, vers la presse virtuelle. Mais la presse papier était pourvoyeur de moyens pour les photographes de travailler, de documenter, donc la presse achetait, commandait, petit à petit a moins commandé, a payé simplement des garanties, et puis petit à petit n'a plus rien commandé du tout. Du coup, les agences photographiques qui étaient dans le système économique de l'édition presse, etc... ont petit à petit disparu. Aujourd'hui, il n'y a presque plus d'agent de photographe. Il y a aujourd'hui des agences d'archives. Il y a Magnum qui aujourd'hui fait un travail essentiellement sur l'archive. Il n'y a pratiquement plus d'actu, etc.

C : Maintenant, ils se sont presque réorientés vers la photo d'art...

G : Oui, exactement. De toute façon, aujourd'hui, ils vendent leur patrimoine, alors que c'était une immense agence. Les grandes grandes agences de presse ont quasiment disparu. Gamma, Sygma, Sipa, tout ça c'est en voie de disparition. Il y a Gamma qui survit car elle a des archives et racheté Rafo, Keystone, etc... Donc, qu'est-ce qu'on fait pour un jeune photographe quand il arrive sur le marché. Comment il va exister ? Il ne peut plus vraiment avoir un objectif de vendre des photos à la

²²⁹ Sources :

- France Inter : <https://www.franceinter.fr/personnes/gabriel-bauret>

- Babelio : <http://www.babelio.com/auteur/Gabriel-Bauret/39636>

- Evéne - Le Figaro : <http://evene.lefigaro.fr/celebre/biographie/gabriel-bauret-24360.php>

²³⁰ dont Approches de la photographie (Nathan, 1992), Album (L'Ecole des loisirs, 1995), Alexey Brodovitch (Assouline, 1998) et Color Photography (Assouline, 2000).

²³¹ G : Gabriel Bauret

²³² C : Christine Louis-Joseph-Dogué Arrondeau

presse. Il y a les magazines de mode qui continuent un travail qui finalement reste un peu - sur le plan de l'économie - un domaine possible, mais encore faut-il que le photographe s'intéresse à la mode ou à l'art appliqué. Ils ne sont pas tous pas fanas de ce genre de travail. Donc ça, c'est un point très important parce que ça change quand même les projets. L'édition photographique, on n'en parle pas. Ce n'est pas un secteur capteur ou captif. Aujourd'hui, même si des jeunes photographes ont l'ambition de faire un livre, ce n'est pas le livre qui va les faire exister. Le livre, en général, il vient après, il est une opportunité parce qu'il y a une exposition, etc... Ce qui fait qu'il y a pas mal de jeunes photographes qui s'orientent vers le monde de l'art, globalement. Et qui vont essayer d'avoir des expositions dans les galeries, dans les musées, travailler un peu avec les institutions qui passent des commandes. Moi je monte régulièrement des missions comme ça pour des collectivités. Mais enfin, ce n'est pas énorme-énorme. Par rapport à ça, il y a la révolution technologique qui fait que, plutôt que d'avoir un agent ou une agence, il semblait plus simple d'avoir un site et de communiquer son travail sous la forme d'un site. Ça veut dire que pratiquement tous les photographes aujourd'hui sont dans ce projet là. C'est-à-dire qu'ils ne peuvent exister que si ils ont monté un site qui montre leur travail. Moi, par exemple, quand je fais un projet, j'entends parler de certains noms, etc. Immédiatement, je vais voir si il y a un site et je regarde ce qu'il y a comme travail, ce qu'il signifie, comment c'est fait. La façon aussi dont le site est fait, cela a une incidence. Parce que, finalement, c'est bien de faire des photographies, mais l'habillage, la façon de montrer son travail, c'est important. C'est comme avant, quand un photographe montrait son portfolio, il y avait des gens qui arrivaient avec 3 ou 4 tirages de formats différents, montés n'importe comment. Et puis, il y avait des gens qui arrivaient avec un très beau portfolio, des beaux tirages, une belle boîte. C'est le même problème. Quand on va sur un site, on sent qu'il y a des choses qui se passent, des personnalités qui s'expriment. Le site, c'est devenu essentiel pour moi, en tant qu'utilisateur d'internet - parce que je travaille avec ce médium - je vais tout le temps voir des travaux là. Quand il n'y a pas de site, c'est pénalisant. Parce que, du coup, on se dit "Où il est ? Ou peut-on voir des images ?", c'est un peu un facteur discriminant, si il n'y a pas de site. Parce qu'on se pose la question. Soit, c'est quelqu'un d'hyper connu, et il peut exister sans ça. Mais, en même temps, c'est quand même un élément très important. Du coup, cela demande des compétences particulières, car il faut aller au-delà du simple fait d'appuyer sur un déclencheur pour faire une image. Il faut penser à l'organiser. Soit, il y a maintenant des sociétés qui se montent avec des jeunes graphistes qui savent faire des sites [...] Avant, il y avait des agents de photographes, il y a encore un peu pour la mode et la pub. Mais maintenant, il y a des gens qui sont aptes à monter des sites pour des photographes.

C : Concernant les agents, j'avais plus une perception moins communicationnelle que commerciale. J'avais l'impression que les agents étaient plus dans la mise en relation d'un commanditaire avec un photographe.

G : Oui. Absolument. Mais, enfin, c'était quand même un interlocuteur. C'était quelqu'un qui se promenait avec les portfolios de ses photographes. Les agents, ils avaient leurs books et ils prenaient contact avec les agences de pub, les journaux, en disant « Vous ne voulez pas le dernier travail de machin ou de chose ?... ».

C : Pourquoi les agents ne se sont pas mis sur ce créneau là, de cumuler les aspects commerciaux et communicationnels ?

G : Parce qu'avec le monde de l'art, on ne gagne pas grand-chose, parce que c'est un créneau pas très porteur économiquement. En ce qui me concerne, en général, dans un premier temps, j'essaye toujours d'avoir un contact direct avec le photographe. Je pourrai passer par des galeries... Ah oui, ce qui se passe aussi, c'est que dans le monde artistique, comme le marché de l'art photographique s'est développé - on voit Paris Photo, Fotofever, etc., - les galeries ont de plus en plus intégré l'objet photographique. Il y a un vrai marché même si il est fluctuant, petit pour les jeunes et gros pour les morts de l'entre-deux guerres. Mais il existe un marché de la photographie d'art - on va appeler cela comme ça - qui existe, qui est actif. Il y a Photo Bâle qui s'est créé il n'y a pas longtemps, Photo London qui s'est créé aussi, des répliques de Paris Photo. Donc, cela veut dire que le marché artistique existe. Après, il y a des galeries qui sont photo-photo. Il y a des grosses galeries d'art qui intègrent quelques artistes utilisant la photographie. Mais disons que, c'est vrai dans les écoles, les jeunes à Arles, etc..., ils ambitionnent à un moment ou à un autre, avec leur travail personnel, d'être

en contact avec une galerie et de devenir artiste. Donc, disons que les choses se sont déplacées. Après, les techniques numériques ont changé aussi, dans la façon de faire de la photographie, dans la façon de communiquer. Parce qu'aujourd'hui, même si il y a des photographes qui travaillent avec de l'argentique, ils sont obligés de passer après par l'outil numérique pour envoyer des images, pour communiquer, pour échanger, etc. Alors, cela a une petite incidence aussi sur le faire, sur l'origine de la photographie. Il y a une mutation, disons. Le métier a beaucoup évolué.

C : Le photographe aujourd'hui ne peut plus être que photographe. J'ai le sentiment qu'il est aussi un peu - maintenant - obligé d'assurer sa propre communication, d'être son propre commercial. Le statut de free-lance... La disparition des intermédiaires... Ils sont de plus en plus obligés de faire face à leurs commanditaires ou à leurs clients...

G : Oui, absolument. Il n'y a plus ce métier d'agent qui avant prenait en charge par mal de chose, la comptabilité, l'économie de la production, etc. C'est vrai, qu'il doit gérer beaucoup de choses.

C : Et du coup, cela le pousse de plus en plus à acquérir des compétences qu'il n'avait pas forcément avant et notamment à savoir assurer sa propre médiation, savoir parler de son oeuvre, beaucoup plus qu'avant...

G : Aujourd'hui, pour faire un projet - avant on arrivait quelque part, on montrait ses images et voilà, ça parlait tout seul - mais aujourd'hui, pour financer un projet, pour avoir un contrat, etc..., il faut écrire, il faut savoir penser, écrire, il faut savoir présenter. Je suis sélectionneur pour la Fondation Lagardère, la Bourse Photo. Je reçois des dossiers ; ce sont des intentions de photographes qui veulent faire un travail sur tel ou tel projet, tel ou tel sujet. Je juge sur la capacité à penser quelque chose, à penser un projet, à raconter un histoire... Et cela, ce sont des compétences requises qui n'étaient pas nécessaires dans le passé. Dans le passé, quand je travaillais à Zoom, dans les années 80, les gens ne venaient pas avec des projets, des textes... Ils apportaient quelques images. Ça change beaucoup les choses, c'est important de parler de la façon de communiquer son travail mais c'est aussi important de parler de la façon dont on produit un travail. Parce que la vie photographique a changé. Aujourd'hui, ce n'est plus quelqu'un qui se promène dans la rue, qui fait quelques images... Il doit mettre en oeuvre beaucoup de choses, il doit mettre en place une économie, il doit mettre en oeuvre des autorisations, etc.... Et par conséquent, le métier a complètement muté. Il s'est complètement transformé et parfois, on oublie un peu la finalité. On oublie un peu l'image au bout du compte. Il y a eu tellement d'étapes, de parcours du combattant pour arriver à faire ce qu'on a envie de faire... Qui sont les interlocuteurs pour le jeune photographe ? A part les galeries dont on a parlé qui ne s'intéressent qu'à l'oeuvre finie...

C : Et surtout, elles ne s'intéressent qu'à des jeunes qui ont déjà un peu de visibilité. Elles sortent rarement un jeune du chapeau, qui n'a rien fait... Elles attendent qu'il y ait déjà une certaine reconnaissance du public ou des professionnels...

G : Oui, tout à fait. Ce qui fait que pour produire quelque chose, il faut trouver les moyens de le produire. Pour trouver le moyen de produire, il faut argumenter, il faut penser, il faut penser plus qu'avant, il faut conceptualiser plus. Et quels sont les interlocuteurs ? Il n'y en pas des masses. Il y a les collectivités locales, qui passent des commandes... Il y a assez peu de vecteurs : il y a un peu les journaux mais c'est de plus en plus réduit. Après, il y a le commercial, la pub. Mais, si on ne veut pas faire du commercial, si on ne s'intéresse pas à la mode ou la pub, ou la nature morte... Que fait-on ? Du coup, il y a un clivage qui se passe entre les écoles comme Gobelins, qui vont plus aller vers le commercial et puis il y a quelques écoles, notamment Louis-Lumière et Arles, qui vont plus sur les champs artistique et para-artistique. La photographie de reportage traditionnelle qui existait dans le passé, elle est un peu finie. Après, mais ça je ne connais pas bien, il y a tous les réseaux sociaux qui sont en train de se mettre en place. Quand on fait un événement - par exemple je suis en train de préparer un événement pour la ville de Reims - l'agence de presse va s'occuper de Facebook, tous les réseaux importants.[...] Il y a toute une économie qui est en train de se faire par Instagram par exemple où on poste des photos régulièrement et il y a des marques qui s'y intéressent, ça commence à bouger un peu.

C : Instagram cherche à capter les publics créatifs, et en particulier les photographes parce que le support est idéal pour ça [...].

G : Je connais un gars qui connaît bien ce domaine. Sur Instagram, il y a maintenant un économie. Il y a des gens qui postent régulièrement des photos, et commencent à avoir des followers. On arrive à quantifier. Leurs photos ont un certains succès et commencent à intéresser des marques qui les approchent. C'est très économique, parce que les marques ne passent plus par des agences, ils vont directement toucher l'instagramer, pour leur proposer des situations (postes).

C : Ces instagramers, sont-il de professionnels ou des amateurs ?

G : C'est une jeune génération à mon avis. Je ne connais pas bien mais c'est la toute jeune pousse qui arrive et qui a complètement intégré ces pratiques. Même si il y a des vieux qui essayent de s'intéresser, on est quand même pas trop dans cette histoire là mais les jeunes, ils partent avec cette histoire là et ils démarrent tout de suite leur pratique photographique comme ça. Enfin, ils ne vont pas tous sur ce terrain là. Il y en a d'autres qui continuent à travailler avec des méthodes traditionnelles. Et Instagram, ce n'est pas le marché de l'art non plus. C'est une autre économie.

C : Vous êtes plusieurs à le dire [...]. Maintenant, les entreprises ne passent plus forcément par des agences. Ils font leur repérage sur d'autres sources, comme notamment les réseaux sociaux et Instagram pour trouver finalement des jeunes avec un côté créatif qui correspondent peut-être plus à leurs attentes en termes de marque même si peut-être techniquement, ce ne sont pas forcément des professionnels ou en tout cas ce ne sont pas des jeunes qui ont une très grosse pratique de la photographie. Mais parce que d'un point de vue économique, pour eux, vraisemblablement, c'est aussi pour eux plus intéressant... Ils ne les payent pas au même tarif...

G : Tout le monde s'y retrouve parce qu'économiquement, ça ne coûte pas grand chose de poster des photos sur Internet. Avant, quand on était photographe, il fallait développer ses films, les faire tirer, etc... Il y avait un prix, un coût à tout ça. Aujourd'hui, on peut exister quasiment sans coûts...

C : Avec un coût caché qui est celui du temps... Parce que je pense que les jeunes qui publient leurs photos, ils y passent du temps...

G : C'est sûr qu'ils y passent du temps... Mais, comme la matière tend à disparaître, la valeur liée à la matière est de plus en plus réduite puisque les gens ne s'intéressent plus à la matière, ils s'intéressent au virtuel. Donc le virtuel, c'est chronophage, mais c'est moins économiquement pesant. Et c'est aussi pour ça que ça se développe. C'est une façon plus rapide, plus efficace, plus instantanée - on fait un image, on la met tout de suite sur le site... C'est pareil pour la vidéo, les reporters, la nouvelle génération des reporters vidéo qui sont d'ailleurs des gens qui font tout, - les JRI - ils font la prise de son, ils arrivent, ils ont un mac dans le dos, ils font leur vidéo et ça part dans la minute. Cette espèce d'exigence du temps a changé les process. D'ailleurs, je dirai que - si il y a des catégories à établir - il y a des gens qui travaillent avec le temps et des gens qui sont décalés. Ça joue beaucoup aussi cela. Ceux qui sont prisonniers de cette espèce de course à l'instantané, ils vont pratiquer une photographie très différente.

C : Par rapport à la Jeune Photographie. On voit cette appellation un peu partout. Il y a Circulation(s) qui l'utilisent. Il y a d'autres festivals qui maintenant l'ont reprise. Il y a aussi l'expression "photographie émergente"... Pour vous, tout ça, c'est la même chose ? [...]

G : Je ne sais pas si "jeune", cela veut dire grand chose...

C : Qu'est-ce que ça évoque pour vous "Jeune Photographie" ? Est-ce que c'est une catégorie d'âge, une question d'expérience ?

G : Oui, c'est une catégorie d'âge dans le sens où ce sont les gens qui s'introduisent dans le marché, qui sortent des écoles. Ce qui est sûr aussi - ça aussi, ça a changé par rapport au passé - c'est qu'il y a de plus en plus d'écoles de photo, il y en a un nombre assez important, privées, publiques, ville de paris, état... Tous les ans, il y a un contingent de jeunes qui arrivent sur le marché, qui veulent faire de la photo. Il y a les écoles d'art, les Beaux-Arts, les Arts Déco, Arles, Lumière, GOBELINS, d'autres écoles privées... Ce qui fait qu'on arrive avec des promos qui sortent en moyenne 20/25 photographes par an. Ils ne vont pas tous faire ce métier de praticien mais beaucoup vont essayer. Il y en a qui vont dans des activités annexes à la photographie. Mais globalement, cela fait une population vachement importante.

C : Plus qu'avant, vous pensez qu'il y en plus qu'avant ?

G : Ah oui...

C : C'est bizarre, c'est presque contradictoire...

G : Les écoles, quand même, mettent sur le marché énormément d'élèves.

C : Quelque part, je trouve cela contradictoire. On dit que la photo est en crise, qu'il y a de moins en moins d'emploi dans le secteur... Les jeunes savent maintenant qu'ils vont être freelance, la plupart d'entre eux, ou indépendant... Quelque part, il y a une contradiction entre former plus de photographes et savoir qu'ils n'auront pas forcément de boulot...

G : Ils vont travailler aussi hors des frontières de la France. Nous aussi, on accueille énormément de photographes étrangers en France. On a beaucoup de structures, de résidences d'artistes, de bourses... A la Fondation Lagardère, c'est ouvert à tous. Tous ceux qui savent parler français, ils sont admis, qu'ils soient italiens, espagnols, russes, tchèques, etc...

C : Ce qu'on appelle la Jeune Photographie, j'ai l'impression que c'est une notion un peu floue... On a mis une sorte d'étiquette pour incarner une génération de jeunes qui n'ont pas beaucoup d'expérience mais qui voudraient se lancer...

G : Oui... Je pense que cela a toujours existé : nouveaux talents, Jeune Photographie, photographie émergente... Cela peut se traduire par des chiffres. Par exemple, la Fondation Lagardère, c'est 35 ans maximum. Parce qu'il faut cadrer un truc.

C : Tout le monde ne se reconnaît pas dans cette étiquette [...] que certains trouvent un peu marketée... Est-ce que lorsqu'on a 35 ans, 10 ou 15 d'expérience derrière soi, on a plus forcément le sentiment de faire de la Jeune Photographie...

G : Je pense que c'est un critère "marketing" pour certains côtés. Un étiquette. Mais cela n'a pas grand chose à voir avec la réalité. C'est vrai que Circulation(s), c'est plutôt dédié à ça. Je trouve que c'est un festival plutôt bien... Il y a un autre aspect. C'est mineur mais cela existe quand même, c'est ce qu'on appelle les lectures de portfolios. Maintenant, tous les festivals français et étrangers intègrent cette pratique de lecture de portfolio. C'est une forme de médiatisation. On est jeune ou moins jeune, on veut montrer son travail, on va à Arles, Perpignan, Madrid... On a un rendez-vous avec un opérateur, une personne qui a un rôle dans la photographie (agent, galeriste, commissaire d'expo...). Circulation(s) fait ça aussi. Ça peut être un moyen de repérer les jeunes pousses...

C : Pour les jeunes photographes, j'ai le sentiment que c'est un moyen de se faire connaître de leurs interlocuteurs, des interlocuteurs plus traditionnel du marché, et de se créer un réseau...

G : Mais bon, ce n'est pas très important comme vecteur, mais ça existe. [...] Parce que les journaux de photo, parlons-en, il n'y a plus énormément de choses.

C : En même temps, il y a des nouveaux supports qui ont été créés comme Fisheye... Polka...

G : Fisheye, très connecté en réseau...

C : Il y a d'autres supports, type 6Mois... qui utilisent beaucoup aussi la ressource photographique.

G : Oui, ce sont les éditions des Arènes. [...] Il y a quelques tribunes comme ça qui fonctionnent. Fisheye, c'est très connecté avec les réseaux. C'est vraiment très lié avec Facebook, Instagram, Tweeter, etc. Le papier est une espèce de tribune faite pour matérialiser un peu mais on ne vend pas beaucoup de papier. [...] Je crois que c'est très limité en nombre d'exemplaires.

C : Pourtant, pour un magazine photo, ne pas faire de papier, ça paraît aujourd'hui encore étrange.

G : Regardez, l'Oeil de la photographie, il n'y a pas de papier. Et alors, c'est délocalisé, c'est ça qui est intéressant. L'Oeil de la photographie, c'est fait à New York par Jean-Jacques Naudet qui est un ancien de Photo. Mais Internet permet de complètement délocaliser, les gens ne savent même pas que c'est Naudet qui est à New York et qu'il a un bureau là-bas. Il a un tout un réseau de gens qui rédigent. Moi, ça m'arrive quelque fois. On est jamais mieux servi que par soi-même, quelquefois je fais un expo et j'appelle Naudet : "j'ai fait ça". Il me dit "bon, ok, on fait quelques pages, envoyez-moi le texte demain et puis on le poste tel jour". Donc, ça aussi, ce sont des choses qui ont complètement révolutionné. Avant, on montait un sujet photographique, il fallait attendre la parution. Donc tout ça, c'est obsolète.

C : Les jeunes photographes que vous côtoyez dans les expos que vous montez, quel rapport entretiennent-ils avec les réseaux traditionnels ? Quelle est leur vision de la communication ?

Est-ce qu'ils se sentent à l'aise là-dessus ? Est-ce qu'ils pensent qu'il est important de savoir communiquer sur son travail ? Est-ce qu'ils sont conscients de ça ?

G : Je ne croise pas trop les très très jeunes à part quand je m'occupe de la Fondation Lagardère parce que, là, je reçois les dossiers. Je crois qu'ils ont intégrés la nécessité de se montrer par l'intermédiaire d'un site. [...]

C : Comment les institutions, aujourd'hui, font face à ces changements de processus de communication ? La plupart des institutions se sont mis - je pense à la MEP, Jeu de Paume, ou à des galeries - sur les réseaux sociaux. Ils sont présents aussi. Comment voient-ils les choses ? Pensent-ils qu'il est essentiel d'avoir une promotion direct au travers d'événements, vernissages, accompagnement des publics, relations avec les journalistes, etc... Pour eux, est-ce complémentaire les réseaux sociaux ? Est-ce cela prend une place de plus en plus importante ?

G : Oui... Ca complète. Là, je travaille avec un agence de presse pour un projet. On reste toujours relativement classique ; on cherche les plumes qui sont sur le terrain. Certes, il y a quelques nouveaux acteurs mais globalement, on reste lié à une presse - je ne dis pas à un presse papier - mais pour faire tourner de l'événement, ce sont les médias habituels : presse papier, radio, TV... [...] et quelques sites sur Internet comme l'Oeil de la photo. Pour quantifier les résultats, c'est compliqué. [...]

C : Denis Rebord me disait « C'est important de communiquer mais d'une autre côté, le photographe a besoin de temps pour faire son travail, pour créer... Est-ce que finalement tout ce qui est périphérique, ça ne vient pas perturber son travail, sa créativité, sa création ? » Est-ce que quelque par ça ne peut pas venir cannibaliser dans la mesure où maintenant, avec les réseaux sociaux, il y a ce côté très interactif, cette relation aux publics qui fait que le public peut finir par influencer le jugement de l'artiste sur son propre travail...

G : Je ne sais pas si c'est nouveau. Je ne sais pas si les structures qui existent aujourd'hui ont renouvelé ou changé quelque chose à a question de la création. Est-ce que l'artiste pense plus à la finalité, à la destination de son travail qu'avant ? Je vais essayer des résumer. Quelqu'un qui veut absolument être exposé à la MEP, est-ce qu'il va concevoir, produire quelque chose pour ce type de réseau ? Par conséquent, est-ce que les modes de communication et de diffusion de la création sont plus essentiels pour un artiste qu'avant ? Est-ce que ça a une incidence ? Il y a des gens qui se disent - je ne vais faire telle ou telle chose - parce que personne ne va s'y intéresser. C'est une question un peu éternelle, ça.

C : Le fait d'avoir un commanditaire ou un client... Si a un moment donné il veut gagner sa vie, l'artiste va s'adapter.

G : Ca a toujours existé. Il y a des gens qui créent de leur côté sans se préoccuper du "débouché de leur travail", de leur travaux. Et puis, il y a des gens qui pensaient nettement à un certain public, voyant que certaines choses marchaient, continuaient à aller dans la même direction.

C : Aujourd'hui, j'ai le sentiment que certains photographes ont compris cela. Ils ont leur travail plus commercial qui financent finalement peut-être aussi leurs projets plus personnels. Je vois pas mal de jeunes - on le voit sur leur site - qui articulent leur site avec ce qu'ils appellent le commercial où il montrent leurs campagnes, et à côté ils développent du travail personnel.

G : Oui, c'est juste. Je suis d'accord.

C : On voit bien que l'un soutient l'autre, qu'ils y trouvent leur compte parce que finalement professionnellement, dans les deux cas, ils apprennent des choses ou en tout cas, ils se renouvellent... Mais, à partir du moment il faut être autonome financièrement, juste faire une production artistique aujourd'hui pour un jeune qui démarre, c'est juste pas viable...

G : Il y en a qui le font... Il y en a qui s'y colle mais il faut qu'ils aient un moyen de survivre quelque part. Je connais des photographes qui ont un métier et qui font de la photo à côté. Ils veulent être libre de faire ce qu'ils ont envie de faire. Ils ne veulent pas justement qu'il y ait de ponts entre un travail qui serait commercial et un travail pas commercial. Il y a d'autres, au contraire, quand on va sur leur site, on voit effectivement des rubriques. Il y a une rubrique Commission, Portfolio... Il y a des rubriques bien tracées. Il y a des espaces. Verticalement, c'est cloisonné. Mais, est-ce que -

quand on va sur le site et qu'on commence à regarder les choses - il y a une vraie différence entre une commande et un travail personnel. Parfois, il n'y en pas beaucoup [...]. Je ne suis pas trop sûr que l'on peut être les deux à la fois : avoir un travail complètement personnel et un travail complètement arts appliqués (pub, mode, etc...). Il y a des photos personnelles qui se détachent du tempo de la commande et du contexte. Mais, est-ce que c'est fondamentalement différent ? Je ne suis pas trop sûr. Je pense qu'on ne peut pas être, que c'est difficile d'être plusieurs personnes à la fois. C'est peut-être un schizophrénique comme raison. J'ai peu le sentiment que soit on est vraiment engagé dans la commande et puis on est photographe de commande, on a un certain rythme... Ca, c'est une question intéressante aussi. Comment les jeunes photographes voient les choses ? Est-ce qu'il y a, pour eux, un clivage entre "il y a des choses pour gagner ma vie" et "je vais faire des choses personnelles". On peut avoir cette intention là mais on est pas forcément sur une vraie distinction entre les deux. [...] Je suis en train de chercher un photographe pour faire un projet et je regarde son site, il y a des photos de commande et des photos dites personnelles. Mais, finalement, l'esprit est très similaire. C'est le cadre, le tempo... mais l'écriture est assez proche. Ce qui est important, c'est avoir une écriture, un style. Après, il s'applique à telle chose ou il s'applique à quelque chose de plus personnel, mais je ne pense pas qu'il y a un gros clivage entre les deux.

C : Du coup, vraisemblablement, les photographes qui ont développé une activité commerciale n'ont pas tout à fait la même vision des enjeux de communication. Je pense que leurs enjeux sont différents de ceux qui ont décidé de se lancer plus dans la voie de l'art.

G : Effectivement, on peut dire qu'il y a quelques photographes qui sont dans le flou. Ils cultivent le marché de l'art, d'une certaine manière, ils essayent et puis en même temps, ils travaillent à la commande mais sur des registres très particuliers. Je pense à quelqu'un comme Bettina Rheims qui a eu une grande expo à la MEP. Elle est d'une certaine manière dans le milieu de l'art de la part la diffusion à travers les institutions et en même temps elle gagne sa vie professionnellement par des commandes pour des magazines, etc. [...]

C : La frontière n'est plus si évidente maintenant...

G : Non. Ce n'est pas si évident. On se demande si un aspect n'est pas contaminé par l'autre. Ca c'est une question intéressante à poser. Est-ce qu'il y a une pensée qui sépare les deux univers ?

C : Je suis pas sûre effectivement que la frontière est aussi nette qu'elle a pu l'être peut-être même il y a quelques années, avec l'évolution des regards aussi. Finalement aujourd'hui, ce n'est pas parce qu'un visuel est publicitaire ou publié dans un magazine de mode qu'il ne peut pas avoir de qualités artistiques... [...]

G : Oui, tout à fait. Oui, surtout que la photo a cette ambiguïté là, à la différence de la peinture, de la musique. La peinture, on est peintre, on n'est pas illustrateur. On fait de la peinture, on fait une oeuvre d'art. C'est très clivé. Alors que la photo, ça a été depuis toujours un médium mixte. [...] Cela joue aussi. [...]

Annexe 1.2 : Entretien avec Laura Bonnefous

Biographie : cf. Chapitre 2 - 2.2. Construire un discours : l'exemple de Laura Bonnefous.

Retranscription de l'entretien avec Laura Bonnefous (durée : 71:18)

C²³³ : (...) Pour toi, c'est quoi la "Jeune Photographie" ? Est-ce que tu te reconnais là-dedans, dans cette appellation, catégorisation, étiquette ? Qu'est-ce que c'est pour toi la "Jeune Photographie" ? Est-ce que c'est quelque chose de positif, de négatif, de contraignant ?

L²³⁴ : C'est plutôt positif. Moi, je pense que je me reconnais complètement là-dedans. C'est un début de carrière, des premières commandes, des premières expos... Donc moi, je pense que je suis complètement là-dedans. On dit "jeune photographe" jusqu'à presque 40 ans, des fois. C'est très long à se mettre en place. Moi, je suis peut-être même très jeune photographe. Ça prend quand même pas mal de temps. Après, je vois ça de manière plutôt positive. Il y a plein de manières de vivre son expérience. Je pense que chacun peut avoir une vision assez différente. Je fais mon petit bout de chemin... J'ai à la fois mon travail de commande, mon travail perso. Je mène ma barque comme ça mais c'est tellement différent, je pense, pour chacun parce que la photographie s'est vraiment élargie et il y énormément de pratiques maintenant. Donc, c'est quand même difficile de généraliser. [...]

C : Et pour toi, ça correspond à quoi ? Une catégorie d'âge ? Une catégorie de pratique ?

L : Je pense que c'est un petit peu de tout. Il y a l'âge certainement, même comme je disais, je pense que l'on peut être jeune photographe jusqu'à plus de 35 ans. Il y a aussi plein de gens qui se mettent à la photographie un petit peu plus tard... Après, pas du tout une question de pratique de la photo parce qu'on peut avoir un jeune photographe reporter, un jeune photographe qui fait de la galerie, un jeune photographe qui fait de la commande... Oui, c'est plutôt en termes d'âge et d'expérience, je pense.

C : Pour toi, les deux critères seraient l'âge et l'expérience... J'ai le sentiment que c'est quelque chose qui reste finalement assez flou. J'ai été regarder les critères prix, les critères d'éligibilité des bourses pour les jeunes photographes, les résidences, les festivals...

L : Il y a quand même des choses aussi où on parle de Jeune Photographie et où finalement ce sont des photographes qui sont plus expérimentés qui remportent ça... Donc, on ne sait pas trop où la limite de la Jeune Photographie...

C : J'ai eu un peu du mal à tracer une limite. Et à chaque fois que j'interroge quelqu'un là-dessus, les définitions sont assez floues et fluctuantes...

L : Oui, à quel moment on considère qu'on est plus jeune photographe ? Je ne sais pas. Chacun pose un petit peu ses critères. Est-ce que, quand on se dit qu'on a un certain nombre d'expos à son actif, qu'on a eu quelques commandes, qu'on a une galerie, un agent... Je ne sais pas. Ça dépend de chacun, je pense.

C : Mais, pour l'instant, toi, tu te reconnais là-dedans.

L : Oui, bien sûr.

C : Pour toi, est-ce que c'est la même chose que ce qu'on appelle la photographie émergente ?

L : Pour moi, émergente, ce sont les nouvelles générations qui arrivent. Donc, c'est quand même plutôt nous. Donc, si. Moi, je le réunis un petit peu dans la même catégorie. Après, émergeant, c'est peut-être ceux qui sont un petit peu plus jeunes et qui arrivent avec des choses vraiment plus récentes... Mais, ça se rapproche sérieusement. Enfin, je ne me suis jamais trop posée la question de ces termes exactement. Pour moi, Jeune Photographie ou photographie émergente, on n'est pas loin.

C : Pour aborder la question de médiation, comment as-tu choisi de procéder ? Est-ce que tu communique en direct sur tes travaux ? Est-ce que tu passes pas un tiers pour communiquer sur tes travaux ? [...]

L : Si on prend l'exemple de Facebook, j'ai un Facebook, après je communique pas énormément, je vais très très peu dessus à titre personnel. Mon Facebook, il me sert quasiment que pour mon image

²³³ C : Christine Arrondeau

²³⁴ L : Laura Bonnefous

de photographe. Donc, je bosse régulièrement des images dessus mais je le fais de manière réfléchi à savoir qu'est-ce que je veux poster, qu'est-ce que je veux montrer à ce moment là... Quand j'ai une commande qui vient de se terminer, je vais attendre un peu pour la poster. Là, par exemple, on est sur les deux dernières semaines d'août, je ne vais peut-être pas mettre des choses importantes tout de suite mais plutôt attendre début septembre parce que tout va se relancer. Après, je pense qu'on est sur la même longueur d'ondes avec mon agent parce qu'elle aussi communique sur mes travaux. On envoie des newsletters à chaque fois que j'ai un travail de commande qui se termine et on communique très bien là-dessus. Elle, forcément parce que c'est mon agent plus sur le côté commercial, axe à fond sur le côté plus commande même si elle communique aussi par exemple, sur sa page Facebook, sur mes expos, la Bourse du Talent... On travaille un peu ensemble là-dessus. Je pense qu'on va dans la même direction. J'ai une liberté par rapport à tout et j'essaie de le faire d'une manière intelligente, assez pour que les gens puissent suivre mon travail et en même temps pas trop... Il y a quand même des photographes qui nous assènent sur les réseaux sociaux et ça, je trouve que ce n'est pas forcément une bonne manière de faire non plus. Il faut arriver à trouver le juste milieu.

C : J'ai vu que tu étais présente sur Facebook, Instagram, Twitter... [...]

L : Je suis présente sur LinkedIn. Après, je fais partie d'une agence de diffusion qui s'appelle Hans Lucas.

C : C'est quoi le rôle de Hans Lucas ?

L : Il y a plein plein de choses différentes. En fait, chaque photographe y trouve un petit peu ce qu'il veut y trouver. Moi, ça m'a pas mal aidé pour mon ouverture sur la presse. Ça permet aussi de déposer des images sur des plateformes où les iconographes vont pouvoir aller chercher des images pour illustrer un magazine... [...] En fait, on a notre propre plateforme et on a accès à PixPalace, Pixtrace... Moi, ça me sert mais ça va servir 100 fois plus à un photographe qui traite les news. Il revient d'une prise de vue, il poste ses images, Libération est en train de chercher des images, voilà.

C : Tu travailles pour la presse ?

L : Je commence à travailler pour la presse mais pas du tout sur de l'actualité. Je vais plutôt sur de la commande. J'ai travaillé avec Stylist fin juin. Je leur ai fait deux couvertures pour du portrait. J'ai bossé pour Libération, pour une commande de portrait. Voilà, je vais plutôt être sur des sujets qui évidemment ressemblent un peu plus à mon travail. On va être un peu plus dans quelque chose d'artistique, de travaillé.

C : Dans ta manière de parler de tes photos, comment procèdes-tu ?

L : En général, je mets une phrase, je remets dans le contexte, sans en écrire trop mais je re-situe. Si par exemple, c'est un travail de commande, évidemment je vais citer la personne pour qui j'ai travaillé ; si c'est un portrait, je vais citer le modèle ; si c'est une image extraite d'une série perso, je vais peut-être refaire un petit lien sur mon site internet ou redonner le titre de la série...

C : Aujourd'hui, j'imagine que tu penses comment valoriser tes travaux, ce que tu veux mettre en avant... Sur ton site, j'ai l'impression que tu mets plus en avant tes travaux personnels ?...

L : Les deux en fait.

C : Aujourd'hui, tu as la volonté de mettre les deux en parallèle ? de faire évoluer les deux en parallèle ?

L : Moi, ce que j'aime bien dans mon travail aussi, c'est que les deux peuvent être un aussi. En fait, ça fait un petit peu du ping-pong. Il y a des fois, j'ai un travail de commande, on se demande si c'est de la commande ou si c'est un travail perso. C'est pour ça que sur mon site, volontairement, je n'ai pas mis "travail personnel" et "travail de commande" pour brouiller un petit peu les pistes parce que je trouve ça super intéressant. A chaque fois que je fais un travail de commande de toute façon, je le traite comme si je faisais une série perso. Après, c'est une collaboration avec un créateur évidemment, donc je rentre dans l'univers d'une seconde personne. Je ne suis pas que dans le mien. Mais jusqu'à présent, tous les travaux de commande que j'ai fait, j'avais une carte blanche totale sur la DA. Moi, je m'imprègne de l'univers de la personne, je mélange un petit peu tout ça, je me dis "qu'est-ce que je vais pouvoir faire avec ça ?". Du coup, il en ressort des choses qui sont au final assez personnelles. Et on essaye souvent - justement - de me mettre dans des cases - mais c'est quoi, c'est de la commande ? En fait, j'aime me dire qu'on est peut-être un peu entre les deux et c'est

super de mélanger tout ça. Donc volontairement aussi, sur les réseaux sociaux, je mets autant du travail personnel que du travail de commande, sans le titrer de manière très franche... En fait, ce que je veux, c'est que les gens découvrent l'univers. En France, on est très cartésien, comme ça, à vouloir mettre les gens dans des cases. J'ai fait plein de lectures de portfolios, j'ai énormément discuté de ça avec les gens. C'est marrant, parce que soit il y a des gens que me disent "Ca, c'est quoi ? (commande / perso)", ou alors il y a des personnes qui ne posent pas la question. En Angleterre, en Suède, dans tous ces pays là, on se pose moins la question. Et les personnes que j'ai rencontrées qui étaient plus familières de la pratique dans ces pays-là ne me posaient même pas la question. Ils découvraient l'univers sans me demander si là c'était... (commande / perso). Et moi, j'ai plutôt envie d'avancer dans ce sens là.

C : J'ai regardé pas mal de sites de photographes, d'anciens élèves de Gobelins. [...] Il y a quand même pas mal de tes anciens camarades qui distinguent la commande et le travail plus personnel. Ca m'a interpellé... Quand il y a un univers fort, est-ce que finalement c'est nécessaire de distinguer les deux ? Pourquoi distinguer les deux ? [...] Quelles sont les bonnes pratiques ?

L : On est dans un milieu qui nous amène à distinguer les deux. Quand on se retrouve face au milieu de la commande, le risque, c'est qu'on nous dise : "Tu es un petit peu trop artiste, moi je préfère quelqu'un d'un petit peu plus carré". Et à l'inverse, quand on se retrouve du côté des galeristes, quelqu'un qui nous dit : "Là, ça fait un peu commande...". C'est pour ça que le risque, il est là. Et moi, je tiens ma position et je la défends parce que j'ai décidé de tenir ce discours là. Il y a des fois ça peut accrocher un petit peu mais tant pis, je garde cette position. Je pense qu'il y a pas mal de personnes qui distinguent parce qu'on a envie de nous faire catégoriser les choses alors que parfois, il n'y aurait pas forcément besoin.

[...]

L : Je pense que je vais plus me diriger vers le luxe et la haute couture dans mon travail de commande parce que ce sont des marques qui, je pense, au contraire du prêt-à-porter où on a besoin de représenter une femme qui porte le vêtement pour s'identifier, se laissent un peu plus de libertés. Un petit plus dans la haute couture parce que ce sont des marques qui ont déjà une renommée. [...] Elles peuvent, par rapport à leur image, se permettre de sortir des sentiers battus et d'aller vers quelque chose d'un peu plus conceptuel, graphique, d'un peu plus différent que ce qu'on voit d'habitude.

C : Quand tu travailles avec ces marques, etc., [...] tu les as eu en direct ces demandes ou tu les as eu via ton agence ?

L : En direct.

C : L'agence t'a-t-elle apporté des commandes ?

L : Pas encore mais c'est assez récent. Ça ne fait pas très longtemps qu'on travaille ensemble. Ça fait 7/8 mois. Le temps que le dossier tourne puisque je n'étais pas du tout connue, aucune agence de pub ne connaissait mon dossier. Là, on arrive au stade où le dossier a vraiment bien tourné. Donc on espère que ça va commencer à prendre. On a déjà eu quelques consultations. Ça veut dire que le dossier commence à rentrer dans la tête des gens, des acheteuses d'art... Ils commencent à penser à moi. [...] Il faut qu'ils mémorisent le travail et se disent, ça peut correspondre à cette personne. Comme me disait mon agent, il faut montrer 1, 2 fois le book pour que les gens intègrent le travail et qu'après, ils puissent penser à toi.

C : Toutes les commandes que tu as eu jusqu'à présent, c'est du direct mais par quel biais ?

L : Ça dépend. C'est vrai que les réseaux sociaux ont bien aidé. C'est un petit peu au cas par cas. Il y a des créateurs, c'est par Facebook parce qu'ils « lisent » la page. J'ai vu qu'ils me suivaient. Moi, je regarde un peu le travail, je trouve ça pas mal et puis à un moment... Il y a une ou deux personnes à qui j'ai envoyé un message en leur disant : "Je trouve vos créations intéressantes, si vous avez besoin...". Et puis, ça s'est fait assez naturellement comme ça, quelque fois. Et à l'inverse, d'autres personnes qui m'ont contacté, de la même manière... Je n'enchaîne pas non plus les commandes. Je vais vraiment chercher... Comme j'ai vraiment envie de garder le même axe dans mon travail, je vais chercher des créateurs qui me correspondent aussi. Je préfère en faire moins mais les faire de

manière sélective. [...] Quand je vois que c'est un look-book, que je vais rien en tirer, et que j'ai d'autres commandes à côté qui me permettent de rouler financièrement, je refuse.

C : Tu as donc une stratégie...

L : Oui, bien sûr. Et ça, c'est une stratégie qu'on développe aussi avec mon agent. C'est-à-dire que l'idée n'est pas que je travaille avec n'importe quelle marque parce que, vu que l'on veut amener le dossier dans une direction, il faut essayer d'être - mine de rien - un petit malin et petit peu cohérent. Même les créateurs avec qui je travaille, de ne pas aller travailler avec n'importe qui. Il faut que ce soit des gens qui soient en train de monter, qui ont des univers... Mine de rien, c'est important parce qu'après, les grosses marques qu'on est susceptible de séduire, elles vont regarder tout ça... Encore une fois, c'est bête, mais on est facilement identifié : "elle travaille avec un style de créateurs". [...] Pour moi, c'est important. Tout le monde n'est peut-être pas aussi arrêté que moi là-dessus mais je mets vraiment un point d'honneur à rester dans mon univers.

C : Et ça, c'est quelque chose que tu avais réfléchi déjà à l'école ou c'est quelque chose qui est venu au fur et à mesure ?

L : En fait, je pense que c'est venu assez naturellement parce que, mon univers, je l'ai, il est là. Je pense que les Beaux-Arts ont joué pour beaucoup. J'ai décidé de garder cette ligne là et de ne pas m'en écarter. C'était important pour moi. Il y a un moment où on fait des choix. J'aurai pu travailler beaucoup plus, en faisant plein de petits trucs à côté. C'était vraiment un choix réfléchi. Je ne me suis pas forcée.

C : Quand tu es arrivée sur le marché du travail, tu savais déjà ce que tu étais prête à accepter et ce que tu ne voulais pas faire ? Même avant de rencontrer ton agent ?

L : Oui et d'ailleurs, on s'est aussi très bien entendu avec mon agent parce qu'il était clair qu'elle me prenait pour mon univers, et qu'elle va à 300% dans mon sens. Et c'est très bien parce qu'on développe tout ça ensemble. C'est pour ça aussi que je ne suis pas forcément pressée non plus parce que je sais que le jour où elle va me trouver une commande, c'est une commande qui va me correspondre. Et qu'elle ne va pas aller forcément me chercher un petit boulot absolument pour trouver quelque chose.

C : Aujourd'hui, par rapport à ton écosystème digital, tu as une activité régulière... As-tu défini une fréquence de publication sur les différents médias ?

L : Je n'ai pas une fréquence régulière. Je ne me mets pas des alarmes pour me dire : "là, il faut que je fasse quelque chose". Mais j'essaye de poster quelques chose une fois tous les 10 jours, toutes les 2 semaines. Même si c'est une image, une nouvelle image que les gens n'ont pas vu, pour réactiver tout ça. C'est vrai que Facebook aide beaucoup parce qu'il y a plein de personnes que j'ai rencontrées dans le milieu de la photo avec qui je suis amie sur Facebook et du coup, ça leur permet de suivre un petit peu le travail. Et ça, c'est top.

C : Comment tu sers-tu de Twitter, Instagram ?

L : Twitter, je ne m'en sers pas énormément. Je re-poste quand j'ai des interviews ou un tweet (me concernant) a été fait, je le re-tweete. Mais, je ne suis pas une grande adepte.

C : As-tu regardé qui te suivait sur Twitter ?

L : Pas trop. Twitter, je l'ai un petit peu en surface. Je ne l'utilise pas beaucoup, donc je ne pense pas que j'ai énormément de personnes qui me suivent. Plus sur Instagram et sur Facebook, je pense.

C : Et sur Instagram, as-tu fait un choix particulier de mettre certaines photos et pas d'autres ? Comment est-ce que tu choisis de publier certaines photos sur Facebook ou sur Instagram ?

L : C'est un petit peu au feeling... Au feeling, oui et non... Souvent, je les mets sur les deux. Je n'ai pas vraiment de technique. Je me dis : "Tiens, cette photo là, elle est chouette, je vais la poster sur Instagram" et puis les gens la verront. Ou alors, si je suis en train de faire un montage d'expo, j'ai quand même ce réflexe de prendre une petite photo et de la poster, comme ça, c'est sympa, les gens vont voir que je prépare une exposition. Je peux me faire la réflexion sur le moment, à un vernissage... Mais, ça j'y pense, mais après de stratégie Instagram ou Facebook... Non, moi, ma stratégie, c'est de le faire assez régulièrement pour que les gens suivent le travail et en même temps pas trop, pour pas les asséner.

C : [...] Tu commentes peu des photos... Tu laisses la photo parler d'elle même ?

L : Oui, parce que je n'ai pas envie de faire un discours sur les réseaux sociaux, surtout Instagram, c'est très visuel. Après, j'ai des petits magazines qui me font des interviews. Si des personnes veulent gratter un peu et chercher sur mon travail, je pense que ce sont des endroits plus appropriés pour lire un petit peu plus sur la manière dont je fonctionne et ma démarche. Je n'ai pas envie de la rabâcher. Et je trouve qu'en plus, la simplicité des fois de juste mettre une phrase ou citer les personnes est plus efficace que trop d'explications...

C : Sur ton site, c'est pareil. Il y a assez peu de textes mais tu as quand même une bio qui est à jour..

L : J'essaye de mettre à jour régulièrement mon site.

C : Quand as-tu lancé ton site ?

L : Je l'ai lancé quand j'étais étudiante, un peu avant de rentrer à GOBELINS. [...] C'était en 2011, 2012...

C : Tu l'as monté comment ?

L : C'est sur une plateforme. [...] Je l'ai fait toute seule. Comme ça, je garde la liberté. Quand on est photographe, on a peut-être plus de turn-over que quelqu'un qui fait de l'installation ou de la peinture. J'avais vraiment envie de garder cette liberté de pouvoir tout faire toute seule et de ne pas être dépendante de quelqu'un à chaque fois que j'ai une série à poster sur mon site ou une ligne d'expo à rajouter.

C : Est-ce que ça te prend du temps ?

L : Le site me prend beaucoup moins de temps que les réseaux sociaux. Maintenant que j'ai mon arborescence... Le plus dur, c'est de le construire. Au début, ça prend quand même un petit peu de temps de réfléchir à une logique d'arborescence.

C : Et les réseaux sociaux ?

L : Oui, ça prend plus de temps. Je serai vraiment incapable de dire combien. Oui, ça prend un petit plus de temps, forcément, parce que c'est plus régulier. [...]

C : Au niveau de l'interaction...

L : Si on me met des commentaires, je vais répondre aux commentaires. Après, je regarde qui va liker les photos parce que c'est intéressant. Je vois, sur plusieurs dernières photos que j'ai postées notamment sur Instagram, il y a une galerie qui a liké toutes mes photos et c'est une galerie que j'aime beaucoup. Après, pour l'instant, je ne l'ai pas contacté mais c'est intéressant parce que je me dis, cette galerie suit mon travail vraiment. Je regarde quand même un petit peu. En fait, ça me permet d'analyser. Après, je ne vais pas aller répondre à toutes les personnes. Mais c'est une analyse qui peut, à un moment, me faire envoyer un message parce que je me dis que peut-être je suis légitime, là, d'envoyer un message à la personne vue qu'elle me suit depuis 6 mois.

C : Tu regardes l'activité sur les réseaux, tu ne te contentes pas de poster. Et finalement, ça te permet d'alimenter ton réseau professionnel et de faciliter la prise de contact quand tu veux éventuellement reprendre contact soit avec un commanditaire ou un autre acteur. Penses-tu que cela facilite les relations ?

L : Je ne sais pas si ça facilite mais ça me donne des informations sur ce que peuvent penser les personnes de mon travail. Chose que je n'aurai pas su en temps normal. Du coup, d'une certaine manière, ça facilite parce que, par exemple, contacter une galerie, c'est quelque chose d'un petit peu délicat. Il faut le faire, il y a un peu des codes. On ne va pas forcément voir une galerie en disant : "Bonjour, je vais vous montrer mon travail"... Sachant que quelqu'un suit le travail, on est un peu plus légitime d'aller le voir. Moi, je l'utilise vraiment comme ça, comme un outil d'analyse. Je ne poste pas tous les jours, énormément mais en fait, j'analyse plus que je ne suis en action, je pense. [...]

C : Tu parlais des relations avec les galeries... [...] Deux ans après ta sortie de l'école (GOBELINS), est-ce que tu commences à nouer des relations avec certains galeristes ?

L : Pas pour l'instant. Pour l'instant, je ne m'en suis vraiment absolument pas préoccupée parce que j'avais conscience qu'il fallait un petit peu de temps. Et je commence un petit peu à m'interroger mais je commence tout juste. Je commence à regarder un petit peu les galeries qui pourraient être bien pour moi, dont je trouve la liste des artistes intéressante, qui pourraient me correspondre. Donc, je commence tout juste à me pencher un petit peu dessus et du coup, à en parler autour de moi. Notamment, j'ai des collectionneurs qui m'ont acheté une photo. Eux connaissent très bien le milieu

des galeristes. Donc, je leur pose des questions. Je commence à me renseigner. Mais, je laisse aussi un petit peu venir les choses.

C : Tu parlais de collectionneurs. Ils sont arrivés par quel biais ?

L : Lui était dans le jury de la Bourse du Talent que je n'ai pas gagné, l'année d'avant où j'étais dans les 12 finalistes. Il y avait un collectionneur qui faisait partie du jury et qui a énormément défendu mon travail et qui, lui, a essayé d'amener mon travail jusqu'au bout et puis je n'ai pas gagné cette année-là. Mais, du coup, on avait discuté à la fin, on est resté en relation. On s'est revu après pour que je lui montre tout le reste de mon travail et voilà. Ca c'est fait comme ça.

C : Et ta stratégie par rapport aux prix, bourses, etc... [...] Quelle est ta motivation pour participer à ces prix, bourses ?

L : Pour montrer le travail, pour avoir une visibilité. C'est vraiment ça. Je pense que quand on a accompli un travail, quand on est pas en galerie, c'est aussi une manière - quand on gagne un prix, souvent il y a une exposition, une visibilité - de montrer le travail, de ne pas le garder juste sur son site Internet. La Bourse du Talent, c'est vraiment super parce qu'il y a une très belle expo à la BNF et ça, pour une jeune photographe, c'est top.

C : Quels ont été les impacts pour toi ?

L : Ca m'a apporté beaucoup de visibilité. Du coup, entre les deux prix, vu que j'ai gagné avec la même série, les gens ont beaucoup vu les images. Ce m'a vraiment amené une visibilité. Disons que maintenant, les gens reconnaissent beaucoup plus facilement mon travail. Ils se disent : "Ah oui, c'est la photographe qui fait ça". Et mine de rien, c'est quand même pas mal parce que les gens du coup peuvent penser à moi pour certaines choses. Après, il s'est passé des choses... Est-ce que c'est directement lié aux concours ? Je ne sais pas. Je pense que les quelques commandes que j'ai eu en presse, peut-être que les concours ont joué un petit peu dans le fait qu'on me commande des choses parce que j'ai eu des articles, parce qu'on a vu mes photos... [...] Il y a eu un petit peu de buzz autour de ça, donc indirectement, ça a quand même joué.

C : Je sais que tu fais des lectures de portfolios de temps en temps...

L : J'en fais toujours. Là, j'en ai fait à Arles. Dès que je peux en faire, j'en fais parce que, pour moi, pour avancer dans un travail, il faut aussi se confronter, il faut se remettre en question de manière permanente. Et en plus, moi qui suis justement dans cette espèce de frontière entre l'art, la mode, l'installation, tout ça..., le fait de faire toutes ces lectures de portfolios, c'est parler de son travail. C'est intéressant parce que ça me permet de (me confronter à différents regards), face à des personnes très différentes - ça peut être un iconographe d'un magazine, après un responsable d'un festival de photo, après ça peut être un critique, un commissaire d'expo - et du coup, à chaque fois, c'est une remise en question sur son travail, sur ce que je vais montrer, comment je vais parler de mon travail, ce qu'on va me dire, c'est des conseils... Moi, j'aime vraiment faire des lectures de portfolios parce que c'est un échange que je trouve intéressant et qui me permet, moi aussi, d'analyser ce qu'on me dit.

C : Ces lectures de portfolios modifient-elles ton discours ? Le font évoluer ?

L : Elles ne le modifient pas mais elles le font évoluer. Là à Arles, j'ai une ou deux lectures de portfolios, justement un peu sportive où je pense que, plus j'en fais, plus ça me permet de me renforcer dans mon discours. Et c'était pas mal, parce que, notamment une lecture de portfolio que j'ai eu avec quelqu'un qui justement m'a dit : "J'avais déjà vu ton travail mais je me demande...". En fait, ça me permet aussi de me conforter dans ma position. C'est-à-dire qu'on a énormément discuté, on a fait le ping-pong. Peut-être que j'aurai parlé avec cette personne là il y a un an, je me serai laissé bouffé. [...] Du coup, ça me permet de me conformer dans ma position et de me dire : "Je défends ce point de vue là". Et c'était intéressant, puisqu'à la fin de la lecture, il m'a dit : "Bon ben OK, d'accord. C'était bien de discuter avec toi parce que je comprends maintenant la démarche".

C : Ca te permet de renforcer ton argumentaire...

L : Aussi oui... et puis de se remettre en question aussi. Quelqu'un qui va pointer le doigt sur une série, sur quelque chose que j'ai évoqué, ou qui va me demander de préciser un petit peu pour en discuter. Ca permet, après la lecture, de se dire : "On m'a demandé ça, peut-être que c'est quelque chose qu'il faut que je réfléchisse un petit peu plus".

C : Ca nourrit ta réflexion par rapport au discours que tu souhaites tenir sur ton travail...

L : Voilà, et à ce que je souhaite véhiculer.

C : *Quand tu montes des dossiers pour des bourses, prix, etc..., cette expérience enrichit la façon dont tu vas te présenter ? Même pour la résidence que tu va faire à Majorque, j'imagine que tu as dû faire un dossier...*

L : Alors là, c'était plus une rencontre, donc je n'ai pas eu besoin de monter de dossier. Ça été vraiment une rencontre avec quelqu'un et ça s'est fait plus à l'oral. Ça c'est fait un peu par hasard. J'ai rencontré la personne pour un travail de commande et il a découvert mon travail artistique, et on en a discuté, et il m'a proposé (la résidence). Ça s'est fait plus spontanément. Oui, tout ça aide, aide à des dossiers. Là j'ai fait un très très gros dossier pour une demande de bourse pour une série perso. Il y a aussi des catégories dans les prix, les bourses, etc... Il y a des choses qui sont plus difficiles d'accès que d'autres parce que, quand on voit les photographes qui ont remporté, ce sont déjà des gens qui avaient un peu d'expérience. J'essaie de me confronter à ça aussi maintenant et de lever aussi le niveau.

C : *[...] Ecrire sur ce que tu fais ou en parler, c'est différent (de faire des images)...*

L : C'est très difficile. En tout cas, je pense que c'est extrêmement différent et c'est pour ça que c'est quelque chose qu'il faut travailler, en fait, tous les jours. Et je pense qu'il y a plein plein de photographes qui ne le font pas. Il y a des écoles qui le font plus faire que d'autres. Moi, parler de mon travail, clairement, sans se mentir, je l'ai appris aux Beaux-Arts. Je ne l'ai pas appris à Gobelins. Gobelins, ça nous apprend la technique. Toute ma réflexion sur ce que je veux gratter dans mon univers artistique, où je veux aller, mes références d'artistes contemporains, etc... Tout ça, je l'ai construit aux Beaux-Arts, parce qu'on est plus dans une école qui forme à ça. On passe des après-midi à discuter avec son chef d'atelier. Chacun présente son travail. On amène des références, etc. Et on passe des heures et heures à discuter. Une école comme Gobelins, on est plus dans la technique, on est dans l'action en fait... [...] C'est dur mais je pense que c'est quelque chose qu'il faut continuer à travailler même à la sortie de l'école. C'est pour ça : les lectures de portfolios, des petites conférences, ou des interviews aident. C'est en parlant, qu'on appuie aussi un petit peu son travail. J'ai des amis qui sont sortis de Gobelins en même temps que moi... On perd vite, en fait. C'est pour ça qu'il faut être tout le temps dans l'action, faire des choses. Les lectures de portfolios, je n'y vais pas à chaque fois dans le but de me faire un contact pour telle chose - évidemment quand je vais rencontrer l'icône de M Le Monde, je me dis que ça serait bien de décrocher un rendez-vous - mais j'y vais aussi dans une démarche de discuter, de rester un peu dans le truc...

C : *[...] Aujourd'hui, dans le monde professionnel, on demande de plus en plus au photographe d'avoir un discours, de savoir parler de son travail, de s'avoir s'exprimer sur son travail, de conceptualiser ses projets...*

L : Et c'est quelque chose qui n'est vraiment pas facile parce que c'est vrai que si on est photographe, on est dans l'image. Moi, les premières fois..., maintenant ça commence à aller mieux même si j'ai toujours la petite montée de stress à chaque vernissage où la personne fait son petit discours et qu'on sait que le micro va arriver à toi, et qu'il va falloir parler de la série... Maintenant, ça va un petit mieux, je commence à le gérer en étant un petit moins rouge écarlate mais c'est toujours le moment vraiment délicat parce que j'ai fait ma série, je peux en parler plus facilement avec quelqu'un en face à face qui va venir me poser une question. Faire un discours, devant des gens, c'est vraiment un exercice. [...] Trouver les bons mots aussi, sans partir dans des discours compliqués que personne ne va comprendre...

C : *Au final, c'est quand même une satisfaction d'arriver à surmonter ça ?*

L : Ah oui, je suis ravie. Sur les dernières expo, je suis vraiment contente. Là, la dernière, c'était super, les gens m'ont dit : "Ah oui, ce que vous avez dit, c'était très clair, on a bien compris". Je me suis dit que j'avais fait des progrès mais ça se fait vraiment au fur et à mesure...

C : *Pour faire ça, as-tu eu des conseils extérieurs ? Est-ce que tu as été conseillée par ton agent ?*

L : Non... Mon agent, on n'a pas trop parlé de ça. Je pense qu'elle me fait confiance là-dessus. Mais beaucoup plus avec un photographe que j'ai beaucoup assisté et que j'assiste encore un petit maintenant, qui m'a beaucoup beaucoup aidé dans tout mon parcours. [...] C'est Cédric Delsaux. En fait, j'ai fait mon stage de 1re année à Gobelins avec lui. Je pense que j'ai eu vraiment beaucoup

de chance car je suis arrivée au moment où son premier assistant partait. Et du coup, on s'est vraiment super bien entendu parce que Cédric a un travail, lui aussi, de commande et artistique et il avait envie d'un assistant, il cherchait un profil un petit peu "Beaux-Arts" aussi... Et avec Cédric, on continue encore à se voir et lui a été de très bon conseil pour ça. A chaque fois que je me pose des questions sur quelque chose, vu que lui est déjà passé par là, il peut me conseiller et c'est super.

C : Toutes les demandes que tu as eues - tu parlais tout à l'heure des interviews - ce sont des demandes qui t'ont été faites en direct ?

L : Oui. Comme il y a mes coordonnées sur mon site...[...] Après, sur mon site, il y a marqué que je suis représenté par mon agent. Si c'est une agence, elle va peut-être plus contacter mon agent ou doubler le mél à mon agent et à moi.

C : Quelles sont tes relations avec les journalistes ? T'es-tu créé un réseau de journalistes ?

L : Ca, je n'ai pas trop travaillé là-dessus. Je les ajoute à ma mailing-list parce que je fais une newsletter de temps en temps ou si j'ai à communiquer. C'est quelque chose que je pourrai faire, de faire une liste un peu particulière, pour l'annonce d'une nouvelle série... [...]

C : On vient de lister tout ce qu'un jeune photographe fait aujourd'hui... Non seulement, tu fais ton métier de photographe mais aujourd'hui tu assures un peu tes relations commerciales avec tes commanditaires, à côté de ça tu continues d'animer des communautés plus ou moins régulièrement mais ça prend du temps... Tu assures directement ta propose médiation lors des expositions, ou lors d'événement spécifiques, en parlant de ton travail, en faisant des discours... Là, tu parlais des interviews que tu gérais... Je me dis, aujourd'hui, le métier de photographe, il a énormément évolué... Il y a moins d'intermédiaire, du coup vous êtes plus contactés en direct, et vous passez plus de temps finalement à gérer des choses dont vous étiez déchargés auparavant...

L : Oui. Il y a plein de photographes avec qui j'ai discuté justement... Je pense que c'est une vraie question. Moi, je suis jeune photographe mais un photographe qui a vraiment une activité très importante, qui est renommé, qui fait plein de choses, ça devient super compliqué... Je connais des photographes qui m'ont dit : "Là, en ce moment, je cherche quelqu'un pour bosser pour moi sur tout ça parce que je ne peux pas gérer Facebook, les méls, les interviews...". Ca devient presque étouffant parce que je pense que quand on est jeune photographe, on est un peu moins sollicité que quelqu'un qui vraiment fait plein plein de choses. Et du coup, ça devient compliqué à gérer si, à la fois, il y a le travail perso, les prod en commande, les interviews, etc...

C : Surtout qu'en termes de production, ça a évolué le boulot... Parfois, sur certaines commandes, il n'y a plus de DA. Vous jouez le rôle de DA et de photographe, sans compter que vous assurez parfois votre post-production...

L : Oui, ça devient très prenant. [...]

C : [...] Et en même temps, vous êtes astreints, de par la profusion des images et des acteurs, à communiquer plus...

L : Oui, parce que quelqu'un qui ne va pas le faire, pour le coup, on va vite le perdre. C'est vrai qu'on est rentré dans une spirale où il faut le faire, en fait. C'est plus trop un choix, c'est une nécessité parce que les gens ont besoin de voir de l'activité pour se dire : "Ah, ce photographe là, il fait ci, il fait ça...". Si d'un coup, on n'a plus rien sur un photographe alors qu'il postait des choses, on va se dire qu'il ne fait plus rien, alors que pas forcément... On devient un petit peu dépendant de ça aussi, malheureusement.

C : Les photographes plus expérimentés que tu côtoies, tu dis qu'ils cherchent à se décharger ?

L : Oui, il y a un moment où ce n'est plus gérable. Il ne peuvent pas être partout en même temps. Il cherchent à déléguer leur comm "plus administrative" : poster une photo, coordonner les interviews..

C : Une sorte d'assistant(e) ou de chargé(e) de communication...

L : Oui, en fait, c'est ça. Une personne qui saurait alimenter les réseaux, répondre aux mails de journalistes pour fixer un rdv, gérer toutes ces petites choses qui s'accumulent. [...]

C : Sur la relation à tes publics, tu disais que tu avais un peu d'interactions sur les réseaux sociaux et tu parlais tout à l'heure des échanges que tu avais notamment à l'occasion des expositions... Est-ce que, pour toi, c'est important cette relation ?

L : Pour moi, c'est même primordial. Parce que je pense que, je ne peux pas parler au nom de tout le monde, je créé aussi pour avoir le retour et le sentiment de ce que les gens ont ressenti quand ils voient une de mes images. Je ne le fais pas que pour moi. Forcément, j'ai mon univers et je gratte cet univers. Mais au fond, à chaque fois que je fais une image, je me dis : "Qu'est qu'on va me dire de cette image ? Qu'est-ce que la personne va ressentir ?". C'est sûr qu'à un vernissage, ce sont des super moments parce que les personnes viennent voir, qu'elles soit d'ailleurs un public averti ou pas de photo, et des fois c'est même encore plus fort quand c'est quelqu'un qui ne connaît absolument rien et qui vient me voir et qui va me dire ce qu'il a ressenti. Pour moi, c'est très très important.

C : Tu n'a pas peur de la confrontation avec les publics [...]

L : Non, je trouve ça vraiment super intéressant. Et même quelqu'un qui va venir vers moi et qui va me dire quelque chose pas forcément agréable à entendre. Parce que je suis dans un état d'esprit où j'aime bien me remettre en question... On va me dire : "Vos trucs tout blanc, je ne comprends pas. Pourquoi le blanc ?...". Mais, c'est intéressant parce que je vais répondre. Je vais dire : "Regardez, j'ai voulu faire ça comme ça parce que". Je me dis que peut-être que je vais lui dire un truc et il va se dire : "Ah, OK, elle a peut-être voulu faire ça...". Et c'est bien, moi je vais repartir et repenser à ce que la personne m'a dit. [...]

Annexe 1.3 : Entretien avec Micky Clément

Biographie : cf. Chapitre 2 - 2.1. Internet comme rampe de lancement : l'exemple de Micky Clément.

Retranscription de l'entretien avec Micky Clément (durée : 83:26)

M²³⁵ : Moi, ça fait 5 ans que je fais de la photo. C'est quand même plutôt récent. J'ai commencé - avant je faisais de la musique, je faisais tout autre chose, j'ai jamais fait de photo - du coup, j'ai d'abord commencé par faire un blog mais vraiment pour le plaisir, je n'avais pas en tête d'en faire mon métier. Et en fait, au bout de 6 mois-1 an, j'ai 1 commande, 2, commandes, 3 commandes, 10 commandes et du coup, de fil en aiguille, assez naturellement, c'est devenu mon boulot. Et là-dessus, j'ai très vite rencontré la galerie Derouillon qui m'a fait une première expo il y a 4 ans. Et depuis, je suis toujours représenté par la Galerie Derouillon. Mes boulots ont été assez diversifiés, j'ai fait un peu de presse, quelques pochettes d'albums, 2 ou 3 campagnes pub. Un travail plutôt diversifié : des portraits, des commandes... Pendant 3 ou 4 ans, j'aimais tout faire... Donc, en termes de comm', j'ai fait mon blog, après j'ai fait un site naturellement, j'ai fait un Instagram qui date d'il y a pas si longtemps que ça en fait. Je l'ai depuis longtemps mais ça fait peu de temps que je m'en occupe un peu. Donc, j'ai fait les choses un peu au fur et à mesure, comme ça. J'ai juste fait en sorte que mon site soit simple, propre et épuré. Le gros de ma comm', c'est mon Facebook personnel. En fait, j'avais déjà un gros réseau de musique dedans, musique plus comédiens, un mélange de publics, du coup je pense que cela a accéléré un petit peu quand j'ai commencé à poster les premières photos, les premiers travaux un peu pro, ça a accéléré un tout petit le truc, je pense, le fait d'avoir ce réseau là de base. Et, après, j'ai fait un Facebook pro, une fan page. Je ne m'en occupe pas régulièrement tout ça, du coup c'était hyper intéressant tout ça (cf. travail réalisé au CELSA). [...] J'aimerais en avoir qu'une, sauf que comme mon truc perso, je l'utilise énormément, je ne sais pas comment gérer le truc. Moi, ça ne me dérangerait pas de virer ma page fan et de garder ma perso mais est-ce que c'est intelligent de faire ça, je ne sais pas... [...] Je sais que ma fan page, elle est presque inutile. [...] Ma page perso, je l'utilise comme une page pro. Je ne mets que des infos professionnelles, je ne mets jamais de trucs personnels. Du coup, je l'utilise comme ça et je trouve que j'arrive à pas trop mal la gérer, régulièrement, du coup j'ai une interaction en privé avec les gens. Elle est super. Ma page fan, je t'avoue que je ne sais pas à quoi elle sert. Donc, idéalement, j'aimerais virer celle là et garder ma page perso. [...] Pendant 3 ou 4 ans, j'ai navigué un peu comme ça en faisant plein de travaux, plein de trucs. Il n'y a pas si longtemps que ça, on va dire 6 mois, c'est en en parlant longtemps avec Benjamin Derouillon et Stéphanie (directrice de la galerie), que tu vas rencontrer tout à l'heure... Benjamin a une influence sur moi, parce que je trouve qu'il a du pif, en plus d'avoir bon goût, il a surtout du pif en termes de comm', de stratégie, d'impact. Avant, Benjamin bossait dans la banque, le milieu financier. Il avait plutôt un bon poste, je pense. Quand il a monté la galerie, il y a 4-5 ans, il a cette fibre d'entrepreneur, de comm', d'image, à sa façon à lui avec ce qu'il est et son passif de 10 ans d'expérience professionnelle dans d'autres milieux. Benjamin, depuis 2 ans, il m'aiguille un peu : "à ta place, je ne mettrai pas les travaux de commande par exemple, je trouve que ça nuit à ton travail", mais toujours avec des pincettes parce qu'il me laissait aussi faire ce que je voulais. Du coup, je l'écoutais, je l'écoutais... Il y a pas longtemps, j'ai eu un rendez-vous chez Iconoclaste, une grosse agence de photographe et Marwen, le DA que j'ai rencontré là-bas, il m'a dit exactement la même chose, mais en 2 s. : "Ca c'est super, ça c'est super par contre, ce travail là et ce travail là, il est pas super et ça nuit...". Tout ça réuni, depuis quelque mois, je me dis : "Bon, je vais resserrer tout ça, je vais les écouter, et en plus ça rejoint mon propre sentiment". Moi, ce que j'adore, c'est faire mon travail de galerie, c'est faire des reportages, ça j'adore, et une fois de temps en temps, j'aime bien. Mais tout le reste, je le fais d'une façon alimentaire, c'est cool, mais ce n'est pas un truc que j'ai super envie de défendre ou de mettre en avant.

²³⁵ M : Micky Clément

C²³⁶ : On le voit quand on regarde les sites des jeunes photographes, souvent quand ils démarrent, ils mettent les deux - travaux de commande et travaux plus personnels - parce qu'il faut bien commencer, il faut bien se construire une image... Après, cela dépend à quoi on se destine. J'ai eu un entretien avec un commissaire d'exposition qui s'appelle Gabriel Bauret [...]. Il disait justement qu'à un moment donné, ça brouillait les pistes de mettre la commande à côté des travaux plus personnels et que les photographes étaient amenés à choisir de promouvoir l'un ou l'autre, et de se lancer plutôt dans une voie ou l'autre, et de faire le deuil des travaux de commande par exemple...

M : C'est vrai que les premières années, c'est dur parce que tu as un peu l'impression de devoir faire un choix, c'est super difficile. Même moi, en termes de plaisir, je prenais du plaisir un peu partout. Je ne vais pas gommer une partie de mon travail pour une autre. Mais sauf que là, voilà, depuis quelques mois, j'ai fait le parcours en écoutant ce qu'on m'a dit, et aussi avec mon sentiment à moi, donc là je resserre tout. Je refais tout mon site en ce moment. C'est un ami à moi, Anthony, qui est un très bon webdesigner et qui gère super bien ça. Je vais faire un site où il y aura très peu de photos, une petite dizaine, voir un peu moins. Pas de rubriques mais par contre afficher clairement mon travail de galerie, mettre un portrait, mettre une photo de reportage mais entourée de photos de mon travail de galerie mais vraiment avoir très peu photos, pas de rubrique, un truc très épuré aussi. Du coup, gommer tous mes trucs de commande. [...]

C : Du coup te créer un image plus de photographe de galerie, d'art plus que de photographe de commande, sachant que la commande tu continueras peut-être à en faire... Cela apparaîtrait peut-être plus chez ton agent...

M : Exactement. Alors, pour l'instant, je n'ai plus d'agent, j'ai quitté See Studio. En termes d'impact, je ne sais pas comment les gens le verront, si j'ai un super site avec 6 photos hyper parlantes, hyper fortes, une marque de chaussure ou de je ne sais pas quoi, voit mon travail en galerie, ça va lui donner peut-être encore plus envie que de voir un site où j'ai plein d'autres trucs. [...] J'ai réussi à faire ce cheminement là pour arriver à ce résultat là : moins j'en montre et plus c'est fort, et plus ça m'apportera de choses. Donc là, je refais le site au mois de juin-juillet, je pense que je l'aurai mi-juillet. Benjamin m'a dit "Vire ton blog". Ce que vous me conseillez aussi. C'est pareil, c'était hyper dur pour moi, parce que pour moi, c'est un peu mon carnet de notes. En vous relisant, c'est vrai que j'ai posté 4 trucs en un an. Il n'a plus trop d'utilité en fait. Donc, je vais le virer [...]. Voilà en gros, où j'en suis. C'est vrai que j'ai vachement de mal, par exemple sur Instagram, je sais qu'il faut mettre des trucs intimes, perso... [...] un peu plus décalé, pas de l'image frontale. Jusqu'à présent, j'ai essayé, j'en ai fait et puis j'ai tout viré. Je n'ai pas trouvé mon angle. Ce n'est pas facile. Je vais essayer de le faire et je vais essayer de trouver mon angle, je ne mets plus que mes photos, mais je mets des trucs d'expo que je vais voire, des références, même des trucs pas intimes mais perso, un peu rigolos, décalés un peu. Voir, essayer de trouver une couleur à ce truc là. Je sais qu'il faut que je joue le jeu. Je suis sûr que même si aujourd'hui, ça m'amuse moyennement je vais - a priori - y trouver à un moment donné du plaisir, quand j'aurai trouvé l'angle [...].

C : Dans le dossier, on s'est posé la question du temps. On s'est dit que tu avais développé beaucoup de réseaux. Du coup, on a pensé que c'était plutôt toi qui les animait et qu'effectivement, ça devait te demander du temps et que tu n'avais pas forcément beaucoup de temps à consacrer à ça.

M : La vérité, le temps je l'ai. Je l'ai et en plus - a priori - je peux prendre plaisir à le faire. C'est juste qu'il y a un moment donné, je suis rentré dans une logique de comm' sur Internet où je me disais - je caricature - "J'y vais frontal, j'annonce une expo, je mets une photo, et je ne mets pas commentaires dessus, je fais ma promo et c'est que de la promo". C'est frontal, c'est sec, c'est froid. J'ai envie de ça parce que moi en tant que spectateur des réseaux sociaux - j'y passe un certain temps - j'ai toujours un peu - quand je vois d'autres photographes qui mettent des commentaires sur leurs trucs, sur l'actualité - c'est pas mon truc...

C : En tant qu'artiste, tu n'es pas obligé de commenter l'actualité, tu peux juste commenter ton travail ou celui d'autres photographes, si tu te sens légitime pour le faire... [...]

²³⁶ C: Christine Arrondeau

M : Oui, bien sûr. Ce que je sens bien, c'est de continuer à faire mon Facebook un peu comme je le fais. Et Instagram, essayer de m'amuser avec d'autres choses, à trouver un ton. C'est mon carnet de note, je montre ce que je vois, ce que j'aime bien. Après, j'ai une réflexion plus globale là-dessus, c'est à qui j'ai envie de m'adresser. Contrairement à un chanteur, à un musicien qui a un groupe, moi je m'en fous un peu de parler au plus grand nombre. Mon but du jeu, ce n'est pas d'avoir un maximum de gens qui aiment mon travail ou qui voient mon travail. Je dis ça parce qu'en fait, par exemple, je vois le travail que l'on fait en galerie, c'est une espèce de niche. Alors, il faut que je parle à cette niche là et si cela va au-delà de cette niche là, tant mieux. Mais ce n'est pas un truc - je caricature - ce n'est pas un truc super grand public. Du coup, contrairement à un musicien, là je pense que le but du jeu c'est de s'adresser à un grand nombre de gens, moi il ne se place pas exactement là mon problème [...]. Je ne suis pas à la recherche de la célébrité, et encore moins Internet, tout en ayant conscience et envie, malgré tout, d'être visible et efficace dans le réseau numérique [...]. La nouvelle stratégie, c'est ce site. [...] Je vire le blog. [...] Benjamin m'a conseillé de faire un Tumblr. Il me dit que c'est important. L'idée c'est de virer mon blog et faire un Tumblr un peu dans le même état d'esprit que mon blog et que ce soit, non pas un fourre-tout, mais là je pourrais mettre mes séries de campagnes pour des chaussures... mélanger un peu tout, un peu comme mon blog, en l'alimentant plus mais je mets un peu tout, mes trucs de galeries, mes trucs de commandes, mes portraits, une espèce de mélange. Sur mon site, il y aura le lien. Si les gens ont envie d'aller plus loin, ils ont la possibilité d'avoir un truc un peu plus fourre-tout, bien fait, joli mais avec un peu de tout.

C : [...] Le tout c'est de regarder le temps dont tu disposes pour animer ces réseaux. En discutant avec d'autres personnes, et notamment mes anciens de collègues du département photo de GOBELINS, je les interrogeais sur les pratiques des jeunes sortants. Ils m'expliquaient que certains consacraient une bonne heure par jour à publier sur les réseaux et à interagir avec leurs communautés...

M : Il y a un autre paramètre, et pas des moindres, je n'ai pas une production de dingue. C'est-à-dire que je ne peux pas poster tous les jours, il m'arrive pendant 2 ou 3 mois de ne pas faire une seule photo par exemple. Je bosse sur des projets, j'écris, je bosse beaucoup mais des fois, pendant 2 mois je ne fais pas une seule photo. Mes deux - trois premières années de photo, j'étais très instinctif donc je faisais beaucoup de choses. Plus j'ai de commandes, du coup, le truc s'est un peu renversé. Du coup, maintenant, je fais des photos quand j'ai des commandes ou quand j'ai une expo, avec des dead lines, des trucs mais instinctivement, je produis moins pour moi. Donc, pour alimenter, je n'ai pas la matière pour alimenter tous les jours, non, toutes les semaines, à peine. Donc, il y a vraiment une problématique qu'il faut que je prenne en compte. [...] Pour l'instant, c'est encore un peu nébuleux pour moi. Déjà, je pense que le fait de tout resserrer - je me dis - "Je fais un travail de galerie, un travail de reportage", j'ai ces deux choses là, c'est les deux choses que je mets en avant. Peut-être que déjà, par exemple, par rapport à Twitter, je vais animer un peu le réseau journalistes et du coup, ça va peut-être me donner l'envie de pousser un peu plus le reportage. Du coup, je vais peut-être avoir un peu plus de matière. Le fait de refaire mon truc va peut-être me re-déclencher une envie. Je me souviens, au tout début, quand j'ai commencé mon blog et mon Facebook avec les photos, le fait d'avoir les réseaux sociaux était une excitation absolue. C'est-à-dire qu'en faisant mes photos, mon but final était de poster le truc. C'était hyper excitant. Il y avait une espèce de but final, "c'est cool, je vais faire une belle série, je vais ressortir 2 ou 3 photos et puis pour Facebook, ça va être super". Je pensais comme ça. Et maintenant, je ne le pense plus vraiment comme ça et c'est con parce que j'ai un peu perdu l'amusement et le jeu que je pouvais avoir les réseaux sociaux.

C : Peut-être parce qu'au début, il y avait moins d'enjeux professionnels. Il y avait un côté ludique, l'envie de connaître l'avis des autres, se sentir soutenu dans sa démarche... Alors que maintenant, tu as basculé dans l'activité professionnelle et du coup, les enjeux ne sont plus les mêmes...

M : Oui et cela, ça change tout... Je suis parti 2 ou 3 fois en deux mois, j'a fait de la navigation. J'ai fait des photos, elles sont bien [...]. Avant je les aurais postées, maintenant je les poste plus. Ce n'est pas des photos que je vais exposer en galerie.

C : Ce sont des photos plus perso dont tu n'est pas professionnellement satisfait ?

M : Oui. Voilà. Avant je les aurai postées, là je les poste plus.

C : Ce serait plus des photos que tu mettrais sur Instagram pour le côté un peu fun, le petit clin d'oeil mais sans en faire quelque chose de pro [...].

M : Du coup, je me suis un peu limité dans l'expression sur les réseaux sociaux.

C : C'est le basculement dans l'activité professionnelle qui fait ça. Tu as pris conscience que cela pouvait te desservir de publier des choses qui ne te paraissaient pas abouties. Donc là, tu es en train de recentrer en te disant comment je re-communique de manière différente.

M : Oui, exactement, il faut que ça soit hyper qualitatif, tout le temps, dans une même ligne. Et j'aime bien en plus, ça m'excite vachement du coup. C'est une autre approche mais le challenge est plus haut, il est chouette. Je suis content de resserrer tout ça. Je pense que ça va me donner des envies plus précises et donc je vais réussir à les faire. Il y a encore 6 mois, ça partait dans tous les sens. J'avais contacté des agences, je voulais faire de la mode, des trucs, etc... Puis après profondément, je n'ai pas vraiment envie de faire ça, c'est même un truc qui me rebute. Donc, c'était pour de mauvaises raisons. Je vais me recentrer sur les trucs que j'aime faire.. J'espère qu'à la rentrée, le fait de resserrer le propos, ça va me donner des envies plus précises. Et que, du coup, je vais être un peu plus productif.

C : [...] Tu n'as pas suivi d'études photo au départ. Tu es musicien de formation ?

M : Non. J'ai fait des études de théâtre. J'ai fait le Conservatoire de Paris. J'ai fait 10 ans de musique. J'ai un peu arrêté la musique du jour au lendemain. Je n'avais plus de maison de disque, plus de tourneur. J'ai eu une période de 2 ans un peu hard. [...] J'avais mon projet à moi, je chantais en français. Et après, j'avais un autre groupe en anglais, c'était une fille qui chantait ; j'écrivais pour elle. J'ai eu 2 ou 3 projets... J'ai un peu arrêté du jour au lendemain. Et je me suis mis à la photo un peu comme ça, par envie.

C : Tu as une soeur qui fait de la photo aussi. [...]

M : Oui. Elle fait plein de truc pour les enfants, les magazines pour enfants. Elle est plus là-dedans.

C : [...] Concernant la "Jeune Photographie", est-ce que tu considères que tu rentres dans cette catégorie ? C'est quoi pour toi la "Jeune Photographie" ?

M : Moi, oui, je pense que je rentre dedans parce que ça ne fait pas longtemps que je fais de la photo, ça fait 4/5 ans. J'ai fait ma première expo il y a 4 ans, ça fait 5 ans que je fais de la photo. En galerie, il faudrait demander à Stéphanie, mais je pense qu'on me considère comme entrant dans la catégorie "Jeune Photographie", il me semble.

C : Et c'est quoi pour toi cette catégorie ?

M : Pour moi, c'est la génération... Ce n'est même pas une question d'âge... C'est la génération photo numérique, par exemple, ça, ça pourrait être un élément. Pas que ça mais il y a toute une nouvelle génération depuis 5/6/7 ans de nouveaux photographes qui font du numérique. Ce n'est pas si vieux que ça la professionnalisation de ce genre de photographe que numérique. Si ?

C : Je pense qu'il y a des gens qui travaillent avec que du numérique depuis assez longtemps. Mais, après, peut-être que l'entrée dans la photo artistique et les galeries est peut-être plus récente. [...] C'est des choix artistiques. Les gens qui vont plus vers la photographie argentique, je pense qu'il y a derrière aussi plus l'envie de développer un projet personnel qui répond à d'autres critères que le critère de la photo numérique. Aujourd'hui, dans la commande, la grande majorité qui travaillent sont en numérique. C'est passé dans les moeurs.

M : Oui. Quand j'ai commencé il y a 5 ans, j'étais un peu gêné de faire du numérique. Il y a avait une espèce d'échelle de valeur numérique / argentique. Et j'ai eu, pendant un ou deux ans, parce que j'ai eu 2 ou 3 réflexions sur le numérique, « c'est facile, tout le monde fait du numérique et a du numérique, et donc c'est facile ». Et en fait très vite, je me suis rendu compte d'un truc à la galerie, par rapport à la clientèle, aux collectionneurs de la galerie, c'est que tout le monde s'en fout. A la galerie, on ne m'a jamais demandé si c'était de l'argentique ou du numérique. [...] Et on a eu déjà des interviews, j'ai eu des collectionneurs [...] pendant mes expos, on m'a a posé plein de questions techniques, de temps de pose, de choses diverses... Il n'y a jamais eu le sujet argentique / numérique. De coup, ça m'a complètement décomplexé là-dessus. [...]

C : La question de l'argentique, du numérique, c'est une fausse question.... ?

M : Oui, je m'en suis rendu compte après. [...] La "Jeune Photographie", pour moi, c'est un truc de génération. Je réfléchis, c'est hyper intéressant. [...]

C : Tu dois connaître le festival Circulation(s)... Tu te reconnais là-dedans ?

M : Oui et non. Je me suis rendu compte d'un truc il n'y a pas longtemps, que par exemple, le Festival d'Arles, le Festival Circulation(s), ce n'est pas la même chose que le réseau galeries d'art contemporain à Paris... et ça, je m'en suis rendu compte il n'y a pas longtemps. La galerie, c'est 80% de mon activité et de mes revenus. C'est donc important pour moi. Et je me suis rendu compte que c'étaient vraiment deux publics complément différents. A la galerie, je suis le seul photographe. Enfin, il représente un autre photographe - Jonas - mais sur 15 artistes, il n'y a que 2 photographes. En fait, en galerie, toutes les galeries d'art contemporain, c'est assez rare qu'il y ait des photographes. [...] Et je pense qu'à Arles et Circulation(s), j'ai l'impression que je ne rentre pas dedans. Arles, j'ai l'impression que c'est un mixte de jeunes photographes mais avec une mentalité de vieux de la vieille qui gèrent le truc. [...] Circulation(s) et Arles, par exemple, il y a beaucoup beaucoup de photos de reportage, sociales. [...] Moi, avec ma dernière expo avec les palmiers - "Waiting period" - où je pars dans un truc un peu barré - où il y a très peu d'affect social, d'engagement. Il y a un espèce de truc - j'ose espérer - un peu poétique mais il n'y a pas ça. Et ça, je pense que ça ne passe pas à Circulation(s) et ça ne passe pas à Arles. C'est deux trucs un peu différents. Alors, du coup, je ne sais pas, la "Jeune Photographie", où ça se situe. Moi, encore, mes trucs, ils sont loin d'être barrés mais des fois, je vois des trucs de photo... Des couleurs, il n'y a pas de sujet, il n'y a rien... Est-ce que la "Jeune Photographie", c'est ça ou est-ce que la "Jeune Photographie", c'est une autre façon d'aborder le monde mais qui est exposée à Arles et à Circulation(s) par exemple... En fait, il y a des sous-catégories un peu partout. Alors, c'est compliqué de se placer. Moi, par rapport aux gens qui peuvent aimer ou pas aimer mes trucs, pour l'instant, je suis plus accepté en art contemporain, en galerie que dans le milieu style Arles et Circulation(s). Quelle est la différence, je ne sais pas ? J'ai l'impression que c'est difficile à saisir. [...] Mon sentiment, c'est que ce sont des photographes (à Arles, Circulation(s)) qui ont une formation, qui sortent d'une école et qui du coup, ont une façon de travailler la photo un peu plus classique, je pense... [...] En parlant avec Benjamin à la galerie, pour ma dernière expo, on avait une discussion sur le discours qu'il fallait tenir. On a écrit le texte, on s'est fait aider Léa Chauvel-Levy qui est une journaliste, qui m'a écrit le texte de l'expo. D'une façon un peu générale, je ne sais plus comment ça nous est venu, avec Benjamin, on a évoqué le sujet en disant qu'en fait, je n'étais pas photographe. Et profondément, je ne me sens pas du tout photographe parce que je n'ai pas la technique, je t'avoue que je ne comprends pas tout ce que je fais techniquement parlant. Mais vraiment pas. Après, j'ai ma mayonnaise, j'ai mon truc qui est précis mais ne me parle pas d'objectifs et de trucs.... Je vois à peu près mais c'est quand même très flou. C'est un espèce de truc où je ne me sens pas photographe. Par exemple, j'ai des lumières mais j'y vais au pif. Je ne maîtrise pas du tout ça, je maîtrise absolument la photo au flash, je n'ai jamais fait de photo en studio. Donc, il y a tout un truc technique, je ne sais pas comment ça fonctionne et ça ne m'intéresse pas. Parce que, du coup, moi je m'amuse... Des fois, je prends des lumières, j'essaye des trucs, "tiens c'est marrant comme ça »... [...] Les règles, je pense que moi, je les explose. Je fais des trucs de 2 mètres sur 2. Il y a un grain de dingue, avec des aberrations chromatiques dedans et c'est ça qui me plaît. Et c'est ça que j'a bossé au labo photo avec le tireur. Du coup, on a eu toute cette réflexion là avec Benjamin autour de cela... Benjamin me dit pas que je suis photographe, mais artiste-plasticien. Mon médium, c'est la photo. Mais, c'est anecdotique, en fait. C'est assez intéressant, je trouve, parce que ça m'a enlevé une aiguille du pied, un truc où je ne me sentais pas super légitime. [...] Par rapport, à la "Jeune Photographie", je ne sais pas trop. J'ai l'impression - je change d'avis en 5 mn là - je pense qu'en fait, je n'en fais pas partie. [...]

C : Comment as-tu été repéré ?

M : J'ai fait mon blog. Mon blog, je l'ai relayé sur Facebook. C'était mon Facebook perso et donc j'avais tout ce réseau plutôt musique, comédiens. Donc, tu vois, le truc est venu au début comme ça. Et la galerie, c'est une fille, courtière en oeuvre d'art, qui a vu mon blog - je pense via Facebook - qui m'a contacté et j'ai rencontré Benjamin comme ça. Je pense que mon Facebook perso, c'est 80% de mes commandes, de mon boulot. Des fois, pas de façon directe... Toutes les commandes que j'ai tout seul, hors galerie, les gens qui me contactent directement, tout part de Facebook.

C : Quand tu parles de commandes, c'est des commandes pour des projets ?

M : Oui. J'ai fait un campagne de fringues, des campagnes pour des compagnies aériennes. Tu vois, c'est le copain de copain, qui est ami avec moi sur Facebook, que je ne connais pas vraiment mais qui bosse, qui est attaché de presse pour une compagnie aérienne, ils cherchent un photographe... Et le truc, à la base, part de Facebook en fait parce que c'est le copain d'un copain... Mon réseau de commande, 80% voire 90%, c'est Facebook. [...] Me concernant, je ne vois pas où ça peut se passer ailleurs que sur Facebook. [...] J'étais chez See Studio pendant 2 ans, on s'est super bien entendus, c'était super. Je vais te donner les chiffres : en 2 ans, ils m'ont trouvé 0 commande. Et moi, en 2 ans, j'ai bien travaillé. Tout passait par moi, tout passait en direct. Du coup, après j'ai eu cette réflexion... Ca, c'était il y a 6 mois... Je me dit "Bon, j'aimerais bien être quand même dans une belle agence pour essayer de passer un cap, et justement faire plus de pub...". J'ai rendez-vous chez Iconoclast, chez Frenzy. Les 2 sont plutôt intéressés mais on ne valide pas le truc encore. Et puis, en fait, en réfléchissant à mon nouveau site, là où j'ai envie de me placer... Aujourd'hui, je n'ai pas envie d'un agent parce que, maintenant que j'ai resserré un peu le truc, là où j'ai envie de me diriger, la galerie gère à 100% le truc et ils le font à merveille. En presse, je travaille beaucoup avec Le Point. Je super suis content, ils commencent à m'envoyer de plus en plus sur les reportages. Je n'ai pas vraiment besoin d'un agent, si j'ai envie de contacter Le Monde, je les contacte. Un agent ne pourra m'apporter un truc de dingue par rapport à la presse. [...] Et en même temps un agent, je ne vois pas comment il pourrait aujourd'hui travailler sur moi parce que je n'ai pas encore de références assez importantes en pub ou en mode. Je n'ai pas fait de Vogue ou de grosses pub... Et je vois, See Studio, je pense que pour elle, c'était pas évident. Et même, les trucs de mode que j'ai fait, c'est des petits trucs. Ce ne sont pas campagnes pour Chanel. C'étaient des trucs un peu branchouilles, parisiens qui concernent un réseau de parisiens. Ces trucs là, j'arrive à les avoir tout seul. Alors, ma "frustration" a été de ne pas avoir de plus gros trucs. Si j'ai envie de taper un peu plus haut, là je suis obligé de passer par un agent. Ca ne pourra pas passer en direct. Mais est-ce que j'ai envie de le faire, c'est une autre question... [...] Je vois comment les grands photographes de mode ou de pub fonctionnent, je n'ai pas du tout, du tout cette approche là de la photo, et encore moins la technique. Alors, tu vois, quand j'ai eu rendez-vous chez Iconoclast, je n'ai rien dit. Mais il a commencé à me parler de Mondino, de untel, avec qui ils bossent... Je n'ai jamais bossé avec un assistant par exemple... [...] Si jamais, chez Iconoclast, ils me prennent et puis qu'après, j'ai des grosses commandes, je prendrai un super assistant qui s'y connaît vraiment et puis ça le ferai. Mais, je ne l'ai jamais fait, je ne sais pas comment cela fonctionne... [...] C'est vrai, des fois, on me demande des stages. [...] Je suis super solitaire dans mes trucs, je suis tout seul, j'adore faire mes trucs tout seul, même les grosses commandes que j'ai eu pour une compagnie aérienne - TBWA - il y a avait le DA, une équipe de 10/15 personnes... Je suis venu avec ce sac à dos là. J'avais mes deux petits appareils photos, mes petites lumières led. Le DA, on s'était eu avant au téléphone, et je le sentais assez cool, il m'avait envoyé par exemple une grille de colorimétrie... Je me dis "Qu'est-ce que c'est que ce ce truc ?". Je l'ai appelé direct : "Ecoute, ma façon de bosser, c'est comme ça, comme ça...". Il me dit : "Ne t'en fais pas. J'ai vu ton travail. C'est super, t'inquiète pas". Il m'a rassuré. Je me suis ramené au truc, à Roissy, [...] et tout s'est super bien passé. Heureusement qu'il y avait le DA de TBWA qui était chouette parce qu'il m'a mis à l'aise direct. [...] C'est une façon de faire que j'aime bien et que j'ai envie de garder. [...] J'ai envie de garder un peu cette approximation. En ayant conscience et ayant envie de faire un truc hyper lisible, de plus en plus resserré, j'ai un peu envie de garder ce côté artisanal aussi. [...] C'est un équilibre qui n'est pas évident à formuler. [...]

(Concernant la gestion des interactions sur Facebook)

M : Il y a rien de perso sur mon Facebook perso. Dès que j'ai un commentaire de la famille, je le dégage. Je veux que ça reste, c'est peut-être du coup, professionnel. [...] Des fois, dès que c'est trop copain-copain, ça m'est arrivé de virer des trucs. Je veux être un peu froid, professionnel dans le truc, et je le fais peut-être un peu trop... [...]

(Concernant le milieu de l'art contemporain)

M : Le milieu de l'art contemporain, il y a un truc très snobinard. Et très élitiste, mais d'une façon un peu - qui existe dans le milieu de la photo - presque nonchalant, un peu hautain. Il y a ce côté là. Moi, il y a des trucs que j'aimerais bien faire mais que je ne peux pas faire. J'aimerais bien postuler à Arles, j'aimerais bien postuler à un concours Picto ou à d'autres trucs... et, alors que que je t'assure que je ne

suis pas comme ça et que je ne fais pas partie de ce milieu, eh bien, je m'en empêche, je ne veux pas le faire et je sais que j'ai raison de ne pas le faire par rapport à ce milieu là. Parce que l'art contemporain, c'est un milieu riquiqui, entre-soi et du coup, je n'ai pas trop intérêt à sortir de cela. [...] Du coup, des fois, je suis un peu frustré. [...] J'ai une copine qui est photographe depuis 20 ans, une super photographe, beaucoup de photo de mode. Elle a mis un doigt de pied dans l'art contemporain, mais elle jamais vraiment réussi à trouver une galerie. Et, il y a 2 ou 3 ans, elle a gagné SFR Jeunes Talents. Et bien, je pense que ça l'a desservi comme jamais, par rapport à ses ambitions et par rapport à là où elle voulait aller. [...]

C : Pourquoi a-t-elle postulé à SFR Jeunes Talents ?

M : Je pense parce qu'elle a jamais réussi à sortir de son milieu de photo de mode, et que je pense que son ambition était plus d'aller dans une galerie et que, par la force des choses, à un moment donné, quand tu moulines un peu, tu essayes tel concours, tel truc et elle l'a gagné... Et vraiment, quand j'ai vu le truc, je pense que ça ne la grille pas mais ça ne la sert pas, ça ne la sert pas à 40 ans d'avoir gagné ce truc là. [...] Ca l'a mise dans un truc "pas classe"... [...] Je commence à comprendre, un petit peu de loin, le truc. Je vois ce côté un peu supérieur que veulent se donner l'ambiance des galeries, etc..., eh bien, tu es obligé de jouer un peu le jeu. Même si viscéralement, je ne suis pas comme ça, je me place, en termes de comm', au dessus du truc. C'est frustrant parce qu'il y a des trucs que j'ai envie de faire... Du coup, je passe un peu ma vie avec des galeristes, etc qui sont les gens les plus simples et les plus adorables du monde, mais professionnellement, ils se placent sur un truc... [...] La dernière expo, je suis parti pendant un mois, j'ai fait ma série. Et, je reviens avec ma série et je montre ma série à Benjamin Derouillon qui me dit : "Ah, c'est super". Et on parle de l'installation. Et Benjamin me dit : "on va mettre 3 photos, 1 par mur et puis voilà". Je fais : "C'est-à-dire ?"... Et là, Benjamin argumente : "Aujourd'hui, dans l'art contemporain, à la FIAC [...], les mecs louent un mur à 50.000 euros à la FIAC, ils mettent une petite oeuvre comme ça et c'est tout". Il y a un langage... Je ne savais pas trop quoi en penser : "C'est du foutage de gueule, je te ramène 100 super photo et on va en mettre 3". Et Benjamin, il a ce discours là qui est réfléchi et aussi un goût. Et en fait, j'ai fait confiance à Benjamin. Et en fait, j'étais trop content. C'est-à-dire qu'en termes de goût personnel, d'impact, je me disais : "C'est trop la classe, c'est hyper beau un mur avec juste une photo". J'étais hyper content et fier. Ce n'était pas une expo photo, c'était une expo d'art contemporain. Je mets les trucs à valeur égale mais du coup, je me dis : "C'est cool, Benjamin m'a emmené, on a fait une expo d'art contemporain". Et du coup, on a eu des retours de galeristes, etc... Et le pari, il était super gagné. Et j'ai des gens qui avaient mes 2 ou 3 expos d'avant [...] mais qui ne connaissant pas trop l'art contemporain, qui n'ont pas détesté mais qui ont préféré les expos d'avant. Mais, les expos d'avant, c'étaient des expos photo. C'était plus une installation d'expo photo. En fait, j'étais super content de ça. On est allé au bout du truc. Du coup, ça m'a excité pour la suite. En fait, je peux m'amuser, au-delà de la photo, à faire des installations. Je peux faire des formats riquiqui ou énormes. Je peux mettre une bande sonore... Ca m'a ouvert un truc. Donc je suis hyper content parce que le résultat (de l'expo), j'étais hyper content et pour la suite, c'est super, je peux casser le code...

C : Du coup, tu te diriges plus vers le côté plasticien, que vers le côté photographe ?

M : Oui. Ca me plaît bien parce que je me dis que le spectre est super large. [...] L'influence de la galerie est énorme sur moi parce que je lui fais confiance. Et puis, on travaille super bien ensemble, ça marche bien, ça me plaît... Par rapport, à comment je fais de la photo et comment je suis venu à la photo, je ne me sens pas vraiment photographe, je me sens plus à l'aise dans cet environnement. [...] Du coup, je me cale plus sur la comm' de la galerie [...] que sur une comm' de photographe. Jusqu'à présent, je ne savais pas trop. Tu vois, le site, on en parlé beaucoup avec Benjamin et Anthony. On s'était dit, on va faire 3 catégories : galerie, reportage, portrait. En fait, à la fin, je vais aller au bout de ma démarche. Il n'y aura pas de catégories. Il y aura 6 photos et basta. On y va à fond. Je casse le côté "site de photographe". Il n'y aura pas rubriques, il n'y aura pas mes références. [...] Je t'avoue que dans le fond, mon pari c'est d'avoir une image forte, et qu'en la précisant, j'ai plus de commandes. Je communiquerai pas dessus (les commandes) mais mon idée cachée, c'est d'avoir plus de commandes. [...] C'est très difficile d'arriver à ça. Pour moi, là par exemple, mon site, aujourd'hui, il était parfait. J'ai resserré, j'ai enlevé plein de trucs mais force est de constater qu'il y a

encore trop de trucs... Chez Iconoclast, [...] le mec était super direct : "Tout tes trucs de galeries, c'est affirmé, c'est étonnant ; les portraits, on voit que tu es à l'aise ; le reportage, tu es à l'aise ; le reste, ça fait vraiment amateur, ça ce n'est pas bien...". En sortant du rendez-vous, il me dit : "Il vaut mieux montrer 6 super photos". [...] C'est drôle parce que Benjamin, ça fait 2 ans qu'il me parle de ça mais comme on est proche, qu'on se connaît bien... Et puis, le mec me dit ça, il me confirme ce que Benjamin me dit depuis 2 ans. Je fais OK, d'accord. Allez hop, je vais tout resserrer. (...).

Annexe 1.4 : Entretien avec Marion Hislen



Avant de se consacrer entièrement à sa passion - la photographie - Marion Hislen a notamment occupé le poste de responsable du pôle Photo et Livre de la Fnac, au sein de la direction de l'action culturelle. Elle a fondé l'association Fetart, dont elle est la directrice, en 2005. Cette association organise chaque année, depuis 2011, *Circulation(s)*, le festival de la Jeune Photographie européenne dont l'objectif est de faire la promotion des photographes émergents en leur donnant l'occasion d'exposer leur travail. Marion Hislen est commissaire de nombreuses expositions, dont *Paris-Pékin*, la première rétrospective en France d'art contemporain chinois à l'Espace Cardin.²³⁷

Retranscription de l'entretien avec Marion Hislen (durée : 40:00)

C²³⁸ : Ma première question porte essentiellement sur la Jeune Photographie. Qu'est-ce que c'est pour toi ? Comment tu la définirais ?

M²³⁹ : Pour moi, c'est l'entrée de carrière. C'est le passage à la professionnalisation. Peu importe l'âge. C'est ce qui représente ce qu'il y a plus nouveau par rapport à un marché existant.

C : Tu ne mets pas un critère d'âge ?

M : Dans le cadre du festival, il n'y a pas de critères d'âge. C'est vraiment début de carrière. Dans 99% des cas, ce sont des jeunes mais tu peux avoir un photographe comme Dollo, qui doit avoir 55 ans. Il a bossé pendant toute sa vie en tant que journaliste sportif et puis il a décidé de se mettre à faire un travail personnel. C'était sa première exposition de son travail personnel.

C : Ce serait plutôt un critère d'expérience, plutôt sur des travaux personnels que sur du travail de commande ?

M : Nous, c'est un début de carrière artistique.

C : Est-ce que pour toi c'est la même chose que la photographie émergente ?

M : Oui. Ces deux notions recouvrent ce qui se fait de nouveau.

C : Est-ce que ces jeunes photographes ont renouvelé leur processus de médiation, de médiatisation ? Est-ce que tu a vu des modifications, notamment avec l'arrivée des réseaux sociaux, d'Internet par rapport aux générations antérieures ?

M : Oui, la médiatisation a changé avec Instagram, Facebook, LinkedIn et les sites. C'est une évidence. Pour des commissaires d'expo, etc, tu peux, à travers les réseaux sociaux, découvrir ou en tout cas être au courant de ce qui se passe, de l'actualité de quelqu'un, c'est une façon assez facile de suivre des artistes, regarder leur évolution. Après, c'est de la médiatisation dans le sens où c'est de l'autopromotion. Ça pose la problématique de l'autopromotion qui est différente de la médiatisation à travers un tiers. Des fois, tu as l'impression qu'il y a des photographes qui font des trucs dingues... Il faut savoir se vendre. Il y en a qui sont bons dans l'autopromotion et d'autres qui sont moins bons.

C : Et c'est un vrai changement par rapport aux photographes des générations précédentes ?

M : Ce n'est pas que lié à la médiatisation. Le monde a changé. La photographie, c'est un métier technique, cela veut dire que c'est un métier qui évolue avec l'évolution technologique des appareils photo. Donc, le métier a changé...

²³⁷ Sources :

https://www.wipplay.com/user/fr_FR/Marion_Hislen/path/?additionalTitle=Marion+Hislen

<https://www.franceinter.fr/emissions/regardez-voir/regardez-voir-08-mai-2016>

²³⁸ C : Christine Arrondeau

²³⁹ M : Marion Hislen

C : Mais pas qu'en matière technique. Finalement, le métier a changé aussi en termes d'exercice du métier. Il y a beaucoup de photographe à qui on demande d'assurer la position de DA alors que c'était moins courant il y a 30 ans...

M : Après, comme la photographie se rapproche de plus en plus de l'art contemporain, il y a une mise en avant de plus en plus importante de la scénographie et de l'effet scénographique, et des matières, des encadrements, des perspectives, du petit, du grand... C'est l'évolution de la photographie contemporaine.

C : Est-ce que tu sens que les jeunes photographes que vous rencontrez à Circulation(s) sont sensibilisés à cette problématique de la communication, de l'autopromotion ? Est-ce que, pour eux, ça paraît évident qu'il est nécessaire aujourd'hui de prendre en charge une partie de sa communication ou est-ce que c'est quelque chose qui reste encore fluctuant selon les personnes et les pratiques ?

M : C'est fluctuant selon les personnes et les pratiques. Il y a des gens qui font plus attention aux réseaux sociaux que d'autres. Après, nous on voit bien qu'il y en a qui partagent plus ou moins... C'est leur personnalité.

C : Est-ce que tu penses que cette pratique-là se professionnalise ? Ou c'est quelque chose qui reste de l'ordre de l'instinct ou d'une pratique aléatoire ? [...]

M : J'en parle jamais avec les jeunes photographes. Pour être tout à fait honnête, je ne suis pas très réseaux sociaux. Même dans notre vie personnelle, on se rend bien compte qu'il y a des choses qui se disent, qu'il y a des choses qui ne se disent pas, qu'il y a une stratégie. Qui dit autopromotion, dit stratégie [...]. De toute façon, tu comprends instinctivement que ta prise de parole, surtout si tu parles en tant que photographe, elle doit avoir un sens. Elle est contrôlée.

C : Je pense que ça paraît évident pour des gens qui sont sensibilisés aux questions de communication mais ça ne l'est pas pour tout le monde... [...] Vous, en tant que Festival, quelles sont vos pratiques ?

M : Sur le Facebook du Festival, on parle essentiellement des artistes, on essaye de parler de l'actualité et de faire du suivi sur les artistes qu'on a exposés. C'est ça les deux grandes tendances.

C : Les discours que vous émettez sur Facebook, vous les écrivez vous, vous les écrivez en accord avec l'artiste ou vous reprenez éventuellement ce que l'artiste publie ?

M : On écrit et on publie nos articles. On s'est un peu professionnalisé sur le sujet et moi, je trouve ça trop. La valeur de notre festival, c'est qu'il est incarné par des vrais gens. Nous ne sommes pas le Palais de Tokyo, etc... Il ne faut pas perdre notre humanité qui fait notre force. Il faut de temps en temps qu'il y ait des photos de nous, des rigolades. Il faut que ça reste humain. Nous ne sommes pas une marque comme Coca-Cola ou Mars... Nous diffusons également les appels à candidature des partenaires. Dès qu'il y a truc photo intéressant, on le diffuse. Je crois qu'on fait trois posts par semaine. On a Instagram depuis cette année, enfin depuis l'année dernière, mais on s'en occupait pas du tout. On a pas mal réfléchi. On ne savait pas très ce qu'il fallait mettre dedans. On entendait un peu tout et son contraire : "Il faut voir les coulisses, faire un truc...". En fait, c'est pas vrai. C'est une galerie photo, en fait, Instagram. On diffuse beaucoup de photos de nos photographes, beaucoup de photos de l'expo. Et de temps en temps, un événement. C'est plutôt la diffusion des photos de nos artistes. Tu ne peux pas imaginer comme cela m'échappe.... Je ne suis pas très attachée aux médias en règle générale. [...]

C : Vous utilisez d'autres supports de communication, vous faites des relations presse....

M : La seule chose que nous n'avons pas, c'est un plan média.

C : Vous avez un partenariat avec la RATP...

M : Mais pas tous les ans, c'est ponctuel. On a un attaché de presse qui est vraiment super. [...] Elle nous dépose le truc. On l'a lancé sur la photo, maintenant elle ne fait que de la photo. On n'a pas de plan média. On n'achète pas de pub sur Internet. On ne fait que Facebook, Instagram et des relations presse, plus le site Internet.

C : Et des partenariats avec des magazines ?

M : On le fait mais je doute de l'efficacité du truc.

C : Le partenariat avec la RATP fonctionne pas mal, non ? Cela peut faire partie des choses qui peuvent donner à des photographes l'envie de participer au festival ?

M : Oui, mais j'espère que ce n'est pas que ce partenariat qui donne envie. Quand tu es finlandaise, que tu arrives, et que tu vois ta photo en 30x40 m à Opéra... [...]

C : Cette année, vous avez une bonne couverture presse ?

M : Nous, on est très suivi par la presse. Nous, notre difficulté, ce n'est pas la presse.

C : C'est quoi votre difficulté en termes de communication ?

M : En termes de communication, on en n'a pas beaucoup. Nos difficultés, c'est plutôt les finances. En comm', je n'ai pas l'impression qu'on ait de grosses difficultés. [...]

C : Tu as une chargée de communication ?

M : Non, c'est moi qui fait ça avec une stagiaire. Donc tu refais tous les ans... C'est ce qui fait qu'on évolue pas, qu'on tourne un peu en rond en fait. [...] Si on avait des financements, on aurait des salariés. [...]

C : Tu aimerais faire évoluer le festival ?

M : On essaye de le professionnaliser mais ce n'est pas facile.

C : Vu de l'extérieur, je trouve que c'est plutôt bien organisé. Il y a un bel effort dans la scénographie. On voit que "c'est fait à la main" par l'équipe mais c'est plutôt convivial.

M : Comme on est complètement indépendant, on dépend l'argent que l'on trouve tous les ans.

C : Chaque année, vous n'avez rien d'acquis, vous redemandez des contributions ?

M : Oui. [...] Cela fait 11 ans que le festival existe. [...] On arrive à autofinancer les projets mais la difficulté, c'est les salaires. [...] Je n'ai pas encore la clé du succès. Je cherche, je cherche... Mais, en termes de comm', je trouve qu'on est plutôt pas trop mauvais. [...] En mécénat de compétences, on a une agence de graphistes.

C : Vous en avez d'autres des mécénats de compétences ?

M : On a pas mal de partenaires mais en mécénat de compétences, c'est le seul. [...]

C : Sur vos autres partenaires ? Ce sont des partenariats d'échanges de service ?

M : Oui, nous sommes très forts pour ça mais ça ne fait pas rentrer d'argent. [...]

C : Est-ce que vous savez comment vos publics vous connaissent ? Comment ils sont venus ? [...]

M : Non, je n'en sais rien. Je pense que c'est intéressant quand tu fais des investissements (plan média)... mais de toute façon, je suis obligée d'avoir un site Internet, un Facebook... Nous n'en sommes pas là. [...] Nous sommes souvent hébergés dans les lieux. La problématique de la venue du public, c'est presque aussi voir plus une problématique du lieu... [...]

C : Vous envisagez de changer de lieu régulièrement ?

M : Non, vraiment on aime bien le 104. [...]

C : C'est un partenariat avec le 104 ?

M : Oui. Ils ne co-produisent pas mais nous ne louons pas.

C : L'entrée est devenue payante cette année ?

M : Oui, c'est la première année.

C : Ca a fonctionné ?

M : Je ne sais pas encore. C'est le 104 qui a géré la billetterie et qui doit nous faire un état des lieux. [...] C'est la façon la plus saine de générer des revenus.

C : As-tu une idée du nombre de personnes ?

M : Non, mais ce n'était pas très bon... [...] L'année prochaine, on revient en Janvier.

Annexe 1.5 : Entretien avec David Loignon

Biographie



Depuis 2014, David Loignon cumule les fonctions de Responsable département administration des études et Responsable département photographie à GOBELINS, l'école de l'image.²⁴⁰

Retranscription de l'entretien avec David Loignon (durée : 55:18)

D²⁴¹ : (...) Donc, je disais, en fait, tu vas avoir des profils différents, quand tu sors 35 jeunes, forcément ils sont tous différents. Souvent, quand on dit du jeune "lui, il a tout compris", en fait c'est effectivement, parce qu'il s'est pris en main. Il a compris comment fonctionnait le monde de la photographie et ce qu'il devait faire en termes de communication. C'est-à-dire qu'à un moment donné, il va faire sa communication personnelle sur Facebook, Instagram, etc... Quand je dis, il va faire sa communication personnelle : c'est une à deux heures par jour pour décrocher des clients. Après, il peut effectivement, selon ses projets, faire le tour des galeries - très difficile de rentrer une galerie. Laura Bonnefous, par exemple, qui elle avait tout compris et a toujours tout compris, elle travaille énormément. Elle a son activité professionnelle qu'elle choisit désormais- elle est opératrice sur les plateaux et puis après elle fait ses projets personnels. Un exemple : elle s'est inscrite à une lecture de book au 104, pendant les journées européennes de la Jeune Photographie. Laura Bonnefous qui s'inscrit à une lecture de book ?! Il y a quand même des milliers de photographes plus jeunes qu'elle ou plus vieux qui auraient besoin de le faire... Mais elle, tu te demandes pourquoi. Mais en fait, elle avait topé un gars, elle savait très bien qui elle allait voir. Il a regardé son book. Forcément, il a fondu devant son boulot et puis, ils vont se revoir parce que le type, il a accès à une galerie. Ce sont des gens qui ont effectivement tout compris dans leur approche du monde de la photographie, qui vont jouer à la fois sur le côté professionnel, c'est-à-dire qu'ils connaissent des photographes, ils peuvent devenir assistants et un jour devenir photographe, ça va être selon leur volonté ; ils vont avoir une communication importante sur les réseaux sociaux et pour le coup, tu as certains profils, ils ne vont faire que ça comme communication : Instagram et Facebook, et surtout d'ailleurs Instagram. On a un élève qui y passe quasiment 1h30 par jour. Ils ont des techniques pour se faire connaître, et ça marche. Il décroche pas mal de clients. D'autres vont passer par les circuits plus anciens : les galeries, les agents... et d'autres qui touchent à tout, en fait. Ces gens qui ont tout compris aujourd'hui sont une minorité. Beaucoup, dans les jeunes photographes, ne maîtrisent pas encore le milieu de la photo. C'est-à-dire qu'ils sont encore - à mon avis - assez passifs. La majorité des jeunes photographes sont passifs. Ils n'osent pas aller frapper à la porte de mécènes connus : Olympus, BMW... C'est vraiment tout ça, quelque part un peu la méconnaissance du système dans globalité. Même si nous, on peut leur montrer des choses, à l'école, on leur crée un peu ce réseau professionnel, on leur crée les entrées. Donc, ils vont connaître des professionnels. Ils vont travailler un peu sur les réseaux sociaux, ils vont faire un site Internet. Déjà, le site Internet, c'est assez passif : il faut qu'on vienne sur ton site. Tu renvoies de l'information à ceux qui sont connectés avec toi. Il n'y a pas une grande maîtrise : ils maîtrisent les outils techniques mais pas les techniques de communication.

C²⁴² : Ces techniques de communication, j'ai souvenir qu'à l'école, vous faisiez un peu d'initiation...

²⁴⁰ Source : <http://www.viadeo.com/p/00228uuofa8tad11?viewType=main>

²⁴¹ D : David Loignon

²⁴² C : Christine Arrondeau

D : Bien sûr, on fait du e-publishing. On leur fait faire un site Internet. Avec Ricardo, on va faire un cours de 3^e année qui effectivement sera dédié à la communication. Mais, c'est aussi pour cela que beaucoup de photographes ont des agents car ils étaient incapables de communiquer.

C : J'ai le sentiment que les agents sont plus dans la relation commerciale avec des commanditaires mais pas tellement dans la relation de communication. C'est-à-dire qu'ils ont un site internet où ils mettent en avant les travaux de leur "écurie" mais ils ne font pas de réelles actions de communication, de médiation ou de médiatisation... Ils ne font pas le travail d'un attaché de presse par exemple.

D : C'est bien le problème. Les jeunes photographes sont ravis d'être repérés par un agent car ils ont fait beaucoup d'effort pour cela. Au lieu de faire beaucoup d'effort pour être repéré par une entreprise, un directeur artistique, une galerie... tu fais déjà beaucoup d'effort pour être repéré par un agent et grâce à cet agent, tu comptes sur lui pour sauter un nouveau palier. Toi, tu n'as plus qu'à t'occuper de la production d'image et lui va tout faire... Et c'est aussi une erreur, car beaucoup d'agent attendent que les photographes aient un travail reconnu pour s'en occuper. Il y a une attente des uns et des autres... Les uns et les autres ne sont pas forcément raccord. Je connais des photographes qui disent "cet agent là, ça ne me va pas, j'ai rien, je n'ai pas de contrat" mais d'un autre côté, si toi, tu ne communique pas, tu ne te fais pas connaître, c'est pas lui qui va le faire. Il faut aussi que tu travailles sur toi.

C : Quand j'ai commencé à travaillé sur mon sujet, je me suis rendue compte qu'il y avait peu de photographes qui maîtrisaient les codes de la communication digitale. La plupart d'entre avait un site qui était hyper statique où on sentait que c'était mis à jour de temps en temps mais sans plus. Et que les réseaux sociaux, certains les utilisaient plus à titre professionnel mais pas tellement dans une optique professionnelle. C'est-à-dire qu'ils se servent des réseaux comme nous on s'en sert.

D : Sauf les quelques uns - les infimes - qui ont compris le truc et qui y passent 1h30 par jour. Par exemple Léonard Méchineau. Léonard discutait avec Fabrice Laroche qui hallucinait sur son nombre de suiveurs sur les réseaux sociaux. Cet élève a des techniques, il estime que cela fait partie de son travail. Il a pris ce créneau là. Après, la communication ça prend beaucoup de temps. Quand tu vois qu'il passe 1h30 par jour, c'est énorme.

C : Oui, mais je pense que c'est essentiel pour se faire connaître. Parce qu'aujourd'hui, je trouve que la visibilité pour un photographe, elle est difficile à acquérir dans la mesure où il y a énormément d'amateurs qui sont présents sur le web, sur les réseaux sociaux... et qui finalement pour certains font un travail qui peut paraître tout à fait valable et du coup, je pense que c'est aussi très difficile pour un photographe professionnel d'être identifié sur les réseaux sociaux comme un professionnel et de se constituer une communauté de soutien et aussi un réseau car au travers de leur communauté, ils se constituent un réseau.

D : Tout ça, comme tu le dis, c'est important, c'est primordial. Mais, il ne faut pas oublier qu'ils sont photographes et qu'ils doivent produire. Et, pour beaucoup, lorsqu'ils produisent une série, quelque chose, cela leur bouffe une journée complète. Et, c'est qu'à un moment donné, ils n'ont pas le temps. Alors tu as des gens comme Laura, qui sont des dingues de boulot. Pour les JEEP, je lui ai demandé de me faire un film de présentation de ses travaux parce qu'elle présentait ses travaux et GOBELINS. Elle m'a sorti le film en 2 jours. Elle a dû bosser jour et nuit. Mais qui est capable d'avoir cette puissance de travail et de pouvoir faire de la production, de la communication, du relationnel.... Il y en pas beaucoup qui sont courageux à ce point-là.

C : Je pense que ce sont des gens qui ont une organisation de travail efficace.

D : Tout va avec. On va toucher 3%. Le reste, ce sont des gens "normaux". Peut-être que la production photographique va littéralement prendre le pas sur leur temps. Ils n'ont pas le temps d'aller passer 1h30 sur les réseaux sociaux même si ils ont vu que le pote d'à côté le fait et que ça le fait connaître, ça lui ramène des contrats, du boulot.

C : Est-ce que tu ne penses pas qu'il y a un frein ? Ca m'a vraiment interpellé de voir qu'il y avait très peu de photographes qui savaient se servir de ces outils de communication au service de leur visibilité, de leur autopromotion... Du coup, je me suis demandée si il n'y avait pas un frein culturel au sens où certains jeunes photographes se considèrent comme des

professionnels mais aussi un peu comme des artistes et que donc finalement quelque part faire de l'autopromotion ce n'est pas pour eux.

D : Je n'ai pas l'impression qu'il y ait ce côté-là, en tout cas avec nos élèves. Car au départ, Gobelins n'est pas une école artistique. A un moment donné, ils savent bien qu'ils doivent rentrer dans le système. Souvent je me dis qu'ils ont un côté artistique mais ils sont assez concrets, sur les prix de vente, ils sont assez terre à terre. Donc, je n'ai pas l'impression qu'ils dédaignent la communication. Quand ils sont jeunes, ils n'ont pas bien pris conscience de l'importance de la communication. C'est comme quand tu leur fais des cours de droit et de gestion en 1^{re} année. Ils s'en foutent, c'est pour cela qu'on les a enlevés. Il faut les faire plus tard. Même en 3^e année, même si on veut vraiment les accompagner en termes de droit et gestion, je reste persuadé qu'une fois diplômé, ils retourneront voir Eric Delamarre, qui leur facturera 500 euros de l'heure. C'est un problème de maturité de pas pouvoir bénéficier de tous les éléments qu'on a pendant sa formation : droit, gestion, communication...

C : Sur la communication, à l'école, vous prenez un intervenant ?

D : On ne l'a pas encore fait. On va vraiment le faire en 3^e année, l'année prochaine (2016-2017). Il faut qu'on trouve un intervenant. [...]

D : Les élèves connaissent techniquement les outils mais ils ne savent pas s'en servir.

C : Ils connaissent techniquement les outils c'est-à-dire qu'à titre personnel, ils communiquent sur Facebook, etc. J'ai le sentiment que ce n'est pas tellement l'outil le problème, c'est la stratégie de communication. Ils ne savent pas ce qu'est une stratégie de communication digitale. On le voit car ils ne savent pas mettre en lien leur site internet et leur réseaux sociaux ; ils ne savent pas constituer de axes forts, stratégiques sur leur prises de paroles c'est-à-dire que sur le site internet, tu vas être sur quelque chose de plus formel, plus vitrine. Alors que sur Instagram, un photographe professionnel pourrait montrer son univers "coulisses", les coulisses de ses shootings, ses petits coups de coeur personnels, sans entrer sur le terrain familial. Sur Twitter, se constituer une communauté de journalistes, d'influenceurs. J'ai l'impression qu'ils n'ont pas compris la finalité des outils et ce qu'ils peuvent en faire.

D : Ils ne maîtrisent pas bien mais à un moment donné, quelques uns ne sentent pas prêts. Il y a encore cette pudeur à montrer ses images, à être jugé. Il ne faut pas oublier ce côté là. Certains, même si ils veulent devenir photographes, ont encore du mal à montrer leurs images. Quelque fois on fait un conseil d'évolution ici, on ne les sent pas à l'aise quand ils montrent leurs images. Alors, imagine montrer tes images au grand public, à une communauté - tiens, tu as une communauté de 50 journalistes qui vont juger ton image en 10 secondes et je pense qu'il y a aussi cela... Il ne sont pas certains de leur travail.

C : La confrontation au regard extérieur est compliqué.

D : Oui. Et de professionnels qui vont juger. Et ils le savent. Je vais mettre une image et à partir de cette image, les gens vont me juger. Et ça peut être super ou pas bien. Et ça, pour le coup, cet impact là peut être assez violent.

C : Oui. Mais finalement quand tu regardes la pérennité de l'information sur les réseaux sociaux...

D : Je pense que si tu publies de la merde pendant 6 mois, cela va te tuer. Si de temps en temps, on se dit celle là, elle est moyenne. Les gens vont l'oublier. Ils se souviennent qu'auparavant, tu en as publié 3 qui étaient excellentes. Et ils reviendront, d'ailleurs ils ne vont pas se désabonner. Ils vont se désabonner au bout de 6 mois si ils jugent les publications inintéressantes. Mais, les photographes ne vont pas jusque là.

[...] La problématique est de savoir comment fonctionne les mécanismes de communication. Ce n'est pas parce que tu as posté une photographie qui n'est pas belle, que les gens vont se désabonner et que tu es cramé. Les gens diront "elle est moyenne celle-là, c'est moins bien que d'habitude".

C : Le niveau d'interactivité est de plus important dans les communautés mais les gens ne sont pas systématiquement dans la critique ou l'attaque.

D : Non, c'est vrai mais on imagine ce que peut penser l'autre. Mais, même si on imagine que l'autre peut penser que la photographie est moyenne, ce n'est pas très grave.

C : Oui, parce qu'il peut y en avoir 100 autres qui pensent qu'elle est très bien.

D : Oui, en plus, exactement. Si cette personne là s'est abonnée, c'est qu'elle était intéressée, qu'elle a vu plein de belles choses. De temps en temps, tu en fais une qui n'est pas bien, c'est normal. On fait tous des choses moins bien. Et ça, ils n'ont pas conscience de ça. Ils visent l'excellence, ils veulent être irréprochables. Ils veulent être sûrs et certains que l'image est parfaite avant de pouvoir la mettre. C'est un manque de confiance mais c'est aussi lié à l'âge, à leur succès ou leur petit succès. Quand on fait des petits concours, et qu'il y a une photo qui est primée, c'est étonnant de voir leur réaction de surprise, toujours. Ils sont toujours étonnés et très touchés. On est dans un processus de construction. Je ne sais pas si tu te souviens de Charlotte Jolly de Rosnay qui a gagné un prix à Novancia et le prix du FIPC. C'est quelqu'un qui, diplômée de l'école, n'avait aucune confiance en elle. D'ailleurs, elle a continué, elle refait une autre école derrière, un master à Londres, je crois. C'est un peu le profil de certains photographes, introvertis, qui ne savent pas parler en public, pas se vendre.

C : Et ça, vous travaillez là dessus ?

D : Oui, on leur fait présenter leurs images. Dès qu'on a un brief avec un professionnel, on leur fait parler de leur image : parles-en, qu'est-ce que tu as voulu faire ? Quelquefois, c'est difficile. Mais, plus tu avances dans les années, plus la prise de parole s'enrichit. Même quand on est dans l'échange, devant la classe ou avec des professionnels, on les fait parler et on les "corrige". Par exemple, un élève qui dit "mon image ne va pas" devant le directeur marketing de Guerlain, les enseignants mais également le directeur marketing de Guerlain l'ont débriefé et lui expliqué qu'il ne pouvait pas présenter son travail à un client de cette manière. C'est comme cela qu'ils apprennent énormément. Mais, on aura aussi l'année prochaine des cours de communication personnelle, des cours d'expression, savoir parler de ses images. C'est vrai qu'on leur demande aussi beaucoup au photographe. On avait vu Publicis il y a 15 jours - 3 semaines et le mec nous disait qu'il avait bien senti que dans le monde de la photo que nos jeunes photographes qui sortaient de GOBELINS., techniquement, c'était nickel, c'était parfait. Et en plus, c'était des créatifs. C'est-à-dire qu'avant, et notamment chez Publicis, ils avaient des énormes budgets. Tu avais tout le monde sur le shooting, un créa ou deux, le styliste, le directeur marketing, plein de gens... Sauf, que les budgets se sont réduits. Et que dans ces budgets un peu réduits, certaines fonctions ont sauté et qu'aujourd'hui c'est au photographe d'assurer ces fonctions. Parce que lui, il a la créativité. Ça veut dire qu'au photographe, tu lui demandes d'être créatif, de construire une image, une idée, une communication sur un objet. Tu lui demandes de faire la photo, etc... En termes de temps, cela commence à faire beaucoup.

C : Tu penses qu'il y a une vraie évolution du métier de photographe par rapport à ce qu'on demandait à un photographe il y a 20 ans... Cette évolution, pour toi, elle est liée en partie au numérique ? au changement de statut ?

D : Je dirai au numérique au sens large, à tous les impacts du numérique. Ce n'est pas parce que le photographe a un appareil numérique mais parce que certainement d'autres en ont, et que tout le monde fait de la photo.

C : Parce que du coup il y a eu une remise en cause du statut du photographe professionnel. Le numérique a tellement impacté le monde de la photo qu'il y a très aujourd'hui de photographes salariés. Ils sont de plus en plus en free-lance. J'ai l'impression que la part des free-lance a beaucoup augmenté ces dernières années.

D : Il s'en sortent mieux financièrement.

C : Du coup, cela les oblige à faire à un travail qu'ils ne faisaient pas avant...

D : Oui. Ils font un travail - ça dépend des photographes. Tu en as qui ont une vraie recherche commerciale, ils recherchent des clients. Ceux là ne sont pas forcément dans la créativité. On va leur fournir le cadre, un styliste... La nouvelle génération est différente, on va leur dire : tiens, tu as un portefeuille, tu me fais une série de photo sur l'objet, qu'est-ce que tu proposes ? Il n'a aucune direction artistique. C'est à lui de tout faire. La préparation est donc beaucoup plus longue. Des gens comme Peter Lippmann, c'est ce qu'on leur demande aussi. On attend l'idée de génie du photographe. C'est un créatif, c'est un photographe. D'ailleurs, c'est un photographe - il vient appuyer sur le bouton presque - c'est ses assistants qui font la mise en place technique (régler la lumière, etc...). [...] Par contre, c'est lui qui a fait toute la création. C'est lui qui a créé l'image.

C : Je pense que ce métier est en train d'évoluer sous la poussée des impacts du numérique parce que maintenant on ne demande plus à un photographe d'être uniquement un technicien.

D : Des techniciens, Louis-Lumière en sort. Mais aujourd'hui, qui est photographe professionnel ? Ce ne sont pas les étudiants de Lumière, ce sont ceux de GOBELINS qui techniquement sont un peu moins bons. Tu vas discuter avec nos profs, c'est ce qui m'avait surpris en 2012 quand je suis arrivé dans le département, j'ai observé et je me suis rendu compte que les professionnels, les enseignants - pour moi ils maîtrisaient tout - non, ils ne maîtrisent pas tout, ce ne sont pas des geeks, loin de là. Ils ont autre chose, comme Olivier Mauffrey par exemple. Ce n'est pas un geek mais il a autre chose : un oeil, un style, une créativité. On ne peut pas tout avoir. Et bien nos étudiants, quelque part, ils partent sur cette voie là. [...]. Ce ne sont pas des monstres techniques. On en a quelques uns, comme Fabrice Laroche, parce que c'est personnel, c'est son truc. Nos étudiants, il arrive quelque fois qu'ils galèrent encore en 2e année pour brancher les câbles d'un flash... Ils ont d'autres côtés, et puis à force, ça rentre. Surtout qu'ils vont certainement commencer comme assistants... [...] On a une étudiante de 2e année qui est l'assistante d'une photographe artistique - enfin, elle ne sait pas faire une photo. C'est-à-dire qu'elle va composer une image mais derrière elle ne sait pas régler les lumières, c'est notre étudiante qui est rémunérée pour cela et qui fait tout. Elle lui donne ses instructions et l'assistante règle tout en fonction. Au final, c'est quand même elle qui a composé la photo [...]. La photographe c'est elle, et pas son assistante. Ce qu'elle est capable de créer est excellent. [...]. Elle marche bien. C'est assez surprenant. C'est pour cela que nos étudiants, ils ont la capacité technique - on suit aussi le mouvement actuel - ils ont forcément le côté artistique (créatif). [...]

Tout le monde sait faire de la photo avec le numérique. La différence entre un photographe professionnel et un photographe amateur, c'est sa capacité à déterminer l'angle de la prise de vue, la composition de l'image, sa capacité à créer une image. Je suis photographe professionnel car je sais prendre un photo, la créer. Ou je sais saisir l'instant : je me promène dans la rue, je vois quelque chose, j'ai les yeux ouverts, comme Olivier (Mauffrey), par exemple. Ou alors, ils vont voir quelque chose à partir de laquelle ils vont créer une image en post-production. Si ils veulent être reconnus comme photographe professionnel et vivre de leur métier, aujourd'hui, il faut qu'ils aient cela parce que tout le monde sait faire une photo. L'appareil fait tout ou presque. [...] La technique est quasiment accessible à tous. [...] Il faut que les jeunes comprennent bien qu'aujourd'hui il faut vraiment qu'ils aient ce côté créa pour pouvoir être reconnus.

C : Mais ce côté créa ne suffit pas, il faut qu'il sache communiquer sur leur travail en face à face ou sur les médias.

D : On commence à leur demander beaucoup.

C : Mais en fait, ils n'ont plus le choix. Les commanditaires ne prennent que des talents confirmés ou au moins visibles.

D : Je suis un commanditaire. J'ai 70 000 euros, je vais aller voir un grand nom mais des campagnes de pub à 70 000 euros, il n'y en a plus beaucoup. J'ai 15/20 000 euros ; déjà l'agence de pub ne veut plus de moi, je vais aller voir un photographe indépendant et je vais voir ce qu'il me propose.

C : Effectivement dans une agence, je vais avoir un DA qui va encadrer le photographe. Si tu travailles directement avec le photographe, il faut qu'il soit capable d'assurer le rôle de DA, de comprendre le brief, de le traduire en image...

D : Tu as poussé la porte de l'agence, tu es déjà à 20 000 euros... Donc les commanditaires qui ont ce type de budget, ils court-circuitent les process. En plus, tu as une génération qui parce qu'elle maîtrise la technique rapidement, facilement, du coup peut-être qu'elle a un peu plus de temps pour sa créativité et en plus elle a envie de créer. En plus, il y a des marchés artistiques qui existent aujourd'hui pour la photo. Ils ont bien en tête qu'il y a des possibilités de vendre une photo 500 euros minimum, quand ils sont jeunes. [...] Si tu peux faire des clients, vendre des photos, de la vidéo, tu commences à avoir des sources de revenus garanties et qui vont te permettre de vivre pleinement ta passion, etc... de faire tes projets perso, parce que c'est ça qui est enrichissant. Mais c'est gourmand en temps. Je pense que le parent pauvre de tout ça, c'est la communication [...].

C : Et pourtant, c'est ça potentiellement qui leur donne la visibilité... Une fois que tu as cette visibilité, tu peux avoir plus de propositions et donc choisir ce qui est le plus qualitatif pour toi.

D : C'est pour ça que ce sont ceux qui ont tout compris qui communiquent. Ceux qui ont vraiment compris à l'école, sur une trentaine, il y en a 4/5 qui ont compris. D'autres, c'est en sortant de l'école, durant la première année. D'autres, plus tard encore. C'est aussi quelque chose que tu comprends, quand à un moment donné, tu te dis, c'est bizarre, je n'ai pas de client. Et là, tu te dis comment je fais ? Derrière, tu commences à réfléchir [...]. Mais, ils ont cette chance du réseau qui peut leur servir professionnellement mais qui ne les incite pas à développer une stratégie de communication. [...] Quelque part, quand tu as du boulot, qu'il te plaît et que tu es chargé, tu n'en cherches pas d'autres. [...] Pour chercher autre chose, il faut avoir le besoin, faut avoir envie, faut avoir le temps, etc... Peut-être aussi que certains manquent d'ambitions. L'ambition va te pousser à vouloir progresser. Je pense que pour certains, il y a peut-être un problème d'ambition : il y a des choses inaccessibles pour moi maintenant ; je serai un photographe reconnu à 40 ans. Mais, si tu ne le prépares pas avant, tu seras photographe à 60 ans.

C : Tu dis que sur la communication, ils sont faibles. Ils n'assurent pas systématiquement leur médiation et leur médiatisation... Mais, quel est leur rapport aux médias ? Quelles relations entretiennent-ils avec les journalistes ?

D : Ils ont peu de relations avec les journalistes ou les influenceurs. Un exemple : le directeur général des Ressources Humaines de la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France (CCI PIDF) vient visiter l'exposition sur le handicap à la CCI. Il fait le tour de chaque photo et demande aux étudiants de parler de sa photo. Je vois deux étudiants que ça barbaît. Je leur dis : "c'est bien qu'il soit venu, qu'il n'ait pas délégué quelqu'un ; c'est un décideur à la CCI, si demain il a besoin d'un photographe, peut-être qu'il aura repéré aujourd'hui l'un de vous"... Et là je vois leur tête, ils venaient de prendre conscience que ce type était potentiellement important : ce type-là pouvait leur donner du boulot plus tard ou être un potentiel acheteur ou collectionneur. Ils sont parfois un peu déconnectés de la réalité. Pour les journalistes, c'est pareil, ils ne voient pas toujours l'intérêt de parler à un journaliste [...]. Alors, quand ils sont à l'école, c'est un peu ça. [...] On avait fait un exercice sur Marianne l'an dernier. Yves Portelli, le directeur de Gobelins, avait adoré une photo qu'il avait accrochée dans son bureau. Je pense que l'ancien président de la CCI avait beaucoup aimé cette photo et il a demandé l'image pour la couverture d'un rapport du Cese. L'ancien élève a accepté de céder l'image gratuitement car il avait compris que cela allait lui donner une visibilité [...]. Aujourd'hui, là à l'école, tu leur dis "on va utiliser une photo, on vous file 200 euros", ils répondent "ah ben non, c'est pas normal, ça vaut plus...". [...] Ils n'ont pas compris qu'il fallait qu'ils investissent, eux, qu'ils passent du temps avec des journalistes, des gens, qu'ils se fassent un réseau de futurs clients, de potentiels clients, de relais, de gens qui peuvent parler d'eux... [...].

C : Du coup, leur rapport aux institutions, outre le marché de l'art, aux fondations, aux résidences, aux organisations qui proposent des bourses comme la Bourse du Talent ou le Prix Picto... Est-ce qu'ils considèrent toujours que ces institutions sont des tremplins ou qu'ils ne sont plus obligés de passer par là ?

D : Les jeunes, quand ils sont à l'école, ne comprennent pas tous qu'il faut faire des concours. Quand ils sortent de l'école, ils commencent à comprendre l'importance de participer à des concours ou alors ils se sentent plus prêts à montrer leur travail, d'assumer. Et de se dire qu'ils ont une chance de gagner. Ils ont peur aussi de se griller : si je sors trop tôt, je suis grillé. [...] C'est un peu comme si tu vends une photo 200 euros et qu'on dit untel il vaut 200 euros, pas plus. [...] Il y a cette problématique de manque de confiance.

C : Du coup, ils approchent assez peu spontanément les grandes institutions...

D : Ils ont du mal à demander les choses. Autre exemple : Olympus nous prête du matériel. En échange, je leur mets à disposition 2 ou 3 étudiants. Ils ont choisi une ambassadrice Olympus parmi les étudiants. Ils lui ont filé le dernier appareil pro. En contrepartie, elle fait quelques séries pour eux. Cette étudiante passe en 3e année et doit faire une mission à l'international. Elle cherche des aides financières et je lui dis : "Tu as demandé à Olympus ?" "Ben non..." "Faut demander à Olympus, quelque part tu es déjà en partenariat avec eux, tu es leur photographe pour l'année, peut-être que tu

peux leur demander..." Elle dit "Ah ouais, c'est un bonne idée !". Donc, je lui ai demandé de me constituer un dossier. Elle me fait un beau dossier [...] et puis je fais suivre son dossier à Didier Quilain qui n'est plus le DG mais qui s'occupe des partenariats corporate. [...] Les étudiants n'ont pas le réflexe, mais une étudiante qui a déjà le pied dedans. Ca leur semble inaccessible. [...]

C : Ils n'ont pas la démarche spontanée d'aller au devant des institutions, de prendre contact avec des journalistes, de démarcher des entreprises pour se faire financer certains projets...

D : Soit ils se sous-estiment, ils sous-estiment leur travail, leur capacité à convaincre... Il y a quelques mois, les étudiants me disaient on ne pourra pas partir à l'étranger, ce n'est pas possible. Je leur dit "Ca coûte combien, quelqu'un a un budget à me montrer ?". Ils ne savaient pas. Après, je leur ai dit : "Une fois que tu as ton budget, on va chercher des partenaires"... T'en as d'autres, je me souviens d'Emeline, une autre étudiante, qui est intervenue qui dit "Tu montes un budget. Dans ta ville, tu peux aller voir le maire, le Lion's Club, etc.". Elle y est allée, taper à la porte de tout le monde. D'autres ont cette démarche, cela dépend de la vie qu'ils ont eu aussi. Certains qui ont été dans un certain confort, qui n'ont jamais eu besoin de se débrouiller, n'ont pas la méthode. On monte un dossier, on a des contacts, on va voir ces gens là, comment je les approche. C'est un peu compliqué.

C : Du coup, cela vous sert de cas concret pour les initier un peu à cela.

D : Complètement. A un moment donné, certains ont fait des dossiers et ont décrochés des aides. La démarche est intéressante. [...]. C'est possible. Ils n'ont pas en tête le champs des possibles. Ou alors, ils vont estimer le mur très très haut ou qu'ils n'ont pas les compétences pour le gravir, le franchir ou pas le temps. Chacun va se donner l'excuse qu'il veut. Quand tu y crois, tu vas tout mettre en oeuvre, tu vas bosser et cela te permettre de produire, de communiquer, de faire ton réseau. Et puis, au fur et à mesure, tu vas apprendre beaucoup plus vite. Très rapidement, tu vas constituer un réseau, connaître les codes. Tu en as d'autres qui sont un peu plus lents. [...].

C : Une dernière question... La Jeune Photographie, qu'est-ce que ça représente pour toi ?

D : Pour moi, je trouve que c'est très marketing. C'est bien parce que ça met en avant des photographes mais ce n'est pas forcément représentatif de la production photographique actuelle. [...].

C : Que penses tu de ces événements comme "Circulation(s)", des prix "Jeune Talents" ou des galeries qui se sont emparés du sujet ?

D : C'est très bien car cela fait bouger les choses. Et de toute façon, que ce soit la jeune ou l'ancienne photographie, les photographes en bénéficient. C'est ça qui est intéressant, sous un prétexte "Jeune Photographie", etc... on met en avant la photographie. Le monde de la photographie en bénéficie. On peut très bien être attiré par la Jeune Photographie, on vient voir, on regarde ce que c'est, on aime, on aime pas mais on va découvrir autre chose et puis de là, on va venir plus sur ces choses plus classiques. C'est pour cela que je parle d'un outil marketing [...] qui a son utilité, mais qui pour moi est là pour promouvoir la photographie dans son intégralité.

C : Et il n'y a pas de danger pour les photographes ? Comment les photographes le perçoivent ? Est-ce qu'ils le perçoivent comme toi ? C'est un tremplin, c'est bien ? Ou est-ce qu'ils le voient comme quelque chose qui pourraient être à termes enfermante ?

D : Non. Pour eux : "je suis au festival Circulations, c'est génial. je vais exposer mes photos, je suis hyper content. Et si ça peut aider à me faire connaître....". [...]

C : Pour toi, ce sont bien des vecteurs de médiations, de médiatisations qui peuvent avoir un rôle important dans la promotion du photographe qui est valorisé, mis en avant. Et d'ailleurs, le photographe doit s'avoir utiliser cela. Est-ce que tu penses qu'ils savent bien rebondir là-dessus ?

D : Pas beaucoup savent. Pas beaucoup ont compris l'intérêt. Quelques uns mais très peu en fait. Laura Bonnefous a été récompensée à la Bourse du Talent, Picto. Elle, elle a compris. Tu as des gens comme Fanny Viguier, Charlotte Abramow qui étaient à l'école lorsqu'elles ont présenté des concours. Tu en as 5/6 qui vont faire des concours. D'autres ne sont pas dans cet esprit là ou pas prêts.

Annexe 1.6 : Entretien avec Denis Rebord

Biographie



Photographe indépendant depuis 1996, Denis Rebord intervient en tant qu'enseignant-formateur et coordinateur au sein du département Photographie de GOBELINS, l'école de l'image depuis 2000.

Retranscription de l'entretien avec Denis Rebord (durée : 37:59)

C²⁴³ : Qu'évoque pour toi la "Jeune Photographie" ?

D²⁴⁴ : Dans ma position, j'ai plutôt tendance à penser à mes étudiants qui sortent. Donc plutôt des jeunes au sens propre : 25 ans à peu près. Et puis, c'est vrai que tu peux mettre des jeunes photographes, des gens qui peuvent avoir mon âge et qui se sont mis à la photo sur le tard. C'est possible. Mais je ne pense pas forcément à la Jeune Photographie à ce moment là.

C : Donc pour toi ça correspondrait plus à une classe d'âge et à la fois peut-être en termes d'expérience à une catégorie d'âge 25-30 ans...

D : Voilà, pour moi, c'est ça la Jeune Photographie.

C : et à une catégorie d'expérience qui serait plutôt relativement faible ou en tout cas en cours de professionnalisation...

D : Oui, parce que très vite, après, tu n'est plus jeune. Moi, on m'appelle, dans mon monde professionnel, un sénior... [...]

C : Donc pour toi, ça évoque plutôt une classe d'âge, une expérience plutôt "débutant", en cours de professionnalisation... Des jeunes qui se lancent...

D : Je ne dis pas "débutant". Pour moi, la Jeune Photographie, ce sont des gens assez confirmés mais qui sont jeunes.

C : Mais confirmés par quoi ?

D : Parce qu'ils ont un regard, des choses à raconter... C'est quand même la base de la photo.

C : Est-ce que la confirmation, c'est aussi la reconnaissance des institutions ou éventuellement des prix ?

D : La reconnaissance, c'est un peu tôt. Il y a des prix pour ça. Par exemple, Fetart... pourquoi pas. Après, il y en a plein : le prix Picto de la Mode, la Bourse du Talent, ça s'adresse à ces gens là. Donc, pour moi, la Jeune Photographie, ce sont qui émergent de cette chose là, par exemple.

C : Donc, ça correspond pour toi aussi à ce qu'on appelle la photographie émergente ?

D : Oui.

C : Tu ne fais pas de différence entre la Jeune Photographie et la photographie émergente ?

D : Non.

C : Pour toi aujourd'hui, par rapport à ton époque par exemple, est-ce que tu assurais ta propre médiation ou est-ce que tu as toujours fait appel à des intermédiaire ? [...]

D : Quand je suis sorti de l'école, j'achetais des magazines. Je regardais les magazines qui me plaisait. Je regardais le directeur artistique du magazine. Je prenais mon téléphone. Je téléphonais. Je prenais rdv et c'est comme ça que je prospectais. Aujourd'hui, on peut toujours faire ça mais c'est quand même assez compliqué. Les gens qui cherchent des photographes, ils vont beaucoup aller sur les réseaux sociaux, sur les sites. Donc, c'est peut-être plus comme ça qu'on arrive à sortir du lot. Aujourd'hui, les jeunes, ils font ça.

²⁴³ C : Christine Arrondeau

²⁴⁴ D : Denis Rebord

C : Ils le font mais comment ils le font, à ton avis ? Est-ce que vraiment ils sont très actifs ?

D : Ça dépend. On ne peut pas vraiment globaliser. Ils sont tous actifs sur les réseaux sociaux. Après, ils sont actifs plus ou moins bien. Tu as des gens qui vont arriver à maîtriser ça et à l'utiliser. Par exemple, Laura Bonnefous, elle est très forte là-dedans. Je pense aussi à Charlotte Abramow. [...] Ils sont hyper implantés dans les réseaux sociaux et ils utilisent ça intelligemment. Ils ne vont pas mettre leur photo de beuverie sur Facebook mais ils vont justement montrer des trucs et faire monter. Ils ont énormément de gens qui les suivent. Du coup, tu as des boîtes qui les détectent par ce biais là. Et ils arrivent à décrocher des campagnes. Je me rappelle, il y a 3 ans, j'ai un étudiant en 1^{re} année qui a chopé une campagne Bacardi mondiale grâce aux réseaux sociaux. Donc, clairement, aujourd'hui, c'est une façon d'aborder le truc. Il y a vraiment un truc là-dessus.

C : Est-ce qu'à ton avis, ils ont les clés, tous, pour faire ça ?

D : Non, plus ou moins. Alors, en 3^e année, on envisage - peut-être qu'il faudrait le faire avant - de faire des cours là-dessus. Mais, c'est vachement difficile en fait. Mais au moins qu'ils ne fassent pas conneries.

C : Finalement, ici, ils apprennent un peu à parler de leur photo. Vous les incitez à prendre de la distance par rapport à leurs travaux et à en parler, ne serait-ce lors des lectures de portfolios... Vous essayer de les stimuler à ce niveau là pour qu'ils apprennent à parler de leur photo...

D : Oui, bien sûr. C'est différent : entre parler des ses photos et faire des choix et les montrer sur les réseaux sociaux. Pour moi, c'est deux choses qui n'ont rien à voir.

C : Ça fait partie de la médiation de savoir à la fois parler de ses photos, être capable d'en parler à un interlocuteur quel qu'il soit. Après, c'est effectivement un autre travail d'aller sur les réseaux sociaux montrer son travail et puis éventuellement le commenter. Tu peux être aussi amené à commenter ton travail. Et donc aujourd'hui, ils ne sont pas formés à cela spécifiquement à l'école. Il y a une ouverture là-dessus mais toi, tu estimes que, pour l'instant, vous les incitez, vous les stimulez mais il n'y a une formation "communication".

D : Clairement, c'est quelque chose que nous voudrions faire en 3^e année. C'est quelque chose d'indispensable. Après, ce n'est pas évident à monter. [...]

C : Vous, vous vous êtes aperçus de ce besoin mais est-ce que les élèves en ont conscience ?

D : En gros, le problème c'est que c'est très inégal. Dans nos étudiants, il y a qui n'ont pas besoin de ça, mais y en a qui ont besoin. Sur 36 étudiants, ils sont super à l'aise là-dedans, ils ont du recul. Ils sont assez forts. Par exemple, tu as des jeunes qui viennent passer le concours, qui sont à l'oral, qui nous citent des jeunes de chez nous parce qu'ils les ont vus sur les réseaux sociaux. Alors que ce ne sont pas des jeunes spécialement brillants mais ils sont assez actifs là-dedans, ils ont un bon petit réseau qu'ils sont en train de monter. Je pense que notre rôle c'est à ce moment là de les aider à le monter intelligemment. Après, c'est quelque chose d'assez neuf, récent, qu'il faut essayer de bien l'utiliser mais clairement aujourd'hui, c'est quelque chose d'incontournable.

C : Mais à quoi cela tient cette différence ? Pourquoi il y en a certains qui visiblement ont pris conscience de la nécessité de communiquer sur leur travail ?

D : C'est un état d'esprit. Il y a toujours des "marketeux" un peu... Ce n'est pas forcément les meilleurs, enfin ça dépend, ça peut, ça peut-être des très bons mais ça peut-être des très moyens. Je pense à une étudiante qu'on voit pas mal parce qu'on me l'a citée plusieurs fois. Mais, franchement, ce n'est pas du tout la meilleure. Mais, il semblerait qu'elle ait compris. Après, c'est comme une drogue. Ils sont complètement dépendant de tout ça. C'est un peu chiant aussi. Le mauvais côté par rapport à nous, à nos cours, c'est qu'ils n'arrivent pas à lâcher une journée leur téléphone.

C : Est-ce que ça, c'est pas plutôt lié à l'usage professionnel ?

D : Ils vont boire un café, ils vont mettre le café sur les réseaux sociaux. Ils sont en train de monter une photo. Elle est à peine faite que déjà ils l'ont mise... C'est un peu pénible. [...] Ils ont tendance à tout mettre dans leurs réseaux sociaux.

C : J'ai le sentiment que finalement ils sont très utilisateurs des réseaux sociaux à titre personnel pour l'instant mais pas forcément dans l'idée de promouvoir leur travail ?

D : Il y en a qui font vraiment les deux.

C : Ils sont dans ce double niveau de "j'utilise les réseaux à titre personnel" et d'autres qui le font également à titre professionnel. [...]

D : Je peux te montrer des trucs d'étudiants sur les réseaux sociaux. Tu vas voir quand ils shootent... [...]. (D. jette un oeil sur sa page Facebook) Tiens, Jean-Philippe Lebée, par exemple, qui a eu la campagne Bacardi . Le 1^{er} que je vois, c'est lui. C'est son autoportrait.

C : Ca fait partie des demandes des réseaux sociaux d'axer sur une relation plus personnelle avec l'artiste ou avec le professionnel, d'avoir autre chose finalement qu'uniquement sa présence au travers de ses photos ou au travers des oeuvres. Je pense que les communautés attendent autre chose d'un échange avec un artiste. Je pense aussi que si certains ont si bien compris, c'est qu'ils ne publient pas uniquement que leurs photos. [...]

D : C'est clair. Moi, ce que je voudrais, c'est qu'il fasse un peu gaffe. Là, j'ai cliqué au hasard une étudiante. Là, tu vois, elle met ses photos de ses copines...

C : Il y a un manque de maîtrise de la visibilité ?

D : C'est pas forcément génial ça, tu vois. Il vaut quand même mieux éviter. Ou alors tu fais deux trucs, un pro, un perso. Ils sont jeunes, ils ont 20 ans. Ils ne pensent pas forcément à tous ça, à leur image en tant que personne, en qu'artiste... Plus tard, on va les contacter. Le 1^{er} truc que tu fais, tu bosses avec quelqu'un, tu le googlises. [...] Donc ça, il faut aussi peut-être les aider à - après on ne peut les aider à tout faire non plus - mais c'est peut-être intéressant de générer une prise de conscience.

C : Chacun fait ensuite en fonction de ses appétences, ses moyens...

D : Les moyens, tout le monde a sensiblement les mêmes moyens...

C : Après, ça dépend du temps que tu veux y consacrer...

D : Ils y consacrent du temps, j'ai l'impression. [...]

C : Est-ce que ces moyens de médiation qui sont ceux que nous venons de citer (internet, les réseaux sociaux) prennent le dessus par rapport aux moyens de médiation plus traditionnels qui sont ceux des intermédiaires comme les galeries, les institutions, les prix, les revues spécialisées, etc...

D : Non, c'est un truc en plus, ça prend pas la place. La visibilité est très limitée, à part pour certains qui ont une énorme visibilité (sur internet), ils sont un peu entre eux. En plus, ils s'auto-congratulent. Il n'y a pas vraiment d'objectivité. Tu peux avoir une image sympa mais franchement elle va être évaluée comme super. Je pense à une étudiante qui poste une image assez moyenne mais elle, elle va poster cette image et elle va avoir 100 likes de toutes ces copines et moi, je vais lui dire "c'est de la merde, ta photo, faut la refaire". Et ça c'est compliqué. Pour moi, ça ne remplace rien, c'est un truc en plus, qui est pas négligeable et qui peut être source de contact, de travaux, de boulot, etc... Après, c'est une mode aussi. Après, ce n'est pas ça qui va remplacer les prix photos, et les galeries....

C : Quelles attitudes ont ils vis à vis des circuits plus traditionnels ? Ils s'appuient sur ces circuits ? Ils attendent qu'on vienne les chercher ?

D : Non, ils cherchent. Au contraire, ils sont sur pleins de pistes. Ils lancent plein de trucs partout. Ils vont au maximum.

C : Tu penses que tous font cette démarche ? Est-ce qu'ils la font de manière assidue ? Est-ce qu'ils voient l'intérêt de se créer un réseau d'acteurs, d'intermédiaires, de gens qui vont faire leur médiation ?

D : Ils sont tous sur les réseaux sociaux. Ils ont besoin d'un modèle, d'un maquilleur, ils vont aller les chercher sur les réseaux sociaux... Après les galeries, tu ne vas pas voir les galeries quand tu as 22 ans. Chaque chose en son temps. Il faut être un peu établi. Ça ne commence pas par la galerie. La galerie, c'est un peu l'aboutissement. Il faut passer par des prix, des festivals, par plein de choses et là, tu vas voir des galeries. Après, ils vont faire des lectures de portfolios, des choses comme ça. Et là, ils vont peut-être rencontrer des gens. Mais, ce n'est pas évident. Ca, ça n'a pas changé. [...] Moi, je me rappellerai toujours avoir entendu Agathe Gaillard, la 1^{re} galerie photo en France, qui disant à une conférence à Arles qu'elle ne supportait pas qu'on vienne la voir en sortant de l'école. Ce qui est très logique mais ça lui arrivait assez souvent. Les galeries, ça ne se fait pas comme ça. Tu n'as qu'à voir les photographes qui sont distribués par des galeries, ils n'ont pas 25 ans. [...] Après, tu as des

gens comme Maïa Flore, Alain Delorme, qui marchent très bien en galerie. Mais, voilà, ils n'ont pas 25 ans.

C : Pour toi, il y a une forme de complémentarité entre les intermédiaires et les possibilités du web aujourd'hui ?

D : Oui, c'est un truc en plus et qui est vachement bien car il y a des contrôles en moins, encore faut-il le maîtriser.

C : Est-ce qu'un jeune photographe peut aujourd'hui se constituer sa propre communauté sans forcément passer toujours par des moyens plus traditionnels ? C'est à dire que sa visibilité, se constituer des publics peut passer aussi par les réseaux sociaux ?

D : Oui, c'est à surveiller. Ça pourrait "biaiser" tout le truc officiel.

C : Pas totalement biaiser mais acquérir une certaine légitimité qui permette du coup d'attaquer ces institutionnels par un autre biais ? Penses-tu qu'ils peuvent se constituer de publics qui leur donneraient cette légitimité ?

D : C'est envisageable.

C : As-tu des exemples ?

D : Si...

C : Laure Bonnefous ? Maïa Flore ?

D : Maïa Flore elle est sortie. Ses projets de fin d'année étaient exposés à Fetart. Ça faisait l'affiche, et ça c'était un truc top. Et ça, ça lui a donné une visibilité assez énorme. Elle est rentrée chez Vu et puis c'est parti... [...]

C : Sur la médiatisation, jusqu'à présent, elle était assurée par des intermédiaires. Est-ce que tu penses que la jeune génération va se constituer une communauté de journalistes, d'influenceurs... ?

D : Je retournerai un peu le truc : le client, comme partout, cherche à gagner de l'argent, à faire des économies et du coup, cherche à biaiser l'intermédiaire. C'est à dire que, l'agent, si il peut éviter de passer par lui, il va en direct. Il va chercher des gens directement.

C : Tu penses que le commanditaire rentre de plus en plus en contact avec le photographe, sans passer par son agent ?

D : Oui.

C : Mais en termes de médiatisation ? [...]

D : Dans le monde commercial, c'est le client qui fait la médiatisation ; le photographe est un peu exécutant, il fait une photo assez orientée avec un DA, un client... Donc, c'est le client qui va essayer de faire parler de sa campagne.

C : Est-ce que le photographe rebondit là-dessus ? Est-ce qu'il médiatise le travail qu'il réalise ?

D : Si vraiment le photographe, c'est un mec qui est très côté dans les réseaux sociaux, [...] ça intéresse les marques. [...]

C : Les jeunes photographes cherchent ils à se constituer une communauté de journalistes, de critiques d'art ?

D : Je n'ai pas l'impression.

C : Est-ce qu'ils pensent que la médiatisation de leur travail va être assurée par tiers, sachant que dans une grosse campagne de pub, ce n'est pas ta médiatisation...

D : C'est pour ça, qu'il distingue la pub et le travail d'artiste. Pour moi, c'est différent.

C : Je n'ai pas le sentiment que pour le travail d'artiste, les jeunes aujourd'hui fassent cette démarche de solliciter des journalistes ?

D : Je crois qu'ils s'en foutent un peu. [...] On n'est pas sur un plan de communication quand on fait un truc artistique. Après, il y a des gens qui peuvent prendre le relais, justement ça serait le rôle d'une galerie, d'un agent... Le photographe en lui-même, je le vois pas faire ça.

C : Connais-tu des artistes qui sont dans cette démarche communicante ?

D : Regarde par exemple Alain Delorme, qui est en galerie. Il ne fait que ça maintenant. Est-ce que lui, il joue ce rôle là ? Tu pourrais le contacter... [...]

C : Est-ce que tu penses que les photographes qui se destinent plus à une activité artistique sont moins enclins à se préoccuper de leur communication ?

D : Oui, j'aurai tendance à dire ça.

C : Ceux qui sont plus dans une activité commerciale sont plus sensibilisés à l'idée de se promouvoir ?

D : Oui, ça va avec. Pour moi, Facebook et tout ça, c'est du commerce... Il faut déjà avoir une mentalité de commercial. Le mec qui est un peu artiste, idéalement il devrait le faire, mais je ne sais pas si ça entre dans ses priorités. Par exemple, Constantin Schlachter, sorti il y a deux ans, la même année que Laura Bonnefous [...]. Lui, c'est un mec très talentueux, très très artiste mais il n'est pas du tout là dedans. Je pense que ça le fait chier.

C : Mais est-ce que ça n'a pas un impact sur le développement de ses activités ?

D : Il se démerde. Il est parti en résidence en Suède. Là, il part au Portugal pendant 3 mois. Il continue son bout de chemin, sans soucis. Il n'a pas vraiment besoin de ça. [...] Je ne crois pas que ce soit dans son tempérament. Peut-être qu'il y aura des gens qui s'occuperont de lui plus tard ou peut-être pas. Après, il y a plein de gens qui font des trucs extraordinaires, très bien, sans être non plus des gens hyper médiatiques. Je pense que ce n'est pas indispensable. Ça te bouffe tous ces trucs là, ça te mange la tête. Après, dans ton processus créatif, je pense que ça t'enlève quelque chose. Ça prend du temps mais ça te transforme un peu, je pense. Enfin moi, j'aurai peur de ça. Après, tu deviens une espèce de guignol, quelqu'un qui fait parler de lui. [...] Tu n'est pas obligé d'être JR. [...] Ça dépend de ce que tu veux faire. Si par exemple tu as envie de faire comme JR, JR il est un peu obligé vu les projets qu'il fait. Il est un peu obligé d'être médiatique. Pour recouvrir la pyramide du Louvre, faut du blé, des contacts. C'est lui qui a financé ce truc là [...]. Ça va avec son truc. Du coup, je ne pense pas que ça le bouffe. Il a une grosse équipe [...].

C : Tu aurais peur que cette sur-communication, sur-médiatisation, le fait de mettre le doigt là dedans, ce soit au détriment de la créativité, du processus créatif ?

D : Oui, clairement.

C : Mais, d'une manière ou d'une autre, si tu veux te maintenir dans ton activité et te faire connaître, tu es quand même obligé de faire un peu de réseau ?

D : Oui, il faut trouver l'équilibre. Tu es obligé de faire du réseau. Après il y a faire du réseau et faire du réseau. Après, si tout ce que tu fais, faut que ce soit pensé, ça devient compliqué, d'avoir le recul. C'est une interrogation, je ne suis pas là dedans, mais j'aurai tendance à penser que ça te pompe un peu quelque chose.

C : Le fait qu'il y ait cette relation, cette interactivité aussi, peut-être que ça influence ton jugement, ta créativité ?

D : Voilà. Complètement. Oui.

C : Finalement, se constituer des publics pourraient finir par se retourner contre l'artiste ?

D : Oui, pour l'artiste. [...] C'est compliqué de trouver l'équilibre.

C : D'un autre côté, c'est quand même un mal nécessaire, une nécessité. Quand on voit le nombre de photographes...

D : C'est vraiment le rôle de l'agent et du galeriste. [...] Le truc c'est que l'agent, lui, il va faire vivre le photographe. Il va lui faire faire des commandes et lui apporter des revenus. Il n'y a pas besoin de faire de la communication là dessus. La comm', elle se fait sur l'image finale, c'est un objet de comm', l'image finale.

C : Si ce n'est pas annoncé à ton public, le public n'en a pas connaissance.

D : Mais, il n'y en a pas besoin. Qui sait qui fait la pub des Galeries Lafayette ? Le commun des mortels ne sait pas qui a fait cette affiche.

C : Il y a des gens qui s'intéressent à ça, ça peut-être intéressant par rapport à des commanditaires. Ça te donne de la visibilité de montrer quelles sont tes références. [...] La concurrence est tellement rude aujourd'hui. Je pense que c'est plutôt compliqué pour une jeune photographe de faire son trou aujourd'hui.

D : Ça a toujours été compliqué...

C : Cette confusion avec les amateurs... Sur la toile, tu as quand même parfois une sorte de confusion entre l'activité professionnelle, la photographie amateur. On peut faire le discernement quand on rentre un peu dans le sujet et qu'on connaît un peu mieux le milieu de la photographie. Pour acquérir un visibilité, être identifié comme un photographe

professionnel, par rapport à un commanditaire ou à des publics, ce n'est pas toujours évident finalement..

D : La différence de l'amateur à du professionnel, c'est que le pro il va vraiment pouvoir répondre à un client d'une façon assez précise, l'amateur, il ne va pas savoir.

C : Aujourd'hui, quand tu situes sur le terrain artistique, la limite est plus complexe...

D : Dans le monde de l'art, tu as des gens qui ne connaissent rien. Après, ce n'est pas forcément des mauvais. Le marché de l'art n'est pas réservé aux professionnels. Même aujourd'hui, en tant qu'école, il faut qu'on arrive à former des gens qui soient bons techniciens, qui savent utiliser les outils qu'on utilise dans le monde de la photo mais pas que. Parce que si ils ne savent faire que ça, ils ne vont pas y arriver. Il faut également qu'ils arrivent à développer une écriture. C'est là où la différence se joue. Parce que la photo, ce n'est pas du tout technique, ce n'est pas que de la technique. La photo, c'est exprimer quelque chose. C'est ça qui est difficile. C'est ça que l'amateur peut-être aura du mal à faire. Après, il y a plein de mélange. C'est surtout, aujourd'hui, plus il y a des gens qui font du film, de la vidéo, du graphisme, qui font plein de choses et tout ça, ça va se mélanger. Et, c'est vachement plus compliqué. Il n'y a pas un rail, il y en a plein, il y a plein de façon de faire et c'est vrai que les réseaux sociaux montrent ça, mélangent tout. Nous, il faut qu'on garde notre spécificité. Nous, à l'école, il faut qu'on garde cette maîtrise de la lumière, du studio, des outils. [...]

ANNEXE 2 : ANALYSE DE CORPUS

Annexe 2.1 : Echantillon « large » de jeunes photographes (15)

Les 3 photographes choisis pour l'analyse de corpus sont en gras.

Parcours

Photographe	Age	Formation à la Photographie	Prix / Distinctions	Expositions
Charlotte Abramow	23	GOBELINS, l'école de l'image	Prix PICTO 2014	Nb : 3 dont : 2015 : Rencontres d'Arles, Nuit de l'année, exposition temporaire « Byo Paper ». « Les intemporels d'Agnès b », exposition collective, MEP.
Laura Bonnefous	26	Beaux-Arts de Paris Otis College of art and Design de Los Angeles GOBELINS, l'école de l'image	Prix Spécial des Directeurs de Création 2015 Prix PICTO 2015 Bourse du talent #63 2015 30 UNDER 30 Women photographers 2015 Finaliste Prix Picto pour la Jeune Photographie de mode 2014 Finaliste de la Bourse du Talent Mode / Studio 2014 Bourse de la Mairie de Paris 2012 pour l'exposition SILENT FORM Finaliste de la Fondation François Schneider pour les Talents d'Or 2011	Nb : 29 dont : Décembre 2015 : Exposition de la Bourse du Talent #63, Bibliothèque Nationale de France Juillet 2015 : Les Nuits de L'Année_ Festival de la Photographie, Arles Juin 2015 : Le YOYO, Palais de Tokyo, Paris Internationale des Arts, Paris
Aglaé Bory	38	ENSP Arles	Aglaé Bory a présenté son travail dans le cadre de plusieurs festivals (Bourse du Talent, Voies Off, Quinzaine Photographique Nantaise...).	Elle a fait l'objet de différentes expositions individuelles et collectives (Galerie du Château d'Eau, BnF, Les Nuits Photographiques de Pierrevert ...).

Photographe	Age	Formation à la Photographie	Prix / Distinctions	Expositions
Léo Caillard	31	GOBELINS, l'école de l'image	Archive Mag – 200 Best Book, 2014 Best editorial series – Artistic Director Club of Advertising – Paris, 2012 NYC silver adprint – Campain Stihl – Publicis conseil, 2012 Adobe Digital Creation Award 2011 – Paris Chevrolet Young & Creative Award – Paris, 2010	Nb : 23 dont : 2013 Fotofever Photography Art Fair, Paris, France, November 2012 Fotofever Art Fair, "Animals", Paris, France, September 2011 Fotofever Art Fair, "Art Game", Paris, France, September
Sandra Calligaro	35	Université Paris 8	Lauréate Bourse du Talent Reportage #53, 2013	Nb : 24 dont : 2014 *Afghan Dream, Les Boutographies, Montpellier Projection *Afghan Dream, Circulation(s), Le Centquatre, Paris 2013 *Afghan Dream, Jeunes Photographes de la Bourse du Talent, Bibliothèque Nationale de France, Paris *Afghan Dream, Nuit de l'année, Rencontres d'Arles Projection 2012 - L'Insolente, Nuit de l'année, Rencontres d'Arles Projection 2011 - Génération De l'air, Maison Européenne de la Photographie, Paris
Eloïse Capet	?	Aucune	Aucun	Nb : 6 dont : Automne 2013 Les Rencontres Photographiques du 10ème à Paris, exposition individuelle à la Galerie Art Sweet Art

Photographe	Age	Formation à la Photographie	Prix / Distinctions	Expositions
Micky Clément	39	Autodidacte	Aucun	Nb : 15 dont : Expositions Solos : Galerie Derouillon Paris – « Waiting Period » / 7 Janv. – 13 Fev. 2016 Galerie Derouillon Paris – « Les promesses de l'aube » / Nov. 2013 – Janv. 2014 Le Bon Marché Rive Gauche « L'Entrée sur l'Art contemporain » / Juin – Oct. 2013 Galerie Derouillon Paris – « Landscapes » / Déc. 2013 Expositions Collectives : Académie des Césars « Portraits de nommés » Place de l'Hôtel de ville Paris Février 2015 Art Paris au Grand Palais / Mars 2014
Sophie Cuffia	25	ENS Louis- Lumière, section Photographie Université Paris VIII, Master 2 Mention Arts Plastiques, parcours Photographie et Art Contemporain	2015 : Lauréate des Canson Art School Awards, Premier Prix Photographie, Coup de cœur du magazine Compétence Photo	Nb : 7 dont : mai 2016 : Travaux exposés lors des J.E.E.P au 104 à Paris
Renaud Duval	36	Diplômé du Fresnoy, Studio national des arts contemporains (2013) et de l'Ecole Nationale Supérieure de la Photographie d'Arles (2011)	Lauréat de la 48e Bourse du Talent Espace, paysage, architecture (2011)	Nb : 9 dont : 2012, Bibliothèque Nationale de France – site François Mitterrand (BNF), Les lauréats de la Bourse du Talent 2011, lauréat de la Bourse du Talent Espace Paysage et Architecture pour un travail photographique sur Berlin, Paris 2011, Festival Voies Off des Rencontres de la Photographie, Arles 2011, 56e Salon d'art contemporain de Montrouge, Montrouge

Photographe	Age	Formation à la Photographie	Prix / Distinctions	Expositions
Maïa Flore	28	GOBELINS, l'école de l'image	Prix HSBC pour la photographie 2015 Festival Circulation(s) 2011	Nb : 21 dont : 2016 French Institute, Brasilia, Brasil French Institute, Tokyo, Japan 2012 Biennale des Créateurs d'Images, Fashion and Design Museum, France 2011 Fotofever Art Fair, Galerie Madé, Espace Pierre Cardin, Paris, France Photaumnales Festival, Beauvais, France Rencontres d'Arles, Le Magasin de Jouets gallery, Arles, France
Marion Gambin	31	Beaux-Art de Toulouse ENS Louis-Lumière	Finaliste du Prix HSBC pour la photographie 2015 Finaliste de la Bourse du Talent Espace #60, 2013 Finaliste du Prix HSBC pour la photographie 2014 Nominée Prix Pictet, 2013 Finaliste Bourse "Photographe" de la fondation Jean-Luc Lagardère, 2013 Finaliste Bourse du Talent Espace #56, 2013 Lauréate Bourse "Déclic' Jeune" de la Fondation de France, 2013 Finaliste Bourse du Talent Reportage #49, 2012 Finaliste Bourse du Talent Portrait #47, 2011 Finaliste Bourse du Talent Reportage #45, 2011 Lauréate UPP/Dupon Découverte, 2010	Nb : 10 environ. dont : Entre deux Lieux, série réalisée dans le cadre de France(s) territoire liquide, BNF, Paris, 2017 (à venir) . Entre deux Lieux, série réalisée dans le cadre de France(s) territoire liquide, Lyon, 2016 Nos vieux jours heureux, Le Chateau d'Eau, Toulouse, 2016 Entre deux Lieux, série réalisée dans le cadre de France(s) territoire liquide, Arsenal, Metz, 2015 Entre deux Lieux, série réalisée dans le cadre de France(s) territoire liquide, Festival des Transphotographiques, TriPostal, Lille, 2014 Ma Samaritaine dans le cadre de Paris Photo, Paris, 2013

Photographe	Age	Formation à la Photographie	Prix / Distinctions	Expositions
Laurent Kronental	29	Autodidacte	2016 - Athens Photo Festival, selected 2016 - LensCulture Exposure Awards, finalist 2015 - Circulation(s) Festival, selected 2015 - Bourse du Talent #64 landscape / space / architecture, winner 2015 - Arles 2015 Photo Folio Reviews, finalist 2015 - European Photography Magazine #98, theme urbanics, selected	Nb : 6 dont : March / June 2016 - Circulation(s) Festival, emerging European photography February / March 2016 - Exhibition at villa Noailles, commissioned work, la villa Reine Jeanne, Hyères, France December 2015 / February 2016 - Bourse du Talent, Bibliothèque Nationale François-Mitterrand, Paris, France
Jean-Philippe Lebéé	24	GOBELINS, l'école de l'image	3ème prix du Prix Picto de la Mode 2015	Nb : 2 (?)
Guillaume Martial	31	Autodidacte	2015 Leica Oskar Barnack International Award – Finaliste 2015 Prix HSBC pour la Photographie – 20ème édition – Lauréat 2014 Emergentes DST International Photography award – Braga – Portugal – Finaliste 2014 Prix Les Nuits Photographiques – Sélection 2013 Prix PHPA – Photo d'Hôtel Photo d'Auteur – Sélection 2013 Prix du jury – MyProvence Festival 2013 – Lauréat 2012 Prix SFR Jeunes Talents – Paris les Halles – Lauréat	Nb : 56 dont : 2016 Musée Niépce – Exposition collective – L'oeil de l'expert – Chalon/Saône – [18 juin > 18 sept 2016] – Actuellement 2016 Rencontres d'Arles – Exposition collective – Des Clics et des Classes – Arles – [4 juillet > 25 sept.] – 2015 Paris Photo – Stand Galerie Esther Woerdehoff – Grand Palais – Paris 2015 Rencontres d'Arles – Projection Leica Oskar Barnack award – Théâtre Antique – Arles 2015 Galerie Esther Woerdehoff – Prix PHPA – Paris 2015 CentQuatre [104] Paris – Festival Circulation(s) – Paris 2012 Festival Les Boutographies – Projection – Montpellier 2012 Hôtel de ville de Paris et Forum des Halles – SFR Jeunes Talents – Paris

Photographe	Age	Formation à la Photographie	Prix / Distinctions	Expositions
Céline Villegas	35	Autodidacte	Lauréate de l'appel à projet "Des îles", Exposition collective au Centre de photographie contemporaine "Le bleu du ciel", en résonance avec la biennale d'art contemporain de Lyon 2015 Lauréate du premier prix Fujifilm "les complices". Tirage exposé aux "Promenades photographiques de Vendôme", 2014 Exposition collective à l'EHESS et lauréate du troisième prix du concours PHOTOiiac de l'Institut interdisciplinaire d'Anthropologie du contemporain, Série "Muxes" (Mexique), Paris, 2013	Nb : 12 dont : La carte Blanche d'Agnes b. pour le festival "Circulations", exposition au Cent-quatre, accompagnée d'un exposition collective dans le métro parisien en partenariat avec la RATP, Paris, mars-Août 2016.

Représentation

Photographe	Agent	Galerie	Réseau
Charlotte Abramow	Aucun	Aucune	Aucun
Laura Bonnefous	Anne-Marie Gardinier Agency	Aucune	Hans Lucas Studio
Aglaré Bory	Label Expositions	Aucune	Hans Lucas Studio
Léo Caillard	ZEYNEP	Adrien / Kavachnina	Aucun
Sandra Calligaro	Agence coopérative Picturetank	Aucune	Aucun
Eloïse Capet	Aucun	Aucune	MobAG Paris
Micky Clément	See Studio (fini depuis début 2016)	Galerie Derouillon	Aucun
Sophie Cuffia	Aucun	Aucune	Aucun
Renaud Duval	Aucun	Aucune	Aucun
Maïa Flore	Agence Vu	Esther Woerdehoff Gallery - Paris THEMES + PROJECTS - San Francisco	Aucun
Marion Gambin	Label Expositions	Aucune	Aucun
Laurent Kronental	Aucun	Aucune	Aucun
Jean-Philippe Lebée	Carole Lambert	Aucune	Aucun
Guillaume Martial	Aucun	Aucune	Aucun
Céline Villegas	Aucun	Aucune	Aucun

Ecosystème digital

Photographe	Site internet	Blog	Facebook	Instagram	Tumblr	Twitter	Autres
Charlotte Abramow	oui	non	oui	oui	oui	oui	-
Laura Bonnefous	oui	non	oui	oui	non	oui	Linkedin
Aglaé Bory	oui	non	oui (privé)	oui	non	oui	-
Léo Caillard	oui	non	oui	non	oui	oui	-
Sandra Calligaro	oui	non	oui	oui	non	oui	Linkedin
Eloïse Capet	oui	non	oui	oui	non	oui (pro)	Eyeem Flickr
Micky Clément	oui	oui	oui (privé et fan page)	oui	oui	oui	Dailymotion Youtube Vimeo
Sophie Cuffia	oui	non	oui	oui	non	oui	Linkedin
Renaud Duval	oui	non	oui	non	non	non	-
Maïa Flore	oui	non	oui (privé)	oui	oui	non	Linkedin
Marion Gambin	oui	non	oui	non	oui	non (?)	Linkedin
Laurent Kronental	oui	non	oui	non	non	non	-
Jean-Philippe Lebéé	oui	oui	oui	oui	oui	oui	Google+
Guillaume Martial	oui	non	oui	non	non	non	-
Céline Villegas	oui	non	oui (privé)	oui	non	oui	-

Annexe 2.2 : Analyse du site Internet de Laura Bonnefous

A. Résultats d'une recherche Google « Laura Bonnefous »

Tous

The screenshot shows a Google search results page for 'Laura Bonnefous'. At the top, there are navigation tabs for 'Tous', 'Images', 'Actualités', 'Vidéos', 'Maps', 'Plus', and 'Outils de recherche'. Below the search bar, it indicates 'Environ 55 000 résultats (0,59 secondes)'. The main results are:

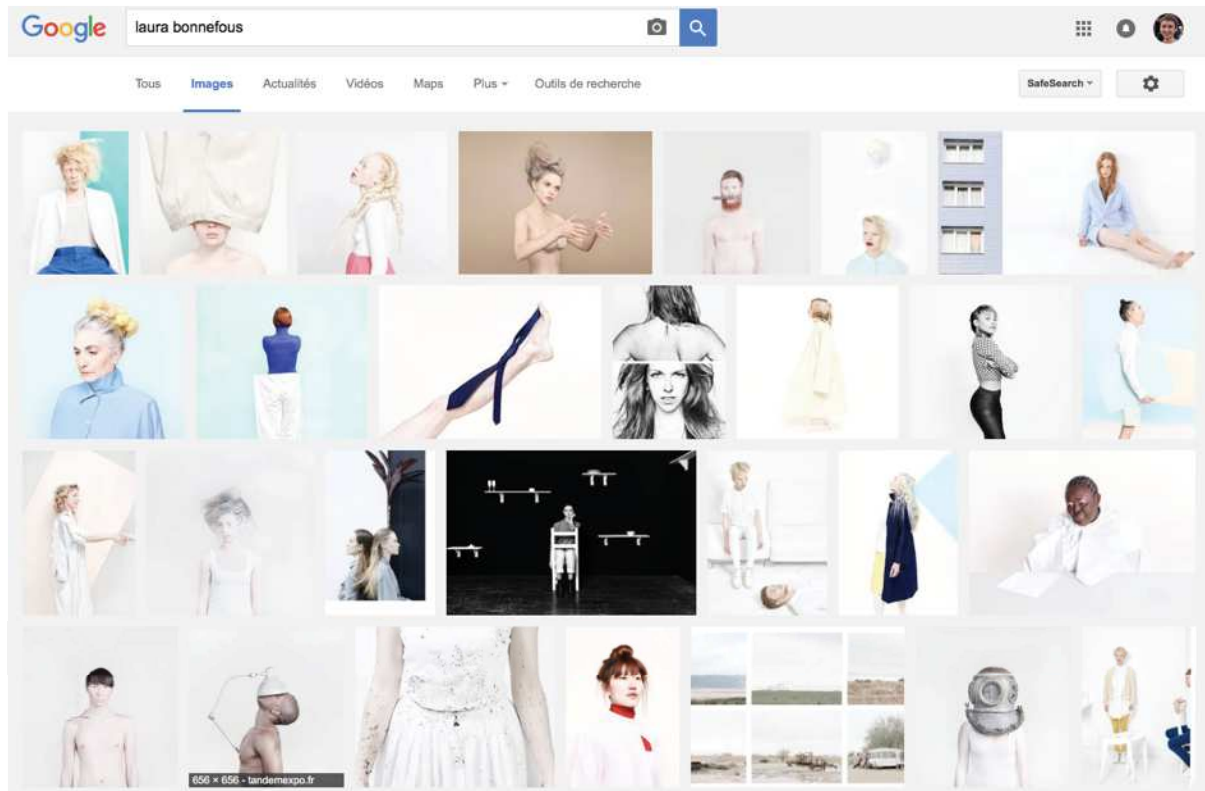
- LAURA BONNEFOUS - HOME**: www.laurabonnefous.com/ - Traduire cette page. LAURA BONNEFOUS · HOME · RESUME, SOME, Out of Line · Périphéries Intérieures · Relics · Dismissed · Speak with Silence · Neutral Resonance, THINGS. Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 09/08/16.
- LAURA BONNEFOUS - BIO**: EXPOSITIONS. A Venir : Acout2016 : Art Contemporain au Festival d ...
- Périphéries Intérieures**: Périphéries Intérieures / 9. Périphéries Intérieures / 26 ...
- LAURA BONNEFOUS ...**: LAURA BONNEFOUS · HOME · RESUME, SOME, Out of Line ...
- laura bonnefous**: LAURA BONNEFOUS ... avec Nina Olivet (coiffure) et Laura Merle ...

Other results include 'Autres résultats sur laurabonnefous.com »', 'Images correspondant à laura bonnefous' (with a link to 'Signaler des images inappropriées'), 'Plus d'images pour laura bonnefous', and several news articles and social media links:

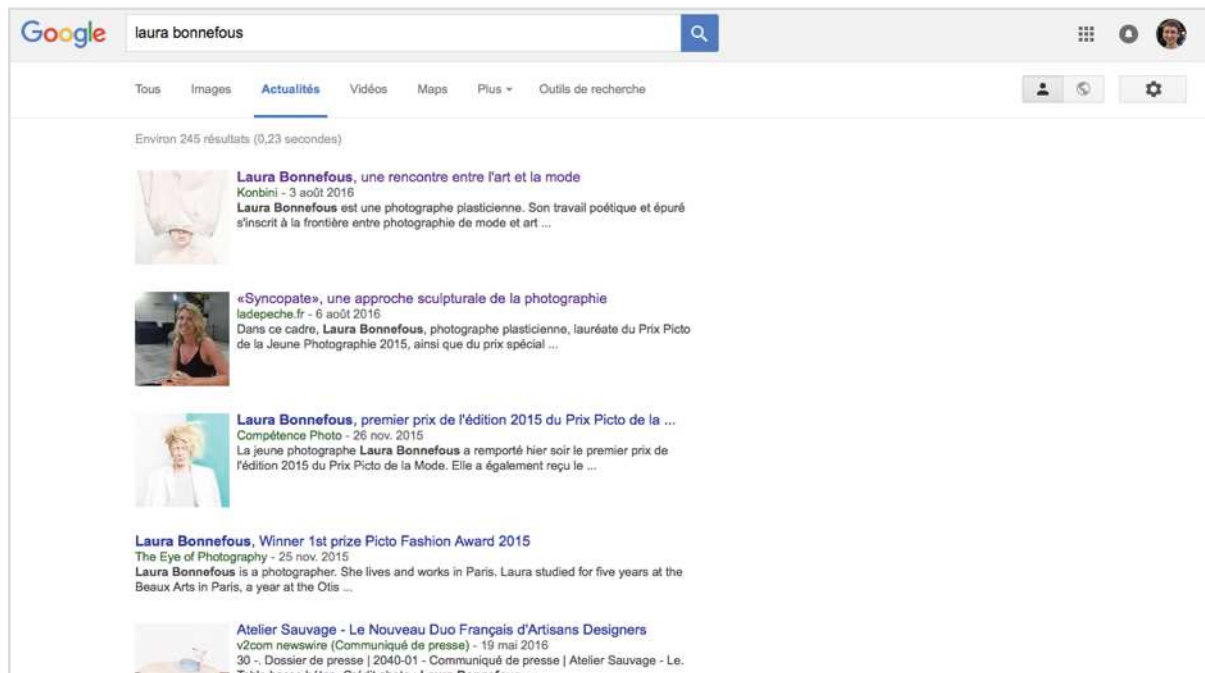
- Laura Bonnefous remporte le premier prix du Prix Picto de la Jeune Photographie de Mode 2015 et également le Prix spécial des Directeurs de Création ...** (10/08/16)
- Laura Bonnefous | Facebook**: <https://fr-fr.facebook.com/laura.bonnefous/> - Laura Bonnefous. 1417 J'aime · 5 en parlent. photographie.
- Laura Bonnefous - Photography | hanslucas.com**: hanslucas.com/lbonnefous/photo - Laura Bonnefous est photographe, elle vit et travaille à Paris. A travers une photographie plasticienne mettant l'accent sur les espaces qu'elle rencontre et ceux ...
- Interview - Laura Bonnefous : matière onirique | Art and Facts**: artandfacts.fr/interview-laura-bonnefous - 15 juil. 2015 - La substance créatrice de Laura Bonnefous s'admire dans un cocon sensible et intimiste. Des images poétiques et contrastées où les matières ... (22/08/16)
- L'œuvre du jour : Out Of Line de Laura Bonnefous, lauréate du Prix ...**: www.kingz.fr/?p=4409 - 14 janv. 2016 - Out of Line est la série de photographies présentée par la jeune photographe française Laura Bonnefous à l'édition 2015 du Prix Picto de la ... (10/08/16)
- Laura Bonnefous, premier prix de l'édition 2015 du Prix Picto de la Mode**: www.competencephoto.com/Laura-Bonnefous-premier-prix-de-l-edition-2015-du-Pri... - 26 nov. 2015 - La jeune photographe Laura Bonnefous a remporté hier soir le premier prix de l'édition 2015 du Prix Picto de la Mode. Elle a également reçu le ...

At the bottom, a notice states: 'Certains résultats peuvent avoir été supprimés conformément à la loi européenne sur la protection des données. En savoir plus'.

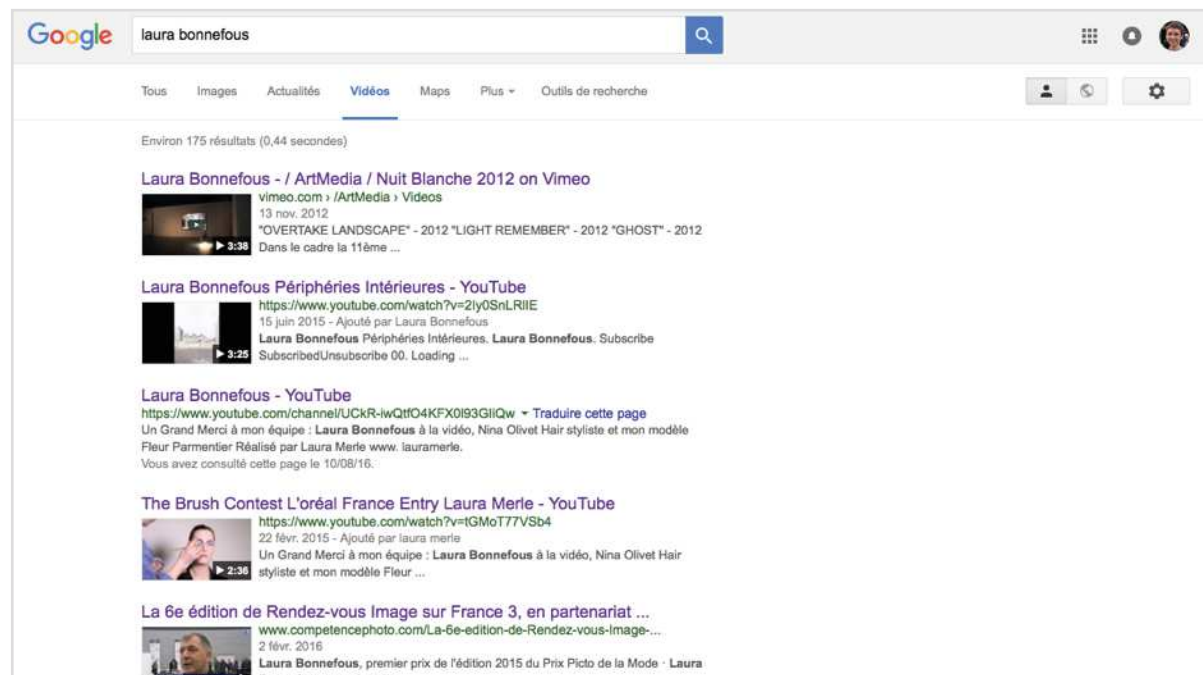
Images



Actualités



Vidéos



B. Analyse du site Internet de Laura Bonnefous

Laura Bonnefous a créé son site internet en 2012, à sa sortie des Beaux-Arts, à partir d'une plateforme dédiée à la création de site-portfolio - format.com, ce qui lui permet d'être autonome. Elle met régulièrement à jour ce site, au gré de ses actualités, nouveaux travaux... Ce site se veut être le point de référence pour qui veut entrer dans l'univers de Laura.

Analyse de la page d'accueil



Figure 1 : page d'accueil

La page d'accueil du site (figure 1) s'articule autour d'un titre, d'un menu, d'un bloc « Réseaux sociaux » et d'une photo centrale, placés sur un fond blanc uni. Les textes sont peu présents, et la sobriété de la charte graphique met en avant une photographie, spécialement choisie, car récente et représentative de l'univers et du langage photographique de la photographe.

La photographie choisie fait partie de la série, qui a été primé par la Bourse du Talent 2016 et le Prix Picto 2016.

L'en-tête de page est composé de quelques éléments textuels : le titre du site et les titres des rubriques du menu. Le titre du site, en capitales et en noir, n'est autre que le nom de la photographe. Visuellement, sa présence est affirmée grâce à son emplacement en haut de page, à l'usage des capitales et du noir. C'est le premier élément qui retient l'oeil de l'internaute, et qui lui permet d'identifier immédiatement le nom de la photographe. Il tient lieu de logo et s'affiche presque comme une marque.

Les titres des cinq rubriques sont, quant à eux, composés d'un mot en anglais, en capitales et en gris. Là encore, on ressent la volonté de la photographe d'être sobre, direct et accessible à ses publics, qu'ils soient francophones ou anglophones.

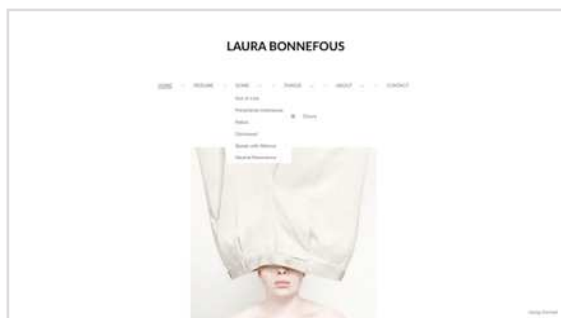


Figure 2 : page d'accueil avec menu

Ce menu introduit un autre niveau de lecture, secondaire par rapport au titre. Les rubriques du menu sont composées, pour certaines (celles qui sont pourvues d'une flèche descendante sur leur droite), de sous-rubriques permettant d'accéder progressivement à l'univers de la photographe, et d'entrer en relation avec elle, comme nous le verrons plus bas.

Vient ensuite le bloc des « réseaux sociaux » composé des pictogrammes officiels « Twitter », « Facebook », « Linkedin ». La fonctionnalité de partage « Share » est, elle, traitée comme un pictogramme, et permet de partager les contenus du site sur les différents réseaux sociaux. Ce bloc témoigne de la volonté du photographe de promouvoir son univers et son travail au-delà de son site Internet, grâce aux actions de partage des internautes sur les réseaux sociaux.

Analyse des pages de présentation des travaux

Laura a choisi de présenter son univers photographique au travers de trois rubriques : « Resume », « Some », « Things ».

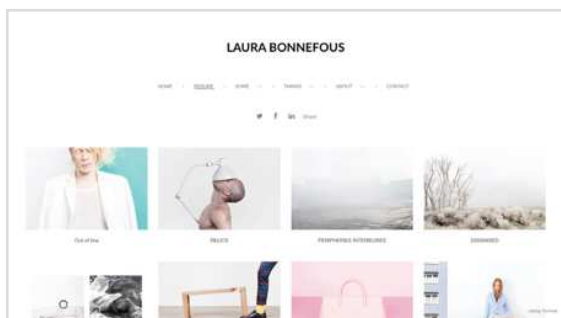


Figure 3 : page « Resume »

« Resume » (figure 3) renvoie vers une page unique, qui reprend le haut-de-page de la page d'accueil (titre, menu, bloc « réseaux sociaux »), et propose une galerie d'images permettant d'accéder à une sélection de travaux ou de séries de la photographe, qu'ils soient extraits de la rubrique « Some » ou « Things ». Chaque série est incarnée par une

image-vignette de taille identique, associée au titre de la série, donnant à chaque projet photographique une place et une valeur visuelle identique. Le titre est placé sous l'image, les choix de police et de couleurs sont identiques à ceux faits pour le menu. Les 14 vignettes sont cliquables, et renvoient vers une nouvelle page chaque fois différente, issue de la rubrique « Some » ou « Things ». Leur ordre, différent de celui des menus « Some » ou « Things », ainsi que la sélection opérée par Laura, indique que la photographe a souhaité mettre en avant certains projets plus que d'autres, selon ses propres critères. Cette page a été conçue comme un résumé volontairement sélectif, permettant d'accéder en un clin d'oeil à l'univers de Laura.

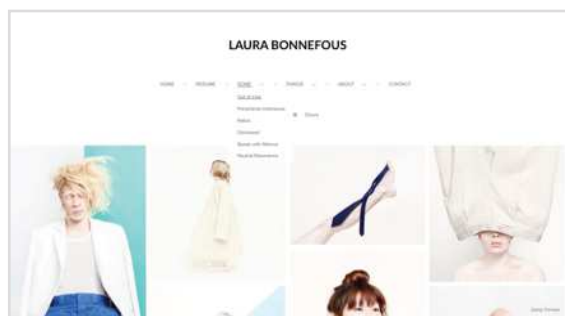


Figure 4 : page « Some »

« Some » et « Things » présentent les travaux de la photographe. « Some » (figure 4) regroupe une sélection de travaux qui semblent plus personnels, et « Things » des travaux qui paraissent être « de commande », autour d'objets (mode, accessoires...). Le sous-menu de chacune des rubriques est composé de titres de série anglophones, pour

la plupart. Il permet d'accéder aux différentes séries, qui sont présentées chacune sur une page. Chaque page propose une galerie d'images de tailles différentes ou identiques, permettant de créer un rythme de lecture adapté à la série, et éventuellement une mise en exergue de certaines images. Dans certains cas, les images de la galerie sont titrées. Chaque image est cliquable et renvoie vers un diaporama de la série, dont les images en plein écran sont partageables sur les réseaux sociaux.

Ces deux rubriques, même si elles induisent une forme de distinction entre les différents travaux de la photographe, démontrent sa volonté de mettre en avant son univers artistique, plutôt que d'opérer une franche distinction entre art et commande. L'omniprésence des fonctionnalités de partage, avec les réseaux sociaux sur les pages de ces 2 rubriques, témoigne du soucis de l'artiste de voir son oeuvre médiatisée par l'entremise de ses publics.

Analyse des pages de présentation du photographe

Laura a choisi de créer une rubrique spécifique pour se présenter : « About » propose à l'internaute un texte de présentation ainsi qu'une biographie, et une revue de presse.

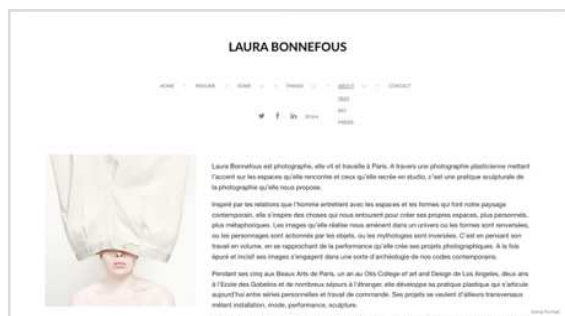


Figure 5 : page « Text »

La sous-rubrique « Text » (figure 5) propose, sur une page, un court texte de présentation de la photographe en français et en anglais, rédigé à la 3e personne du singulier. Ce texte, sans doute écrit par la photographe elle-

même, ou un proche, reprend les grandes lignes de son parcours, et formalise sa démarche artistique, apportant ainsi des éléments de langage complémentaires des galeries de photo du site.

La sous-rubrique « Bio » revient , en français et en anglais, sur la chronologie du parcours et des réalisations de la photographe : formations, prix, expositions... Le texte est essentiellement factuel.

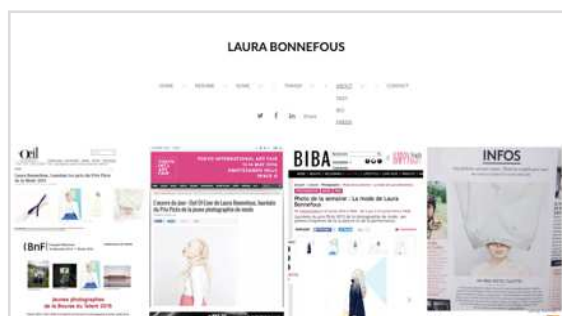


Figure 6 : page « Press »

La sous-rubrique « Press » (figure 6) regroupe, sur une page, des visuels des articles de presse sur Laura Bonnefous, présentés sous la forme d'une galerie. Il s'agit d'une revue de presse personnelle, où alternent articles et interviews. D'une certaine manière, elle situe la photographe dans l'univers médiatique.



Figure 7 : page « Contact »

Enfin, la rubrique « Contact » (figure 7) propose une page dédiée à la mise en relation avec l'artiste. Sont affichés sur cette page les coordonnées téléphonique et mail personnelles de Laura, ainsi que celles de son agent.

Les rubrique « About » et « Contact » rassemblent l'ensemble des éléments rédactionnels nécessaires pour connaître le parcours de Laura Bonnefous, et comprendre son univers. Ils ont été rédigés en deux langues, de manière à pouvoir être lu par le plus grand nombre, et fournissent les éléments de langages nécessaires à ceux qui souhaiteraient communiquer sur la photographe et ses travaux.

Synthèse

Le site de Laura Bonnefous a été conçu par la photographe elle-même, à sa sortie des Beaux-Arts en 2012, avant son entrée dans sa vie professionnel (2014). Principal point d'entrée dans l'univers de l'artiste, cette galerie virtuelle est à la fois outil d'autopromotion, de médiation - elle y expose sobrement son langage photographique et l'explicite au travers d'un texte court -, et de médiatisation - chaque page est partageable sur les réseaux sociaux sur lesquels elle-même est présente (Facebook, Twitter, LinkedIn...).

Annexe 2.3 : Analyse du site Internet de Micky Clément

A. Résultats d'une recherche Google « Micky Clément » (12 mai 2016)

Tous

Google

Tous Images Vidéos Actualités Shopping Plus Outils de recherche


Environ 299 000 résultats (0,51 secondes)

Micky Clément - Photography
www.mickyclément.com/
Micky Clément - Photography ... Micky Clément. Menu principal. Aller au contenu principal. Aller au contenu secondaire. Waiting Period - Promesses de l'aube ...
Vous avez consulté cette page le 11/05/16.

Micky Clément - Galerie Derouillon
www.galeriederouillon.com/Micky-Clément
Micky Clément, photographe français, vit et travaille à Paris. Il s'inspire d'éléments urbains et naturels pour réinventer des paysages qu'il définit lui-même ...

MICKY CLÉMENT → WAITING PERIOD - Galerie Derouillon
www.galeriederouillon.com/MICKY-CLEMENT-WAITING-PERIOD
13 févr. 2016 - Micky Clément WAITING PERIOD 7 janvier | 13 février 2016 Vernissage le jeudi 7 janvier de 18h à 21h / Opening thursday 7th, January 2016 ...

Images correspondant à Micky Clément [Signaler des images inappropriées](#)



Plus d'images pour Micky Clément

Micky Clément (@mickyclément) | Twitter

Micky Clément : L'homme Qui Fait Parler Les Nuages à La Galerie ...
culturebox.francetvinfo.fr/.../micky-clement-homme-qui-fait-parler-les-nuages-a-la-g...
5 déc. 2013 - "Republic Gallery" présente, jusqu'au 21 décembre 2013, les dernières photographies de Micky Clément sous le titre : "Les promesses de ..."

Micky Clément - Agence See Studio
seestudio.fr/micky-clement/
Micky Clément Portfolio | Parution | Bio | Télécharger le bookmickyclément.com. Portraits. Fashion. Landscapes. Contactez-nous. Sophie Escougnou

Micky Clément - Facebook
fr-fr.facebook.com > Lieux > Paris, France
Micky Clément, Paris, France. 893 J'aime · 3 en parlent. Paris based artist represented by Galerie Derouillon France.

Micky Clément on Vimeo
<https://vimeo.com/mickyclément> Traduire cette page
Micky Clément - french Photographer. website : <http://www.mickyclément.com/> blog : <http://aquoicasertlesvoyages.blogspot.com/> Expositions Solos - Les...

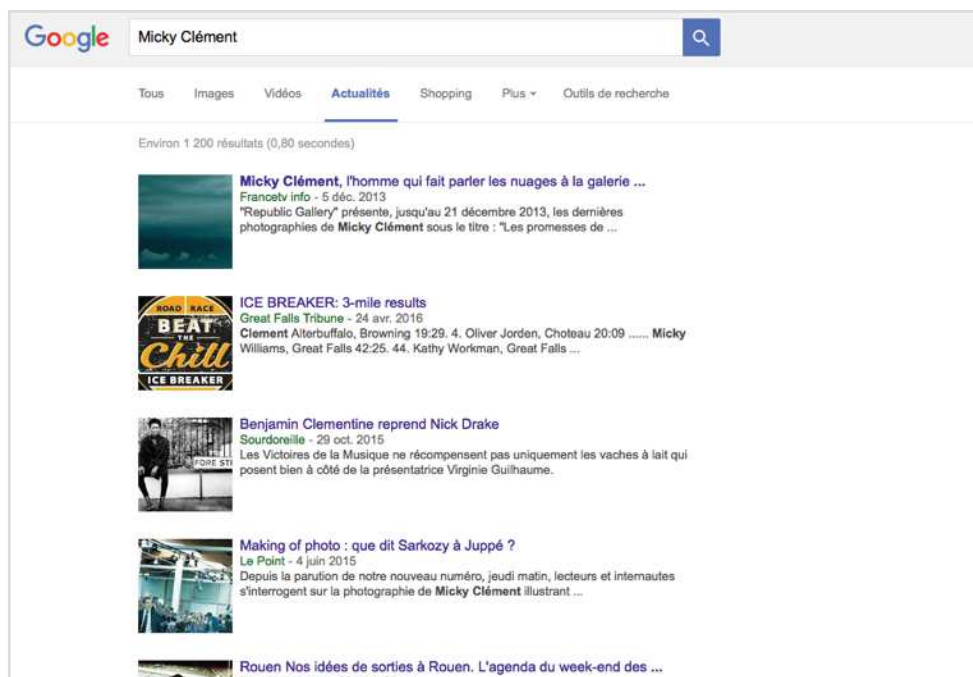
à quoi ça sert les voyages ©Micky Clément
aquoicasertlesvoyages.blogspot.com/
Publié par Micky à 12:02 Aucun commentaire: Envoyer par ... Waiting Period © Micky Clément - Courtesy Galerie Derouillon, Paris. Publié par Micky à 12:31 ...

Certains résultats peuvent avoir été supprimés conformément à la loi européenne sur la protection des données. En savoir plus

Recherches associées à Micky Clément

- [micky clement avant le naufrage](#)
- [galerie derouillon](#)
- [mickey](#)

Actualités



Une présence numérique affirmée mais dispersée

Une recherche sur le moteur de recherche Google donne un premier aperçu de cette présence qui se traduit, à la fois, par le référencement des sites animés par le photographe et des sites partenaires, par celui de ses travaux photographiques (onglet de recherche Image), ainsi que de ses travaux vidéos (onglet de recherche Vidéo).

En effet, en mai 2016, Micky Clément anime plusieurs médias sur le web, sur lesquels sont publiés ses travaux photographiques personnels et commerciaux : un site Internet, un blog et plusieurs comptes sur différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr...). Il est également présent via le site de sa galerie, la Galerie Derouillon, et via le site de son agence, l'agence See Studio, qui font la promotion du photographe.

Cette présence affirmée du photographe témoigne de sa volonté de communiquer et de promouvoir son œuvre via le web, et en particulier les réseaux sociaux, mais le grand nombre de médias investis crée un sentiment de dispersion.²⁴⁵

B. Analyse de la version 1 du site Internet de Micky Clément

Micky Clément a créé la première version de son site en 2012, avec l'appui d'un webdesigner - damienrichard.com -, lorsqu'il s'est professionnalisé en tant que photographe. Ce site a été remplacé par une nouvelle version en septembre 2016.

²⁴⁵ Source : ARRONDEAU (Christine), BAOUDOUR (Marie-Charlotte), FORT (Sarah). - L'e-réputation des artistes : stratégie de communication en ligne. Le cas de Micky Clément -, cas pratique, 2016.

Analyse de la page d'accueil



Figure 1 : page d'accueil

La page d'accueil (figure 1) est structurée par deux espaces, posés sur un fond blanc. L'espace de gauche est réservé aux textes, celui de droite à l'image.

L'espace de gauche s'articule autour du titre - le nom du photographe -, et d'un menu présentant les différents travaux de Micky Clément. Les textes sont en capitales, en gris.

La taille des caractères du titre est supérieure à celle des titres de rubriques du menu, opérant ainsi une hiérarchie dans les contenus. Premier élément de texte vu par l'internaute, le nom du photographe peut à la fois être interprété comme une image - un logo - et une marque. Le menu est composé de 10 rubriques dont les titres sont en anglais. Les 4 premières rubriques sont dédiées aux expositions du photographe, les 5 suivantes à des catégories de travaux, et la dernière à l'actualité de l'artiste. Chaque rubrique renvoie vers une nouvelle page. Enfin, en bas-de-page, sont accessibles les pages « Bio » et « Contact ». Egalement en bas-de-page, les pictogrammes « Blogger » et « Facebook » permettent d'accéder au blog de Micky Clément, ainsi qu'à sa page Facebook, aujourd'hui supprimés.

L'espace de droite est occupé par une image carrée, une photographie de la série « Landscapes » exposée à la Galerie Derouillon en 2012, sans doute choisi pour son caractère représentatif de l'univers de Micky Clément.

Cette page d'accueil est caractérisée par une grande sobriété, et une volonté de laisser un bel espace à l'image, de mettre en avant l'univers photographique du photographe.

Analyse des pages de présentation des travaux

Micky Clément a choisi de présenter ses travaux par catégories (figures 1 à 6) :

- les expositions (4 premières rubriques),
- les pochettes de disques (« Music »),
- les portraits (« Portraits »),
- les photographies réalisés pour la presse (« Edito »),
- Les travaux personnels (« Personal »),
- Les travaux de commande pour des marques (« Commercial »).
- les actualités (« News »).



Figure 2 : page « Waiting period »



Figure 3 : page « Les promesses de l'aube »



Figure 3 : page « Music »



Figure 4 : page « Press »



Figure 5 : page « Personal »



Figure 6 : page « News »

Les pages de ces différentes rubriques sont articulées sur le même modèle que la page d'accueil. L'espace de gauche est toujours réservé au menu, sous lequel vient s'ajouter une galerie composée d'images ainsi que, pour les expositions uniquement, d'éléments textuels : titre de la série, lieu et dates de l'exposition et dans certains cas, un lien vers un élément complémentaire (dossier de presse, par exemple). L'espace de droite est occupé par une image qui change au survol de la galerie de photographies placée à gauche.

Seule page qui ne présente pas une galerie d'image : celle des « News » (figure 6). Cette page est dédiée à l'actualité de Micky Clément. A ce jour, l'information mise en avant concerne sa dernière exposition à la Galerie Derouillon, « Waiting period ».

Micky Clément opère ici une distinction forte entre ce qu'il expose - sa production artistique - et les travaux de commande. Même si l'on perçoit un univers photographique très personnel, au travers des différents travaux mis en ligne sur le site, ce parti-prix révèle le côté un peu touche-à-tout du photographe, traduit ses errements de jeune professionnel.

Analyse des pages de présentation du photographe

Micky Clément a relégué les informations le concernant en bas de page. Les rubriques « Bio » et « Contact » renvoient chacune vers une page spécifique.



Figure 7 : page « Bio »

La page « Bio » (figure 7) retrace par catégorie, l'ensemble des projets du photographe. On y retrouve ses expositions solos et collectives, classées par ordre chronologiques, ainsi que les noms de ses commanditaires. L'information délivrée est uniquement factuelle, et n'est pas complétée par une présentation du parcours de l'artiste (formation, prix...), ou par un court texte de présentation de son univers.



Figure 8 : page « Contact »

La rubrique « Contact » (figure 8) donne accès à l'adresse mail du photographe ainsi qu'aux coordonnées de sa galerie - la Galerie Derouillon. Cette page a pour vocation de favoriser la mise en relation directe avec Micky Clément et/ou avec sa galerie.

Ces deux pages fournissent les informations nécessaires pour entrer en contact avec l'artiste, et connaître ses dernières expositions ou commanditaires, mais sont pauvres en éléments de langage sur l'artiste et son oeuvre.

Synthèse

Le site de Micky Clément est avant tout une galerie d'images, un outil d'auto-promotion essentiellement visuel. Le photographe a choisi de laisser dans l'ombre son parcours d'artiste, tout comme il a préféré garder un certain mystère sur son univers artistique, en ne publiant aucun élément de langage. La médiation se fait ici essentiellement dans le choix des images publiées, au travers de la lecture du langage photographique. Enfin, le potentiel médiatique du site n'est pas pleinement exploité pour le moment, les contenus n'étant pas partageables sur les réseaux sociaux.

Annexe 2.4 : Analyse du site Internet de Marion Gambin

A. Résultats d'une recherche Google « Marion Gambin »

Toutes

The screenshot shows a Google search for 'marion gambin'. The search bar is at the top left, and the search results are displayed below. The first result is for 'Marion Gambin' with the website 'www.mariongambin.com/'. Below this, there are sections for 'Contact / Infos', 'Entre deux Lieux', 'Nos vieux jours heureux', and 'Portraits'. To the right, there is a business listing for 'Gambin Marion' located at '33 Boulevard de la Villette, 75010 Paris'. The listing includes contact information and options to add missing information or give an opinion.

Images

The screenshot shows a Google search for 'marion gambin' with the 'Images' tab selected. The search results are displayed as a grid of various images. The images include portraits of Marion Gambin, photographs of her work, and other related visual content. The grid is organized into rows and columns, showing a variety of images related to the search query.

Actualités

Google marion gambin

Tous Images **Actualités** Maps Vidéos Plus Outils de recherche

Environ 164 résultats (0,25 secondes)

- Brancadoro, en Italie : le cœur de l'empire Tod's**
The Good Life - 30 sept. 2016
Un environnement de travail lumineux et épuré, qui tranche avec les méthodes de travail traditionnelles et artisanales. **Marion Gambin**.
- Agnès Sire et Marion Gambin**
France Inter - 29 janv. 2016
La jeune photographe **Marion Gambin** est l'auteure d'une série documentaire consacrée à Sun City, une cité réservée aux séniors aux ...
- Exposition : Nos vieux jours heureux de Marion Gambin**
Le monde de la photo - 20 févr. 2016
Depuis le 20 janvier la photographe parisienne **Marion Gambin** expose Nos vieux jours heureux aux Châteaux d'Eau de Toulouse. Capturée en ...
- Nos vieux jours heureux**
Paris-Art.com - 15 janv. 2016
Le Château d'Eau présente le travail de la photographe française **Marion Gambin**, «Nos vieux jours heureux», réalisée en 2013. Avec un choix ...
- Le Château d'Eau présente Marion Gambin**

Vidéos

Google marion gambin

Tous Images Actualités Maps **Vidéos** Plus Outils de recherche

Environ 157 résultats (0,49 secondes)

Conseil : Recherchez des résultats uniquement en français. Vous pouvez indiquer votre langue de recherche sur la page Préférences.

- marion gambin - YouTube**
<https://www.youtube.com/watch?v=U452ZVg> - Traduire cette page
Remove all; Disconnect. Watch Queue. Queue: __count__/_total__, marion gambin.
SubscribeSubscribedUnsubscribe 1. Loading... Loading... Working.
- sametyon - YouTube**
<https://www.youtube.com/watch?v=-iUjYbd6Hsc>
28 sept. 2013 - Ajouté par marion gambin
sametyon. **marion gambin**. SubscribeSubscribedUnsubscribe 11. Loading...
Loading... Working... Add to. Want ...
- open letter - YouTube**
<https://www.youtube.com/watch?v=3Uzu8RuTl00>
30 janv. 2015 - Ajouté par marion gambin
open letter. **marion gambin**. SubscribeSubscribedUnsubscribe 11. Loading...
Loading... Working... Add to ...
- UNDERWORLD RECUT - YouTube**
<https://www.youtube.com/watch?v=SvaDawKNd5o>
20 mai 2014 - Ajouté par marion gambin
UNDERWORLD RECUT. **marion gambin**. SubscribeSubscribedUnsubscribe 11.
Loading... Loading... Working ...

Immigrant stories: Marion from France - YouTube

B. Analyse du site Internet de Marion Gambin

Marion Gambin a construit son site Internet à l'aide du CMS Indexhibit. De par sa structure, le site semble relativement ancien, sans doute de 2010 ou antérieur.

Analyse de la page d'accueil

La page d'accueil de ce site est scindée en deux zones. A gauche, on trouve une zone colorée (beige) composée du « titre » du site, qui n'est autre que le nom de la photographe,



sous-lequel a été placé le menu du site. Le titre a fait l'objet d'un traitement spécifique : le choix d'une typographie originale confère au nom de la photographe la qualité d'un logo ou d'une signature.

Les quatre rubriques du site - « Works », « Portraits », « Cartes blanches », « About » - sont elles-mêmes composées de sous-

rubriques. qui n'apparaissent chacune qu'au clic du titre de la rubrique. Les titres des rubriques et sous-rubriques sont majoritairement en français, mais quelques anglicismes sont présents (« Works », « About »).

A droite sur un fond blanc, on trouve, dans la première partie de la page, un zone de texte consacrée à l'actualité de la photographe : « Last news » et « Some last news ». Mis à part ces deux titres redondants, le reste du texte est en français, et met l'accent sur les dernières mise en ligne de travaux, expositions ou prix de la photographe. L'information délivrée en haut-de-page date de l'été dernier, mais le reste des informations datent de l'an passé.

Dans la seconde moitié de la page, la photographe fait référence aux réseaux sociaux sur lesquels elle est présente, et invite le visiteur à découvrir son blog et sa page Facebook. Sous le texte, a été placé un carrousel de 6 photographies : quelques photographies issues de séries mais également des photos de publications ou d'invitation à des expositions. Ce mélange des genres crée une certaine confusion entre travaux de l'artiste et photos-illustrations d'un événement, ce qui pourrait être préjudiciable à la photographe.

Cette page d'accueil donne à l'internaute le sentiment d'un certain amateurisme en termes de communication, tant sur le fond que sur la forme.

Analyse des pages de présentation des travaux

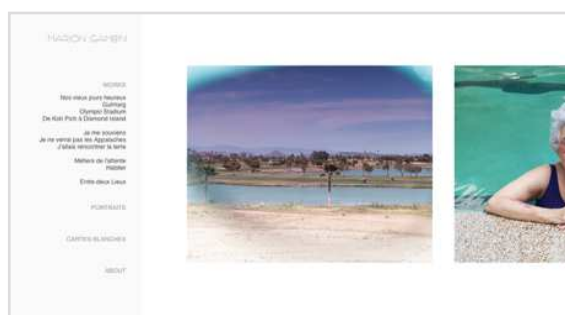


Figure 1 : page « Nos vieux jours heureux » dans « Works »

Les travaux de la Marion Gambin sont organisés autour de trois rubriques « Works » (figure 1), « Portraits » et « Cartes Blanches ». La photographe fait ici la distinction entre ses travaux « documentaires » personnels ou de commande, les portraits réalisés notamment pour la presse et les cartes blanches de commanditaires tels que la Samaritaine.

Chaque série ou catégorie de travaux est accessible, via les sous-rubriques du menu principal du site. A chaque sous-rubrique correspond une page, qui s'articule toujours de la même façon : la zone titre-menu est conservée à gauche, alors qu'à droite apparaît une galerie horizontale des photographies correspondant à la série sélectionnée. Certaines galeries se terminent par un texte de présentation de la série, en français et en anglais. Les photographies de certaines séries sont légendées en français et parfois en anglais (la légende apparaît au passage de la souris de l'internaute sur l'image), alors que d'autres portent la mention « légende en cours ». .

Analyse des pages de présentation du photographe



Figure 2 : page « Contacts/infos » dans « About »

La rubrique « About » du site permet d'accéder à plusieurs sous-rubriques : « Contact/infos », « Fine Art Prints », « France(s) », « Marion, Nous ! » et « Crédits ».

La page « Contact / infos » (figure 2) donne accès aux coordonnées de la photographe et de son agent. Elle présente également son parcours : Bio, expositions, prix, publications, formations. Ces contenus sont en français et

anglais, sur la même page.

La page « Fine Art Prints » délivre des informations concernant la commercialisation de tirages : conditions d'achat, numérotation, certificat...



Figure 3 : page « France(s) »

La page « « France(s) » (figure 3) est consacrée à la mission France(s) territoire liquide à laquelle Marion Gambin a participé. Ce projet a fait l'objet de plusieurs expositions, et d'un livre dont la couverture est présentée dans le carrousel de la page d'accueil. La page renvoie, via un lien, vers le site du projet.



Figure 4 : page « Marion, Nous ! »

La page « Marion, Nous ! » (figure 4) promeut une autre activité professionnelle de Marion Gambin, celle de photographe de mariage. Cette page renvoie vers un second site, uniquement dédié à l'offre de service proposée par Marion. La présence de cette page, si elle se justifie dans un premier temps en termes de

référencement, peut créer une confusion concernant le professionnalisme de la photographe, notamment sur ses activités de photographie documentaire.

Enfin, la page « Crédits » rappelle les règles de copyright qui s'appliquent aux photographies publiées sur ce site.

La rubrique « About », avec ses nombreuses sous-rubriques aux contenus très différents, donnent le sentiment d'une rubrique fourre-tout, dans laquelle la photographe a empilé des contenus de nature et d'importance différentes, sans véritablement les hiérarchiser, ce qui peut être déstabilisant pour le visiteur.

Synthèse

Le site de Marion Gambin est un site vitrine, tel qu'on le concevait il y a quelques années. Son manque d'ergonomie ne facilite pas l'accès aux différents contenus publiés par la photographe qui s'est tout de même attachée à en faire un outil de médiation en développant des éléments de langage sur ses séries ainsi que sur elle-même. En revanche, elle n'a pas capitalisé sur le potentiel de médiatisation de son site, en mettant en place des fonctionnalités de partage de ses contenus sur les réseaux sociaux.

MOTS-CLES

Photographie

Jeune Photographie

Photographie émergente

Médiation

Médiatisation

Autopromotion

Désintermédiation

RESUME

Ce mémoire porte sur l'évolution actuelle des processus de médiation et de médiatisation au service de la promotion de la « Jeune Photographie ». Il décrit et analyse les raisons et l'impact de cette évolution, ainsi que la manière dont les processus se sont modifiés.

La recherche documentaire allie les champs de la photographie, de l'histoire de l'art et des sciences de l'information et de la communication. Elle a été complétée par une série d'entretiens de professionnels du monde de la photographie ainsi que par l'analyse d'un corpus composé des sites Internet de 3 « jeunes photographes ».

La confrontation de l'ensemble de ces sources nous a permis d'établir que si le « jeune photographe » s'est, d'une certaine manière, affranchie de la toute puissance des intermédiaires du monde de la photographie en matière de visibilité, notamment grâce à Internet et aux réseaux sociaux, il n'en demeure pas moins qu'elle reste encore tributaire de ces derniers pour acquérir la reconnaissance nécessaire à l'obtention d'une notoriété.