



HAL
open science

**“ Ceci n’est pas une œuvre ” : l’artiste sur Instagram :
dans quelle mesure Instagram se fait-il le support
d’écriture de l’artiste contemporain dans la construction
de sa figure médiatique ?**

Chloé Huie Brickert

► **To cite this version:**

Chloé Huie Brickert. “ Ceci n’est pas une œuvre ” : l’artiste sur Instagram : dans quelle mesure Instagram se fait-il le support d’écriture de l’artiste contemporain dans la construction de sa figure médiatique ?. Sciences de l’information et de la communication. 2017. dumas-02462917

HAL Id: dumas-02462917

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02462917>

Submitted on 31 Jan 2020

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 : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

« Ceci n'est pas une œuvre » : l'artiste sur Instagram

Dans quelle mesure Instagram se fait-il le support d'écriture de l'artiste contemporain dans la construction de sa figure médiatique ?

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

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : HUIE BRICKERT Chloé

Promotion : 2017

Soutenu le : 21/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à remercier ma tutrice, Pauline Chasseray-Peraldi, pour sa patience, sa disponibilité et ses conseils précieux. Mes hésitations et tâtonnements n'auraient jamais pu prendre forme sans sa direction avisée. Je remercie mon rapporteur professionnel Yannick Vernet d'avoir pu éclairer mon mémoire de son regard « *photographique* », et de s'être montré disponible malgré ses activités. Merci aussi à Françoise Armand, responsable du master Celsa-Mines, et à tous nos enseignants - si cette année a été aussi riche en enseignements qu'en émotions, elle a surtout été incroyablement motivante et stimulante.

Merci enfin à mes amis pour leur soutien : il a été précieux. Merci aux bibliothèques de m'avoir offert un cadre propice à l'étude malgré le syndrome de la page blanche - et à Romane, d'y avoir erré à mes côtés.

Sommaire

Remerciements.....	p3
Introduction.....	p9

Partie 1 : La recréation de l'écosystème de l'art via une imagerie du rêve et une promesse de quotidien extraordinaire.....p17

- 1) Quand le monde (fermé) de l'art rencontre la vitrine Instagram.....p18
 - a) *L'art, ce « monde d'avertis » qui se digitalise.....*p19
 - b) *Instagram, de la banalité du quotidien au « m'as-tu-vu » de la jet set.....*p26

- 2) La polyphonie énonciative des acteurs de l'art sur Instagram : énoncer pour mieux recréer l'entre-soi.....p31
 - a) *Autour de l'artiste, des rôles bien définis qui se croisent à coups de tags et de hashtags.....*p32
 - b) *Les comptes comme énoncés éditoriaux propres au monde de l'art.....*p37

- 3) Le pouvoir de l'image pour l'art et pour faire rêver (jet set, célébrités).....p42
 - a) *D'un monde d'images... ..*p42
 - b) *... à l'art de l'image.....*p46

Partie 2 : Singularités de l'artiste contemporain sur Instagram, entre monstration de soi et support d'une pratique artistique.....p51

- 1) L'imaginaire de l'artiste et la promesse de l'intime vs. l'artiste-marque et la promesse du « self-branding »p51
 - a) *L'artiste, figure controversée d'un art polémique et économique.....*p52
 - b) *De l'allégorie économique à l'allégorie marketing : du branding au storytelling, de l'artiste à la marque.....*p56

- 2) Singularités des énoncés au sein d'une écriture industrialisée.....p60
 - a) *L'architexte d'Instagram flirte avec la galerie-exposition et valorise le point de vue de l'artiste comme médiateur.....*p61

b) *De la plasticité des architextes à la plasticité des oeuvres : une puissance contestataire qui vient renforcer la singularité artiste*p65

3) Entre artification et intimité-extimité, l'artiste devient l'auteur d'un compte hybride.....p69

a) *De la « culture pop » à une culture numérique*.....p69

b) *Une intimité-extimité qui se mue en jeu*.....p72

Partie 3 : Instagram et la « tyrannie de la visibilité » - une médiatisation à tout prix au détriment d'une ouverture de l'art ?p77

1) Du réel au virtuel, la tyrannie de la visibilité.....p77

a) *Se faire un nom*.....p78

b) « *Suis-moi et je te suis* » : le « like » et le « follow » comme légitimation ?p83

2) Les imaginaires d'Internet au service d'une nouvelle relation entre les artistes et leur publicp86

a) *Du net art aux réseaux sociaux*.....p86

b) *Les « fans » d'art contemporain et les « followers » d'Instagram*.....p91

3) « *Donne-moi ton Instagram et je te dirai quel artiste tu es* » : de l'illusion du pouvoir à l'obsolescence des outils digitaux.....p95

a) *De la construction à la déconstruction de la figure de l'artiste via un usage massif des réseaux sociaux*.....p95

b) *L'artiste, manipulateur d'outils digitaux : (sur-)vivre au-delà des modes*.....p99

Conclusion.....p103

Bibliographie.....p111

INTRODUCTION

« Donne-moi ton Instagram, je te dirai quel artiste tu es »¹, « Découvrez les coulisses du monde de l'art en un clic »², « Une sélection des 10 artistes incontournables [à suivre sur Instagram] »³... : les injonctions ne manquent pas, et les « top 10 des comptes de l'art » pullulent. Les médias semblent s'être mis d'accord, le scandent haut et fort : Instagram et acteurs de l'art vont désormais de pair. Il serait alors de bon goût pour tout utilisateur curieux de suivre, non plus « en un clic » mais plutôt du bout du doigt sur son smartphone, d'un geste devenu réflexe, les artistes dont il est question. Si non : « you're sorely missing out »⁴, et la sombre menace de manquer une belle occasion semble encore plus terrible à l'heure des réseaux sociaux et de l'immédiateté de l'information.

Si artistes, commissaires, galeristes, musées, et plus encore, s'exposent sur Instagram, l'opportunité de découvrir leur quotidien paraît être, d'un commun accord, grande - à saisir, sans hésitation. La métaphore peut être facile : on peut « flâner » dans leurs galeries, « pousser les portes » de leur musée imaginaire, découvrir, enfin, la vie secrète de ceux qui régissent ce monde fermé. Les imaginaires d'Internet que véhicule la « démocratie digitale » le promettent, et l'esthétique de la photographie imposée par la publication d'images se veut artistique - mais l'art par tous, pour tous, coulant gracieusement et gratuitement au fil des images postées sur le réseau n'est peut-être encore qu'une utopie. Si les galeries virtuelles imitent les galeries réelles, que les commentaires invitent à la conversation, et que les « likes » incitent au partage et à l'inspiration, il est moins aisé qu'à première vue d'oser affirmer l'ouverture du monde de l'art et de clamer le changement que provoquent les réseaux sociaux sur son fonctionnement.

Sur Instagram, le curieux devient « follower ». Il « suit » les comptes qui l'intéresse. Le verbe, devenu la norme d'un vocabulaire qui régit tous les réseaux sociaux, illustre la limite de l'échange. Facebook offre l'amitié (on est « amis » avec les autres comptes) - sur Instagram, le geste est à sens unique. Mais si l'on s'arrêtait à cette interprétation, le fait de « suivre » un artiste ne prendrait que peu d'intérêt : on pourrait se tenir au courant de l'avancée de son travail, comme on pourrait tout aussi bien le faire sur un site Internet, ou comme on pourrait le trouver dans les pages d'un livre. L'intérêt surgit dès lors que l'artiste est aux commandes, et qu'il y dévoile les pans de son quotidien. Parfois censuré, secret, mystérieux, ses propos transformés par les journalistes ou les commissaires d'exposition, Instagram assure au contraire à l'artiste la fluidité de ses propos. Le seul intermédiaire ne devrait être que le CMS, « Content Management System » de la plateforme, qui s'assure

¹ Burat Marie-Charlotte, « Donne-moi ton Instagram et je te dirai quel artiste tu es », Exponaute, 2015, <http://www.exponaute.com/magazine/2015/08/24/donne-moi-ton-instagram-je-te-dirai-quel-artiste-tu-es/>

² Vanity Fair, « Top 10 des comptes Instagram de l'art », 2015, http://www.vanityfair.fr/culture/art/diaporama/top-10-des-comptes-instagram-de-l-art/6039#top-10-des-comptes-instagram-de-l-art-4_image5

³ A Nous Paris, « 10 artistes à suivre sur Instagram », 2015, <http://www.anous.fr/city-guide/art/10-artistes-a-suivre-sur-instagram>

⁴ Lasane Andrew, « 50 Artists You Need To Follow On Instagram », High Snobiety, 2016, <http://www.complex.com/style/2016/10/artists-to-follow-on-instagram/>

d'adapter les contenus à ses propres normes : photos carrées, légendes au nombre de caractères limités - c'est justement cette nouvelle forme d'intermédialité qui vaut aux comptes Instagram l'illusion de la fluidité.

Le dialogue se fait par l'image : tour à tour bande dessinée, planche de storytelling, journal intime, le compte apparaît même parfois comme une toile blanche. Ou peut-être n'est-ce, une nouvelle fois, qu'une métaphore trop facile. Elle est pourtant tentante : si le musée est « *cette étonnante machine qui transforme spontanément en image tout ce qui pénètre son enceinte* »⁵, ne peut-on pas comparer Instagram à une machine d'un nouveau genre ? Lui aussi a un pouvoir de transformation : si ce n'est de transformer toute image en oeuvre d'art, c'est tout au moins de la transformer en parcelle de mémoire, en fragment d'identité. Bernard Deloche compare le musée au « *lieu de pèlerinage où l'homme vient quérir « sa part d'éternité* » » : n'est-ce pas aussi ce qu'il cherche, d'une certaine manière, sur les réseaux sociaux - et n'est-ce pas le rôle de l'artiste que de l'y pousser ?

Aux premiers abords d'une réflexion sur l'impact d'un réseau social tel qu'Instagram sur les mondes de l'art et sur la représentation des artistes contemporains, ces nombreuses questions s'entremêlent, bousculées par les analogies que nous avons évoquées, et probablement exagérées par le réseau lui-même. Il faut alors tenter d'en redessiner les contours pour retrouver le contexte de l'utilisation et de la signification de ces réseaux.

L'artiste a toujours véhiculé de nombreux mythes. Une vie de bohème, emplie de tourments, et éloignée du « *monde réel* » : à ces critères répondent les artistes romantiques, dont la figure est celle de « *l'artiste tourmenté dans son atelier ou de l'écrivain devant sa table de travail* »⁶. En 2017, l'artiste n'est plus si « *romantique* » : s'il garde son originalité et son extravagance, il s'ancre néanmoins dans la société et délaisse, pour un temps, sa tour d'ivoire. L'art contemporain, dont une définition restreinte pourrait désigner les œuvres produites depuis les années 1960 et revendiquant « *une avancée dans la progression des avant-gardes* »⁷, est devenu à la fois un « *monde* » et un « *marché* ». La figure de l'artiste a toujours été à part, presque inapprochable : avec l'art contemporain, elle s'entoure d'un opaque mystère dont il faut connaître les codes et pousser des coudes - ceux des galeristes, des commissaires, des curateurs, des critiques, des mondains - pour approcher l'artiste devenu « *superstar* ». Nathalie Heinich l'explique par le « *glissement de l'intérêt de l'œuvre à la personne* » avec les prémices de l'art contemporain. La figure de l'artiste prend une valeur telle qu'elle dépasse la production même de ses œuvres : l'artiste s'érige en héros. Désormais, la valeur de ses œuvres dépendra de sa médiatisation - en tant que personne. À ce jeu de popularité, la compétition est rude. Mais la massification des médias et l'opportunité des réseaux sociaux permet à un grand nombre de compétiteurs de tenter leur chance : tout le monde n'a-t-il pas droit à son « *quart d'heure de célébrité* » ?

⁵ Deloche Bernard, *Le musée virtuel*, Presses Universitaires de France - PUF, 2011, 265p, p9.

⁶ Ruby Christian, « L'artiste contemporain et la conscience de son époque Un entrepreneur sans état d'âme ? », *Actuel Marx*, 2/2002 (n° 32), p. 185-196.

⁷ Nathalie Heinich, « L'art contemporain est-il une sociologie ? » p. 63 in *Grand Dictionnaire de la philosophie*, sous la dir. de Michel Blay, Larousse - CNRS Éditions, 2003.

En même temps que la figure de l'artiste change, et que la nature de l'œuvre d'art s'en trouve modifiée - tout devrait désormais être « *grandiose pour être remarqué* »⁸ - l'apparition d'Internet et des outils digitaux bouscule aussi certaines pratiques du marché de l'art. Les collectionneurs ont longtemps été apparentés à des mondains dont la fortune et la maturité autorisaient cette passion coûteuse. Pour certains, la passion a peut-être cédé sa place à la notion d'investissement. Il est encore beaucoup (et peut-être encore davantage qu'il y a quelques années) question d'argent dans ce monde - et à l'argent on associe les fêtes, les dîners, et les extravagances - mais la digitalisation de ventes d'art a permis, si ce n'est encore l'accessibilité, du moins la transparence. Les côtes des artistes et de leurs œuvres sont disponibles ; on peut suivre l'avancée des enchères ; s'informer sur le fonctionnement du marché de l'art contemporain. En un clic, on peut accéder à tout l'historique d'un artiste. Pour un collectionneur, le compte Instagram d'un artiste dont il souhaite acquérir une œuvre peut être un graal : quelle meilleure source d'information pour jeter un bref coup d'œil à son univers et estimer sa popularité ?

L'art contemporain n'est pourtant plus seulement réservé aux avertis. si la démocratisation de l'art n'aboutit pas au tout-public, elle contribue cependant à ce que « *des particuliers puissent en plus grand nombre s'approprier l'art dans leur vie privée et revendiquer une identité artistique* »⁹. Aux valeurs du sérieux et du recueillement qui ont pu caractérisé l'art, c'est davantage à celles de « *l'excitation, du divertissement, du plaisir* »¹⁰ que l'on tend. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy qualifient ce nouveau mode de vie par le « *capitalisme artiste* ». Selon eux, « *nous sommes tous artistes* », car « *l'art est précisément l'activité susceptible de satisfaire pareilles attentes, d'autant que sa banalisation, à travers émissions de télé, magazines, reportages, donne à chacun l'idée que ce n'est pas un domaine réservé aux autres, mais qu'il a toute légitimité à s'y faire entendre. L'artiste, ce n'est plus l'autre, le prophète, le marginal, l'excentrique : ce peut être, aussi, moi, tout un chacun* »¹¹.

Pourtant, pour les novices, Instagram n'autorise qu'une position presque « *voyeuriste* ». Si des collectionneurs affirment pouvoir « *entrer dans le mystère de l'oeuvre* »¹² lorsqu'ils rencontrent son créateur, les simples amateurs en sont alors loin. Ils peuvent toutefois en déceler certains codes, et reconstruire les pièces d'un puzzle qui autrefois s'éparpillaient dans l'ombre. Si tel artiste mentionne ce musée, on comprend qu'ils sont liés - peut-être l'artiste y prépare-t-il sa prochaine exposition ? Si tel curateur poste une photo de tel galeriste, on comprend qu'ils ont été au même événement - s'agissait-il d'une réception organisée par un couple de collectionneurs ? Cette galerie a posté une photo de son stand à cette foire : c'est bien la preuve de sa croissance fulgurante ! Oh, et ces deux artistes-ci

⁸ Ruby Christian, « L'artiste contemporain et la conscience de son époque Un entrepreneur sans état d'âme ? », Actuel Marx, 2/2002 (n° 32), p. 185-196.

⁹ Martin-Fugier Anne, *Collectionneurs : Entretiens*, Actes Sud Editions, 2012, 299p, p10.

¹⁰ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p196.

¹¹ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

¹² Martin-Fugier Anne, *Collectionneurs : Entretiens*, Actes Sud Editions, 2012, 299p, p283.

se sont tagués sur des publications à plusieurs reprises - travaillent-ils ensemble, sont-ils amis ?

Pour le novice, tour à tour curieux, amateur, « *follower* », les comptes sont la promesse d'une intimité enfin dévoilée - mais l'intimité reste maîtrisée, et l'écran du smartphone, comme le CMS du réseau, s'assurent de ne pas laisser transparaître des secrets trop bien gardés.

Si l'on s'éloigne un moment de l'utilisation d'Instagram par les acteurs de l'art, on peut constater l'étendue de son influence, dans les sphères publiques (chez les « *people* » ou même les politiques - Obama a son propre compte !) comme dans les sphères les plus privées. Adulé par les plus jeunes, jugé « nocif »¹³ dû aux images perfectionnées qu'il renvoie, il est la vitrine d'une « *théâtralisation de soi* »¹⁴ dont on ne sait plus vraiment qui est aux manettes. Les posts les plus « *likés* » sont les photos de vacances aux destinations exotiques, exhibant des corps minces et musclés, ou encore des images de fêtes, de beaux vêtements, de plats délicieusement préparés : une dimension extraordinaire, presque surréelle, où la vie paraît lisse et maîtrisée.

Or, dès lors que l'artiste s'empare du réseau, sa fonction se brouille. Jean-Paul Fourmentraux souligne que l'originalité d'Internet tient à ce qu'il propose simultanément « *un support, un outil, et un environnement créatif* »¹⁵. Mais que souhaite alors l'artiste - s'exposer ? Se promouvoir ? Se rapprocher de son public ? Faire de ce réseau un nouveau support de sa pratique artistique ? Sa seule figure - l'original, le provocateur, la star - semble doter son compte d'une aura « *supérieure* ». D'un artiste, on attendra toujours davantage : sur Instagram, c'est aussi le cas.

Pour l'artiste déjà légitimé, la médiatisation de son compte va de pair avec la notoriété qu'il a déjà acquise. Mais pour l'artiste en voie de légitimation, son entretien n'est pas sans enjeux. L'objectif n'est plus seulement pour lui d'accumuler les « *likes* » et le nombre d'abonnés - bien que les chiffres et les statistiques servent d'appui à une preuve de popularité - mais aussi de toucher les comptes pertinents au développement de sa carrière : galeristes, musées, critiques. Et à objectif, il y a stratégie : à cet égard, la notion d'artiste « *entrepreneur* » prend tout son sens - celle « *d'artiste-marque* » vient l'appuyer.

L'artiste peut donc se « *fabriquer* » : ou du moins, fabriquer son personnage, et le faire grandir au fil des posts. Instagram sert alors de support à sa médiatisation. Parfois, il fait même office d'étiquette : on dira de l'artiste canadienne Chloe Wise qu'elle est « *the artist who came from Instagram* »¹⁶. La preuve en est que de nombreux artistes, jeunes pour la plupart, dépassent sans états d'âme, par leur nombre d'abonnés, les artistes les plus chers et les plus prisés du monde de l'art. Ils semblent détenir les codes d'une « *culture*

¹³ Selon une étude de la Royal Society for Public Health (RSPH), 2017
<http://www.numerama.com/tech/260215-instagram-et-snapchat-seraient-les-pires-reseaux-sociaux-pour-le-bien-etre-des-jeunes.html>

¹⁴ Deseilligny, Oriane, *La mémoire appareillée: dispositifs numériques et écriture de soi*, GRIPIC, 2012

¹⁵ Fourmentraux Jean-Paul, « La création au risque d'Internet - Mouchette (1996-2006) », *Revue Ethnologie Française*, 2008, p.59 : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2008-1-page-59.htm>

¹⁶ Pressler Jessica, « L'artiste venue d'Instagram », *Vulture*, 2017
<http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>

Internet » dont ils auraient autant intériorisé le langage que leur langue natale. Mais, pour autant, détiennent-ils les codes du monde de l'art ? Un « *like* » n'est pas égal à une légitimation... mais alors, qu'est-ce qui fait preuve de légitimation sur Instagram ?

En tant qu'étudiante avide d'images, je suis avec intérêt, depuis quelques années, les comptes d'artistes que j'apprécie. Au fil des suggestions et de flâneries, j'en ai découvert d'autres, et d'autres encore, et puis je me suis intéressée à des galeries, à des curateurs, à des collectionneurs. Je me suis peu à peu fascinée par une esthétique qui me semblait propre à Instagram : non plus seulement celle du monde de l'art, mais celle que je retrouvais à la fois sur les comptes de mes amis, et à la fois sur ceux d'inconnus que je suivais - il y avait une atmosphère, des détails, des couleurs qui m'attiraient. Quelque chose qui me faisait irrésistiblement « *scroller* » et « *scroller* » encore, tel un vortex des médias sociaux.

En tant qu'étudiante en sciences de l'information et de la communication spécialisée dans le numérique, j'ai voulu tenter d'analyser ces comportements. L'éditorialisation des comptes sur lesquels je pouvais passer de longues minutes devait forcément expliquer mon addiction. Très intéressée par l'art contemporain, bien que mes connaissances y soient limitées, j'ai décidé de débiter mes analyses par l'étude de comptes Instagram d'artistes - à la fois ceux des « *superstars* » dont je visitais les expositions dans les plus grands musées, et à la fois des artistes « *montants* », moins connus, mais dont les comptes me fascinaient encore davantage. J'estimais que l'étude du monde de l'art sur un réseau tel qu'Instagram se devait d'être révélateur de l'usage fait de la plateforme - c'était, pour moi, l'illustration-même d'un monde qui mêlait jet set, paillettes, argent, art, désir et mystère.

Si je me suis d'abord interrogée sur l'impact qu'Instagram pouvait avoir sur la représentation des artistes par le grand public, j'ai vite réalisé qu'il était davantage question de « *médiatisation* » : une manière pour eux de diffuser leurs œuvres, leurs opinions, et de rendre visibles les personnages qu'ils se créaient. Il est difficile de qualifier une figure, comme il est difficile d'estimer un glissement dans la manière dont celle-ci est perçue.

Ma première idée était de dire qu'Instagram permettait une ouverture du monde de l'art, aux artistes émergents notamment, en même temps qu'il permettait une meilleure médiation de l'artiste à son public. Mais j'en ai vite réalisé la limite. Si Instagram pouvait permettre à un artiste de se médiatiser, les échanges en étaient pourtant restreints. L'artiste s'y dévoilait, certes, et montrait une nouvelle image de lui. Mais par les normes qu'imposait le CMS, ce qui était perçu par l'utilisateur n'était que ce que l'auteur et la plateforme acceptaient de dévoiler. Instagram se faisait le support d'écriture d'une exposition de soi régie par des normes.

J'ai donc resserré mon sujet, et j'ai déterminé la problématique suivante : **dans quelle mesure Instagram se fait-il le support d'écriture de l'artiste contemporain dans la construction de sa figure médiatique ?**

Pour déterminer mes trois hypothèses, je me suis basée sur les observations qui me sont d'abord venues lorsque j'ai entamé mes analyses. Il y avait d'abord une question qui

reposait sur la figure de l'artiste et sa gravitation au centre d'un écosystème de l'art : comment Instagram permettait-il d'en saisir le système ? Ensuite venait celle de la médiatisation de figures publiques : comment Instagram pouvait-il ériger des utilisateurs peu connus en de véritables artistes ? Et, enfin, celle du support d'une pratique artistique : Instagram pouvait-il le devenir ?

Ces observations m'ont permis de saisir les trois hypothèses qui ont guidé mes recherches.

Ma première hypothèse est qu'Instagram permet de recréer virtuellement le monde social de l'art, en même temps qu'il sert de support à une « *imagerie du rêve* ».

Ma seconde hypothèse est qu'Instagram sert de support à l'expression de la singularité de l'artiste contemporain ; entre « *self-branding* » et artification de ses contenus, l'artiste peut jouer avec sa figure d'artiste pour renforcer son mystère, tout en créant l'illusion de la proximité avec son public.

Ma troisième hypothèse est que, sur Instagram, les imaginaires d'Internet se heurtent aux codes de visibilité du web 2.0 : les algorithmes poussent à la performance et à l'accroissement des chiffres, au détriment d'une nouvelle forme de médiation ou d'une démocratisation des pratiques artistiques. Cette course à la médiatisation semble similaire à celle qui régit le monde de l'art.

Pour mener mes recherches, j'ai déterminé un corpus de six comptes d'artistes : d'un côté, ceux de trois artistes déjà légitimés dans le monde de l'art - Ai Weiwei, Anish Kapoor, et Takashi Murakami. De l'autre, trois artistes déjà présents sur le marché, représentés par des galeries, et vendus dans des ventes aux enchères, mais moins connus du grand public, et inexistantes dans les classements officiels de l'art : Jules de Balincourt, Chloe Wise, et Petra Collins. Ces comptes sont issus des nombreux « *top 10* » qu'on peut retrouver sur Internet et dont l'un figure en annexe.

J'ai souhaité enrichir mon analyse en ajoutant d'autres comptes Instagram liés à l'art : d'un côté, celui du Museum of Modern Art (MoMA) et celui de la galerie Perrotin. De l'autre, ceux de deux figures influentes : celui du Simon de Purry, curateur et collectionneur, et de Hans Ulrich Obrist, directeur artistique de la Serpentine Gallery.

A partir de ces dix comptes, j'ai réalisé une analyse sémiologique, agrémentée d'une analyse comparative entre les comptes de différentes natures : par exemple, qu'est-ce qui différencie le compte d'un artiste de celui d'un musée ? J'ai souhaité déceler les signes, les sigles, et les codes qui faisaient appartenir ces comptes aux « *mondes de l'art* » et qui les faisaient évoluer dans le même écosystème.

Je me suis aussi beaucoup appuyée sur des articles de presse, notamment ceux qui valorisaient les comptes Instagram ou les artistes connus grâce à Instagram. J'ai consulté des études et des rapports liés à l'activité Instagram et son impact sur le marché de l'art, comme celui de l'assureur Hiscox (à retrouver en annexe). J'ai aussi eu l'occasion d'interroger les fondateurs de la galerie Derouillon, Benjamin Derouillon et Stéphanie Darmon, afin de recueillir leurs impressions et l'impact qu'un tel réseau pouvait avoir sur

une galerie. Enfin, pour illustrer ma recherche, je me suis également référée à d'autres comptes Instagram qui ne faisaient pas partie de mon corpus : entre autres, celui de l'artiste Amalia Ulman.

N'étant pas spécialiste de l'histoire de l'art, je me suis appuyée sur les écrits de critiques, sociologues, et amateurs d'art (Heinich, Moureau, Sagot, Fugier, Thély, Fourmentaux, entre autres) pour justifier mes propos.

Une fois en tête ces précisions, nous débuterons par une première partie consacrée à la recréation de l'écosystème de l'art qu'engendre Instagram, via une imagerie du rêve et une promesse de quotidien extraordinaire. Nous mentionnerons les nouvelles pratiques du marché de l'art engendrées par le digital - les ventes en ligne, les plateformes éducatives - et dirons comment l'utilisation de réseaux sociaux s'inscrit dans ce contexte. Nous analyserons les caractéristiques d'Instagram et tenterons de comprendre en quoi la massification des images pousse les utilisateurs à y partager leur quotidien sublimé. Nous observerons la forme d'intertextualité qui régit les échanges des acteurs de l'art sur cette plateforme, et démontrerons en quoi il en recrée l'écosystème.

La seconde partie sera consacrée aux singularités de l'artiste contemporain sur Instagram : d'artiste romantique à « *artiste-marque* », il se fait promoteur d'une certaine « *culture populaire* » et transgresse les normes. L'allégorie économique de l'« *artiste-marque* » nous fait penser qu'il fait sur Instagram son « *self-branding* » grâce au « *storytelling* » constitué par les images qu'il publie. Nous montrerons en quoi l'architexte du réseau est propice à une médiation de leur pratique artistique - nous verrons aussi que l'artiste contemporain semble s'en détacher et en dépasser les règles.

Enfin, la dernière partie abordera les tyrannies de la visibilité en prise sur Instagram, et la médiatisation à tout prix qui semble agir au détriment d'une démocratisation de l'art. Les classements officiels du marché de l'art sont aussi stricts que ceux d'Instagram - les chiffres ne trompent pas. Les imaginaires d'Instagram suggèrent l'opportunité d'une nouvelle médiation avec le public de ces artistes - et l'ombre du Net Art renforce cette idée. Les fans et les followers pourraient y trouver une (petite) place. Pourtant, la logique du « *don/contre-don* » de Mauss pousse à un renfermement du monde de l'art : il faut liker les comptes... qui comptent. Nous verrons que ces codes particulièrement stricts vont bien au-delà du simple outil que constitue Instagram.

« Les socles tombent, les statues se brisent, emportant d'un seul coup nos illusions séculaires. L'image, avec ses nouvelles modalités, n'est-elle pas en train de nous faire basculer dans un monde de vertige sans points de repère ni références stables ? Face à de tels bouleversements surgissent alors, dans l'effroi, les figures du scénario catastrophe »¹⁷, écrivait Bernard Deloche.

Si Instagram est fait d'images et de « *nouvelles modalités* », il semble pourtant plein de « *références stables* » et de « *points de repère* ». Tentons de le vérifier.

¹⁷ Deloche Bernard, *Le musée virtuel*, Presses Universitaires de France - PUF, 2011, 265p, p240.

Partie 1 : La recréation de l'écosystème de l'art via une imagerie du rêve et une promesse de quotidien extraordinaire

Si Instagram s'affiche comme le nouvel outil à la mode dans les mondes de l'art – et, accessoirement, comme support de communication – c'est que l'utilisation du réseau s'inscrit dans un contexte qui lui est propice. Le marché de l'art s'est digitalisé, les artistes sont devenus des marques, et Instagram, tour à tour présenté comme plateforme pour les créatifs ou comme un magique outil de sublimation du banal, répond aux besoins de visibilité.

C'est bien de visibilité dont il s'agit : l'œuvre ne fait art que lorsqu'elle trouve son public. Avec Internet et les réseaux sociaux, il paraît simple à première vue d'aller à la rencontre de celui-ci et d'exposer sa vision du monde par son art. Les artistes peuvent disposer gratuitement de « pages » personnelles, de « comptes », de « profils », pour exposer les moindres parcelles de ce qui constitue leur œuvre.

Pourtant, les choses ne se font pas si simplement. L'art est un « monde » régi par des codes, et surveillé par les barrières qui en protègent les protagonistes. D'abord, le public qu'il faut rencontrer pour faire Art n'est pas des moindres – et, sur Instagram, il faut se faire reconnaître parmi la masse des utilisateurs « *mainstream* ». Il ne suffit pas alors d'exposer des photos de ses œuvres : il faut parvenir à transmettre tout son univers. Bien souvent, cela passe par l'exposition de soi : désormais, l'œuvre est indissociable de son auteur. L'artiste enfin n'est pas seul à s'exposer sur la plateforme : le monde de l'art gravite autour de lui, puisque les commissaires, les critiques, les galeristes, disposent eux aussi de leurs propres comptes Instagram. L'artiste doit composer avec ces acteurs pour tirer son épingle du jeu, et s'inscrire dans la nouvelle norme que constitue les énoncés de l'art sur les réseaux sociaux.

Si ces comptes sont virtuels, ils reflètent toutefois une certaine forme du réel. Et, si les images peuvent parfois sembler posées, elles ne sont pas toutefois truquées. Que signifie donc l'exposition du quotidien du monde de l'art, d'habitude si secret, aux yeux du grand public ?

1) Quand le monde (fermé) de l'art rencontre la vitrine Instagram

« Une fois, lors d'une vente de maîtres anciens chez Sotheby's, nous étions affublés d'autocollants blancs, gigantesques, sur lesquels figurait le mot « presse ». La honte... Dans la hiérarchie de ce monde de l'argent et du pouvoir, les journalistes figurent à l'évidence tout en bas. On rapporte qu'un collectionneur a dit un jour à propos d'un journaliste « il est vraiment mal payé, c'est évident, il n'a pas accès aux gens qui comptent et en est réduit à des miettes pour alimenter ses articles. Cela ne doit pas être drôle de tourner autour de la table des grands quand on y est pas invité » »¹⁸.

La table des grands, métaphore pompeuse et révélatrice d'un monde social aux codes régis par le pouvoir et la notoriété ? Des « *journalistes* » aux « *on rapporte* », on esquisse rapidement les contours de « *ce monde de l'argent* ». Un monde de jet set et de paillettes ? En partie, oui - pourtant, c'est bien d'art dont il s'agit. La frontière entre l'institutionnel, le sacré, et les mondanités peut sembler ambiguë, tant l'imaginaire de l'art et des œuvres qu'elle produit est vaste. Tantôt esthétique, émotionnelle, métamorphose, l'immatérialité des œuvres d'art a pourtant un prix. Et pas des moindres.

Si les œuvres que l'on peut admirer dans les musées ou les foires qui se multiplient aux quatre coins du monde (ces dernières étaient au nombre de 70 en 2005 - en 2013, on pouvait en compter 190¹⁹), appartiennent pour certaines à un large patrimoine culturel exposé librement aux yeux des curieux, elles constituent aussi un précieux bien qui se vend ou se prête entre musées, galeries, et collectionneurs, faisant augmenter sa côte et la notoriété de son auteur. Cela est en partie dû à la privatisation de musées publics et de leur dépendance aux donateurs. C'est un monde double ou même multiple, dont les ressorts sont complexes à apprivoiser : d'abord car il y a le « *monde* » de l'art, et il y a le « *marché* » de l'art. Le premier serait, selon le sociologue Howard S. Becker, « *un réseau de coopération au sein duquel les mêmes personnes coopèrent de manière régulière et qui relie donc les participants selon un ordre établi* » ou « *le produit d'une action collective* »²⁰, soit le regroupement de tous les acteurs de l'art en vue d'une création, d'une production, d'une valorisation. Tandis que le second représenterait le marché, sur lequel les œuvres d'art s'échangent et se négocient – symbole de la financiarisation de l'art. Déjà, les frontières se brouillent.

L'art et le petit monde qui l'entoure a toujours été sacré. « *De l'antiquité à nos jours, l'art fut signe de pouvoir et de richesse – en témoignage par exemple l'Italie de la Renaissance* »²¹. Les mécènes étaient pour la plupart des aristocrates, soumettant

¹⁸ Thornton Sarah, *Sept jours dans le monde de l'art*, Editions Autrement, 2011, 282p, p28.

¹⁹ de Conick Anne, « *La ruée vers l'art contemporain, un visage de la mondialisation* », Slate, 2013, <http://www.slate.fr/story/79316/art-contemporain-fiac-mondialisation-casino>

²⁰ Becker Howard, *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2006, 379p. p. 99.

²¹ Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p, p124.

l'activité des artistes à la commande publique, et notamment à celle de l'Eglise. Au cours des 18^e et 19^e siècles, les artistes parviennent à s'en émanciper, et revendiquent une autonomie dans leurs choix artistiques. L'artiste est reconnu comme une « *figure de grandeur morale et intellectuelle, voire comme un mage, un guide inspiré* »²² et est introduit dans les salons mondains. Il fréquente l'élite. Sa représentation sociale s'en trouve alors bouleversée : d'une figure maudite et torturée à une autre faite de prestige et de reconnaissance, « *l'aristocratisation des créateurs* » concrétisée aussi bien par « *leur reconnaissance par la haute société que leur revendication insolente d'une rébellion bohème* », fait entrer l'artiste au sein d'un monde d'avertis.

Toutefois, les multiples courants qui ont traversé l'histoire de l'art lui ont impulsé différentes idéologies, remettant toujours en question sa nature, et tentant souvent de s'échapper de cette mainmise du pouvoir pour se rapprocher du grand public via l'expérimentation. Ainsi, si dès les années 1960, « *l'objet cédait le pas à l'idée et l'artefact au ready-made ou au comportement* »²³, c'est d'un côté la nature de l'art qui s'en trouve bouleversée - de l'autre, son accessibilité. Ces problématiques demeurent centrales en art contemporain. Il interroge, entre autres, l'immatérialité de l'art, la légitimité de l'artiste, les frontières entre les différentes disciplines.

D'autres facteurs sont également à prendre en compte. Le marché de l'art a « *dramatiquement changé (...), il a explosé en termes de participants, d'argent, et de profil : il a bifurqué entre deux catégories (commerciales et discursives), le curateur a dépassé le critique d'art, et des formes et discours de non-art sont devenues des parties intégrantes de la pratique artistique* »²⁴. L'art est devenu « *contemporain* », et le marché a explosé. Dû aux phénomènes de globalisation, à l'utilisation d'Internet et à l'exploitation de ses promesses. On parle aujourd'hui d'un marché qui se globalise et qui se digitalise. La plasticienne Annette Messenger, interrogée par Anne Martin-Fugier sur l'évolution du marché disait qu'« *on raconte que les visiteurs photographient le cartel d'une œuvre et vont tout de suite sur Artnet avec leur portable pour voir la cote de l'artiste* »²⁵. Mais que signifie au juste cette digitalisation ?

a) L'art, ce « monde d'avertis » qui se digitalise

« *Les Français aiment l'art contemporain !* », titrait le mensuel Beaux-Arts Magazine en 2007, d'après les résultats d'une enquête commandée à l'institut BVA²⁶. Sur les 951 personnes interrogées, 67% disaient ressentir de la « *curiosité* » face à l'art actuel, et 32%

²² Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

²³ Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p, p9.

²⁴ Gronlund Melissa, *Contemporary art and digital culture*, Routledge, 2016, 230p.

²⁵ Martin-Fugier Anne, *Artistes : entretiens*, Actes Sud Editions, 2014

²⁶ Gilsoul Sarah, *La figure contemporaine de l'artiste (dés)engagé : Le cas de l'Art Relationnel*, Université Libre de Bruxelles / Sciences Sociales, 2006, <http://grap.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2012/02/Me%CC%81moire-Socio.pdf>, 135p, p55.

de « *l'enthousiasme* ». Le rédacteur en chef de la revue, Fabrice Bousteau, concluait qu'il s'agissait d'un « *renversement des goûts qui traduit une profonde mutation de la société* »²⁷ – une conclusion peut-être un peu trop hâtive ? S'il remarquait que cet intérêt touchait toutes les classes sociales et s'accroissait chez les 18-35 ans, déclarant même qu'il pourrait s'agir d'une « *revanche du peuple contre l'élite* »²⁸, une large part d'incompréhension et même de mépris subsiste encore. 66 % des personnes interrogées avouaient leur incompréhension face à l'art actuel et 39 %, leur indifférence. L'intérêt pour le contemporain progresse, mais il restait loin derrière « *l'art moderne* » (entre 1900 et 1960) et « *l'art ancien* », qui totalisaient 48 % des suffrages²⁹.

Si les méthodes de sondage sont à remettre en perspective (951 personnes ont été interrogées « en face-à-face » selon la méthode des quotas), l'ampleur qu'a pris l'art contemporain ne peut pas être nié : il semble être devenu véritable phénomène de société, qui questionne, choque, dérange... et rapporte beaucoup d'argent.

L'art représentait le goût, la noblesse, et la distinction - il ne semble aujourd'hui plus avoir de limites, et ne plus savoir distinguer le bon du mauvais goût – même si en art, « *tout est subjectif* ». Et, si c'est toujours une élite qui a accès à ce monde fermé, ce n'est plus celle de la noblesse, mais de plus en plus de ceux qu'on appelle péjorativement les « *nouveaux riches* ». L'œuvre d'art reprend un statut de bien de consommation de luxe ; un moyen de s'affirmer et de parader.

Judith Benhamou-Huet estime que l'ouverture à de nouveaux marchés qui a eu lieu dans les années 1980 n'a consisté qu'à « *attirer de l'argent où qu'il soit, quitte à remettre en question les canons du bon goût* »³⁰. Il a ainsi attiré de nouveaux « *collectionneurs-investisseurs* » originaires des pays émergents, du Moyen à l'Extrême Orient en passant par certains pays d'Amérique du Sud. Le marché de l'art en Chine, notamment, a ainsi été vu comme un eldorado pour les galeries et les maisons de vente. En 2010, le pays est devenu la première place de marché au monde pour le Fine Art³¹ (en opposition à l'« *applied art* » des objets décoratifs et fonctionnels).

L'art perdait-il son statut d'œuvre et sa supériorité artistique pour converger vers celui d'investissement et de valeur refuge ? Tandis que la crise des subprimes de 2008-2009 remettait en question tout le modèle spéculatif des marchés financiers et entraînait un krach sans précédent, le marché de l'art, lui, pouvait se targuer de parader joyeusement.

²⁷ Gilsoul Sarah, *La figure contemporaine de l'artiste (dés)engagé : Le cas de l'Art Relationnel*, Université Libre de Bruxelles / Sciences Sociales, 2006, <http://grap.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2012/02/Me%CC%81moire-Socio.pdf>, 135p, p55.

²⁸ Fabre Clarisse, « *Les Français et l'art actuel, 32 % d'enthousiasme et beaucoup d'incompréhension* », Le Monde, 2007, http://www.lemonde.fr/culture/article/2007/03/02/les-francais-et-l-art-actuel-32-d-enthousiasme-et-beaucoup-d-incomprehension_878280_3246.html

²⁹ Fabre Clarisse, « *Les Français et l'art actuel, 32 % d'enthousiasme et beaucoup d'incompréhension* », Le Monde, 2007, http://www.lemonde.fr/culture/article/2007/03/02/les-francais-et-l-art-actuel-32-d-enthousiasme-et-beaucoup-d-incomprehension_878280_3246.html

³⁰ Benhamou-Huet Judith, *Art Business*, Editions Assouline, 2007, 131 p, p12.

³¹ Benhamou Françoise, « *La culture entre protection et perturbation* », p13, dans [Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p.]

La crise semblait alors eu l'effet inverse sur lui : les ventes d'œuvres d'art explosaient. En 2008, des œuvres de l'artiste britannique Damien Hirst se sont vendues à 140 millions d'euros chez Sotheby's et, en 2012, l'allemand Gerhard Richter voyait l'une de ses peintures s'envoler pour 26 millions d'euros³².

On peut déjà dresser les contours du paradoxe que constitue le monde de l'art contemporain : comment ne pas s'offusquer de ces prix mirobolants alors même que des millions de personnes se noyaient parmi leurs investissements perdus ?

Désormais, les collectionneurs deviennent des « *people* » dont la presse raffole : citons entre autres, François Pinault, à la tête du groupe Kering, ou Simon de Pury, commissaire-priseur et mondain affirmé. Investir dans l'art contemporain devient un « *jeu* »³³ où les joueurs doivent s'inventer meneurs de pions afin de rejoindre le « *cercle d'initiés* »³⁴ qui se constitue alors. Pour se perfectionner et en maîtriser les règles, des agences de conseil ont vu l'opportunité d'un business : l'agence Art Process, fondée en 1998 par Eric Mézan, s'est développée autour du conseil en investissement d'art.

Car avoir de l'argent et les moyens d'investir dans l'art ne suffit pas pour être accepté dans le milieu. Comme le souligne Alain Quemin, « *il suffit de laisser le marché et les représentations sociales qui sous-tendent les choix des acteurs dans le monde de l'art jouer librement pour qu'apparaissent des phénomènes de pouvoir et d'échanges inégaux qui nous semblent difficilement contestables* »³⁵. Au sein-même du monde de l'art, il existe d'autres mondes, encore plus fermés et élitistes, avec leurs propres codes, et les représentations qu'ils sous-tendent.

Comment alors distinguer la jet set et les paillettes des vrais collectionneurs passionnés ? A questionner les médias et consommer les images, on s'y perd rapidement. On devine les rapports de pouvoir, le paraître et les grands noms. Sarah Thornton raconte, à l'issue de ses « *Sept jours dans le monde de l'art* », l'institution, le temple : la biennale³⁶ – « *aux tables, je reconnais beaucoup de visages familiers, croisés dans le monde de l'art à New York, Los Angeles, Berlin et Londres. « Lui, c'est la liste C. Elle, elle est sur la liste B », me dit-il en désignant certaines personnes dans la foule. « Nick Serota³⁷ est sur la liste A, ajoute-t-il en guise de clarification. Autrefois je descendais au Gritti Palace, et puis je me suis demandé « Où est François Pinault ? » »³⁸ avant d'écrire, à la manière d'un journal intime : « *Midi, samedi 9 juin. La Biennale de Venise n'ouvre que demain au public, mais pour le monde de l'art, elle est déjà terminée* »³⁹. La séparation avec le « *grand public* »*

³² Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p, p9.

³³ Martin-Fugier Anne, *Collectionneurs : Entretien*, Actes Sud Editions, 2012, 299p, p15.

³⁴ Millet Catherine, *L'art contemporain en France*, Flammarion, 1987, p.300.

³⁵ Quemin Alain, *La Chine et l'art contemporain*, p94, dans [Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p.]

³⁶ « Manifestation artistique, culturelle, etc., qui a lieu tous les deux ans », définition du Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFI)

³⁷ Nick Serota est directeur de la Tate Modern à Londres.

³⁸ Thornton Sarah, *Sept jours dans le monde de l'art*, Editions Autrement, 2011, 282p, p230.

³⁹ Thornton Sarah, *Sept jours dans le monde de l'art*, Editions Autrement, 2011, 282p, p229.

est rude : les jeux ont déjà été faits, la légitimité des artistes a déjà été acquise, les œuvres les plus importantes ont déjà été vendues.

Les événements de l'art contemporain se multiplient : il y a les ventes aux enchères, les salons, les foires, les biennales. Avec l'ouverture du marché, les pratiques de consommation ont elles aussi changé. Désormais, « *la consommation s'apparente à une religion* » – ainsi foire se dit *messe* en allemand – « *et le centre commercial devient son temple* »⁴⁰. Lorsque ce sont les motivations sociales qui poussent à l'achat, la galerie d'art se fait galerie marchande et évolue au fil des saisons et des modes. Tout va très vite, au même rythme que les collections produites par les mastodontes de la *fast-fashion*. Avant de connaître la renommée et de suivre la légende d'un Picasso ou d'un Warhol, on a le temps de voir évoluer les tendances et les collections. S'il était de coutume pour les collectionneurs de passer leur samedi après-midi à flâner dans les galeries, l'échelle de leurs promenades s'est bien agrandie. « *L'offre est internationale et le commun des collectionneurs se déplace en fonction des événements. Si j'aime les antiquités, j'irai au mois de mars à Maastricht. Si j'aime l'art des XXe et XXIe siècles, je me rendrai à Bâle en juin ; les jeunes artistes en devenir, à Bruxelles en avril et en novembre à Turin ; et si j'aime la fête et l'art à la mode, en décembre à Miami. Les choses ne sont pas aussi caricaturales, mais presque...* »⁴¹. Désormais, les acheteurs confrontent directement leurs désirs et leur argent à ceux des autres, sans nécessairement passer par un conseiller – l'acte d'achat se faisant presque acte de compétition.

Et, si la consommation explose, c'est que son accessibilité la rend possible. Par l'ouverture des pays et de leurs marchés, par les possibilités infinies de déplacements et de voyages, mais aussi - et pour beaucoup - par l'immiscion d'Internet dans le monde de l'art – ou plutôt du monde de l'art dans Internet.

Internet efface les frontières et les distances, et facilite les transactions. Dès le milieu des années 1990, les premières plateformes de vente d'art en ligne voient le jour. « *Les enchérisseurs qui, autrefois, levaient la main ou utilisaient le téléphone pour garder l'anonymat ou pour cause de distance, ont aujourd'hui la possibilité d'enchérir en direct sur certains sites : artfact.com, artcurial.com, auction.fr, artnet.com, drouot.fr, etc.* »⁴², souligne Marine Crubilé. Ceux-ci peuvent désormais accéder à toutes les informations possibles sur un artiste, une œuvre ou une galerie. Ils peuvent échanger plus facilement, voire plus librement. Consulter des commentaires et des avis d'internautes. Ils peuvent douter, réfléchir, calculer. Estimer la côte d'un artiste ou d'une œuvre pour optimiser leurs achats. Pour cela, des sites tels que Artnet se sont érigés en référence. Fondée en 1989 « *dans le but d'amener de la transparence dans le monde de l'art* »⁴³, la plateforme fournit entre autres une base de données complète de tous les résultats d'enchères dans le monde depuis 30 ans, et des rapports analytiques sur des tendances du marché. Comme l'affirme

⁴⁰ Crubilé Marine, « L'art contemporain ou le fétichisme du lucre », p120, dans [Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p.]

⁴¹ Benhamou-Huet Judith, *Art Business*, Editions Assouline, 2007, 131 p, p101.

⁴² Crubilé Marine, « L'art contemporain ou le fétichisme du lucre », p119, dans [Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p.]

⁴³ Artnet, « A propos » : <http://www.artnet.fr/about/aboutindex.asp>

le rapport le rapport Hiscox 2017, bien que le marché de l'art reste très opaque, « *la transparence des prix [tend à devenir] la norme* »⁴⁴.

Mais, plus que de faciliter la vie de ceux qui collectionnent déjà, les outils digitaux promettent l'ouverture à un nouveau public, en accord avec « *la démocratie Internet* »⁴⁵ ou l'esprit Internet défendu, entre autres, par Dominique Cardon. En effet, impulsée par The Well (cet « *univers en ligne* »⁴⁶ réunissait musiciens, hackers, journalistes, universitaires ou anonymes moins dotés en capital culturel pour « *d'interminables discussions* »⁴⁷ des quatre coins du monde dès 1985), la communauté du web se rêvait réfléchie et affranchie. Si leurs idéologies avaient pu être exaucées, on imaginerait un monde de l'art décloisonné. Mais alors que « *les pionniers rêvaient d'un monde réunifié par une circulation plus fluide, plus ouverte et plus tolérante, la massification d'Internet a inévitablement conduit à la multiplication des enclaves communautaires regroupant, sur la base de la proximité sociale, géographique et culturelle, des individus partageant des traits communs* »⁴⁸. Pourtant, des initiatives basées sur la gratuité, comme le « *Google Art Project* », qui entend répertorier l'ensemble des œuvres d'art du monde entier en offrant la possibilité d'effectuer des visites virtuelles dans des musées et galeries, ont vu le jour. Mais comment savoir alors si ce « *nouveau monde de l'art* » créé par Internet n'allait pas rapidement être colonisé par « *les vieilles habitudes apprises dans l'ancien système* »⁴⁹ ?

Le numérique change la manière de faire et de communiquer des acteurs du monde de l'art, tout en décuplant la force de frappe de leurs messages. Internet se fait l'intermédiaire d'un tout nouveau monde, avide d'informations et de connaissances. Il se voudrait décloisonnant et inclusif, voire participatif. Mais, s'il peut rendre accessible l'information, peut-il pour autant transmettre les codes ?

De nouveaux types de plateformes en ligne tentent en tout cas de renouveler les modèles existants. Artsy, par exemple, ambitionne de « *rendre l'art accessible à quiconque dispose d'une connexion Internet* »⁵⁰ et se définit comme « *une ressource pour la collection d'œuvres d'art et l'éducation* »⁵¹. Fondée en 2009 par Carter Cleveland, alors étudiant à Princeton, la startup se rémunère par le biais de commissions. Elle lie acquéreurs et galeries - pour ne citer que les plus connues, la galerie Gagosian à New York ou la galerie Perrotin à Paris. Mais elle innove par ses propositions. Véritable plateforme éducative, elle référence plus de 500 000 images d'art, d'architecture et de design, se positionnant

⁴⁴ Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne : « *Un marché encore en sommeil ?* », <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>

⁴⁵ Cardon Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Seuil, 2010

⁴⁶ Cardon Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Seuil, 2010, p24.

⁴⁷ Cardon Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Seuil, 2010, p24.

⁴⁸ Cardon Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Seuil, 2010, p31.

⁴⁹ Thély Nicolas, « *Manières de faire : pratique et engagement de l'artiste contemporain* », Tracés. Revue de Sciences humaines, 2006, <http://traces.revues.org/242>

⁵⁰ « *Artsy's mission is to make all the world's art accessible to anyone with an Internet connection* », <https://www.artsy.net/about>

⁵¹ « *We are a resource for art collecting and education* », <https://www.artsy.net/about>

comme « *la plus grande base de données d'art contemporain* »⁵² et se faisant narratrice d'une histoire de l'art plus accessible. Elle se réinvente via l'édition, non seulement par des articles mais aussi par des tutoriels vidéo qui introduisent au monde de l'art, comme son « *Beginner's Guide* »⁵³ pour apprendre à parler d'art. Elle permet également aux utilisateurs de se créer un compte personnel et de gérer leur collection d'œuvres préférées, presque à la manière d'un Pinterest de l'art, où l'on pourrait « *pinner* » ses images coup de cœur. Par son « *Art Genome Project* »⁵⁴, elle se rêverait même à décloisonner les frontières de l'art et à mixer les genres. Ses auteurs ont défini des caractéristiques (les « *gènes* ») qui connectent les artistes, les œuvres, les monuments et les objets à travers les siècles, et ont réinventé la manière de les associer : par exemple, via la « *migration* », les « *os* », la « *consommation* ».

Les musées eux aussi doivent se réinventer avec les outils numériques. Le musée d'art contemporain de San Francisco (SFMOMA) a lancé son projet « *Send Me SFMOMA* » : grâce à la numérisation de sa collection, et à l'aide d'une API⁵⁵, il est désormais possible d'envoyer « *Send me* » au « *572-51* », suivi d'un mot ou d'un émoticône. Le programme d'intelligence artificielle renvoie automatiquement, par MMS, une œuvre qui correspond à la demande de l'émetteur. Testé par un journaliste du webzine Digg⁵⁶, ce dernier a reçu l'œuvre « *Margarethe* » de Anselm Kiefer quand il a demandé à recevoir une « *idée* », ou une photo de Erich Salomon à la Bourse de New York lorsqu'il a demandé de recevoir de « *l'argent* ».

Les maisons de vente aux enchères et certaines des galeries les plus réputées du marché renouvellent leurs modèles et deviennent, elles, des « *bricks-and-clicks* »⁵⁷. Ce marché en ligne, très lucratif, représentait 3,75 milliards de dollars en 2016⁵⁸ et croissait alors de 15%. Les ventes numériques cumulées de Christie's, Sotheby's et Heritage Auctions pesaient 720 millions de dollars la même année, ce qui représentait 19% du marché de l'art en ligne. Si de nombreux pure-players (comme Artnet, 1stdibs, Auctionata et Paddle8) ont participé à durcir la concurrence et à réinventer les modèles du marché de l'art en ligne, ils n'ont pas pour autant réussi à dépasser les modèles traditionnels : le classement Hiscox 2017 classe Christie's et Sotheby's comme premières plateformes de vente en ligne, devançant Artsy.

⁵² « *Our growing database of 500,000 images of art, architecture, and design by 50,000 artists spans historical, modern, and contemporary works, and includes the largest online database of contemporary art.* »,

<https://www.artsy.net/about>

⁵³ <https://www.artsy.net/article/artsy-s-learning-team-how-to-talk-about-art-a-beginner-s-guide>

⁵⁴ The Art Genome Project is the classification system and technological framework that powers Artsy. It maps the characteristics (we call them "genes") that connect artists, artworks, architecture, and design objects across history. There are currently over 1,000 characteristics in The Art Genome Project, including art historical movements, subject matter, and formal qualities – <https://www.artsy.net/about>

⁵⁵ Interface de programmation applicative

⁵⁶ Olson Mathew, "You Can Text The San Francisco Museum Of Modern Art And Receive Art In Return, But Can It Send You Meaning?", juillet 2017, <http://digg.com/2017/send-me-sfmoma-texting-emoji-art>

⁵⁷ L'expression « bricks & clicks » est utilisée pour désigner un acteur issu du commerce traditionnel qui a également développé une activité e-commerce. Il s'agit donc d'un synonyme de l'expression clicks & mortars,

<http://www.definitions-marketing.com/definition/bricks-and-clicks/>

⁵⁸ Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne : « *Un marché encore en sommeil ?* », <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>

« *L'équilibre des forces pourrait-il s'inverser en faveur des acteurs traditionnels* », prouvant ainsi la supériorité de ces modèles ayant déjà acquis une forte réputation ? Et, si c'est le cas, quel en serait l'effet – la démonstration de l'immobilisme du marché de l'art malgré la progression du digital ? La cessation d'activité d'Auctionata en mars 2017 viendrait conforter cette position.

L'essor des plateformes de vente en ligne n'est pas non plus la seule conséquence de la percée du digital dans l'art : les réseaux sociaux et le web 2.0 contribuent à changer la donne, ou du moins, à renouveler les moyens de communication et la représentation des acteurs de l'art que ceux-ci diffusent. Ainsi dans son rapport de 2017, l'assureur Hiscox, qui a interrogé 758 acheteurs d'art, 132 galeries et négociants, et 42 employés de plateformes de vente en ligne⁵⁹, affirme qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé pour se tenir au courant des actualités du monde de l'art. 57% des acheteurs déclaraient qu'il s'agit du réseau social qu'ils utilisent le plus souvent, et 57% des galeries interrogées le considéraient comme le canal le plus efficace en termes de visibilité.

Les comptes Instagram les plus suivis seraient ceux des musées : notamment le MoMA qui comptabilise 2,9 millions d'abonnés, le Met (2 millions) ou le Tate (1,7 millions). Le Centre Pompidou aurait enregistré une croissance de plus de 800% de ses abonnés au cours de la dernière année. Les comptes des foires, des biennales, des artistes ou des experts d'art contemporain associés à des maisons de vente ne seraient pas en reste, comme le démontre le graphique de l'annexe 9 (page 39).

L'utilisation d'Instagram peut favoriser des transactions marchandes – « *un exemple largement médiatisé de l'influence exercée par les experts des maisons de ventes aux enchères sur Instagram a été la publication du tableau « Sugar Ray » de Jean-Michel Basquiat par Brett Gorvy, ancien Président de Christie's en charge de l'art d'après-guerre et contemporain à l'international. L'œuvre a, selon ses déclarations, été vendue deux jours plus tard pour un prix de 24 millions de dollars* »⁶⁰ - illustrant, dans une certaine mesure, l'impact d'Internet, et révélant surtout la popularité de l'art comme un « ultra-high-end consumer good »⁶¹.

⁵⁹ « *Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 758 acheteurs d'art sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook. Ils étaient 672 participants en 2016. Pour les besoins de ce rapport, nous avons également interrogé 132 galeries et négociants (contre 127 en 2016) représentant un panel plus large d'œuvres d'art et d'objets de collection. 60% de ces galeries sont des galeries d'art contemporain, tandis que 40% représentent une sélection plus étendue de négociants dans différents domaines (comme la photographie, l'art moderne et impressionniste, le design, le mobilier, les arts décoratifs, les antiquités et les maîtres anciens). Le rapport de cette année intègre également les retours concernant l'enquête des responsables et principaux employés des plateformes d'art en ligne participantes. En janvier et février, ArtTactic a réalisé 42 entretiens en face à face et sondages en ligne (dont Artsy, Artspace, Paddle8...).* »

<https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/04/cp-lancement-oatr2017.pdf>

⁶⁰ Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne : « *Un marché encore en sommeil ?* », <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>

⁶¹ Gronlund Melissa, *Contemporary art and digital culture*, Routledge, 2016, 230p.

Mais, plus que le marchand et l'économique, ce qu'Instagram réussit à bouleverser, c'est l'accès à l'intimité et à la représentation de soi d'acteurs qui ne se dévoilaient que rarement. Instagram est avant tout le théâtre virtuel de cette représentation.

b) Instagram, de la banalité du quotidien au « *m'as-tu-vu* » de la jet set

« *La Silicon Valley a pris le contrôle total de la production, de la distribution et de la hiérarchie qui constitue la route de notre culture consumériste globale* »⁶², écrit Aurélien Poirson-Atlan dans un article pour APAR ; comment imaginer que, désormais, ce soit les startups californiennes qui puissent se vanter de détenir certains codes du monde de l'art ? Ce monde si « *fermé* » paraît pourtant s'ouvrir à l'utilisation grand public des réseaux sociaux, avec Instagram largement en tête⁶³.

Dans nos « *feed* », en scrollant le long des images qui défilent, on peut, en fonction des comptes que l'on suit, pénétrer le quotidien d'une galerie, les coulisses d'un musée, le studio d'un artiste... le tout, entre deux photos postées par ses amis, par des marques, ou par d'autres célébrités.

Pour communiquer efficacement, devrait-on « *tout voir, tout montrer* » ? Tout passe en tout cas par l'image. Si Guy Debord la nommait « *société du spectacle* », Jacqueline Barus-Michel parle de « *société de l'exhibition, du tout montrer, société du voyeurisme où tout savoir est devenu tout voir, tout mettre en boîte et projeter sur un écran* »⁶⁴. Avec les progrès techniques qui ont révolutionné nos sociétés et nos moyens de communication, les mentalités et les comportements ont changé : la « *société de l'image* » a été créée de toute pièce par les différents médiums qui ont ponctué les dernières décennies – la photographie, le cinéma, la télévision, l'ordinateur, le téléphone portable, le smartphone.

Les relais médiatiques se sont empressés de réutiliser l'image pour marquer leurs messages en la ponctuant d'une preuve de réalité. Des journaux aux magazines, des émissions de télévision aux réseaux sociaux, ce ne sont même plus seulement des images d'extraordinaire, hors du commun, qui sont utilisées : de plus en plus, le « *culte du banal* »⁶⁵ apparaît comme un véritable phénomène de société.

François Jost, dans son ouvrage, cite Georges Perec et Michel de Certeau : « *chez eux, l'observation de la banalité, du quotidien, de l'infra-ordinaire sont (...) des modes*

⁶² Poirson-Atlan Aurélien, « *C'est officiel, Instagram vient d'enterrer définitivement toute la presse papier fashion* », APAR, 2017, http://www.apar.tv/mode/cest-officiel-instagram-vient-denterrer-definitivement-toute-la-presse-papier-fashion/?utm_content=buffer0e04a&utm_medium=social&utm_source=linkedin.com&utm_campaign=buffer

⁶³ Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne : « *Un marché encore en sommeil ?* », <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>

⁶⁴ Barus-Michel Jacqueline, « *Une société sur écrans* », p26, dans [Aubert Nicole, Haroche Claudine, *Les tyrannies de la visibilité*, Collection Sociologie Clinique, ERES, 2011, 360p.]

⁶⁵ Jost François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, 150 p.

d'exploration de la réalité »⁶⁶. La plateforme Instagram s'inscrit-elle alors dans cette lignée - un outil pour accompagner le quotidien et se faire le marqueur d'une observation de la réalité ?

La création et le succès d'émissions telles que *Strip Tease* ou *C'est mon choix*, ou *Tellement vrai*, sont bien la preuve d'une théâtralisation du banal diffusée par les médias de masse. La première est une série documentaire franco-belge lancée dans les années 1990, filmant l'intimité quotidienne de personnes banales, sans aucun commentaire ou mise en contexte. La seconde, diffusée sur France 2, fait témoigner des invités sur des thèmes populaires : « *Plus t'es ronde, plus je t'aime* » ou encore « *Je n'aime que les hommes mariés* ». Elles mettent en scène et sur écrans des anonymes qui viennent conter leur histoire à priori « banale » – et il faut ici se pencher sur la signification du banal. Le Trésor Français le définit par ce « *qui est commun, à la disposition de tout le monde* », « *qui ne présente aucun élément singulier, qui est conforme à des normes adaptées au plus grand nombre d'utilisateurs* », « *qui manque d'originalité, de personnalité* »⁶⁷ ; des termes péjoratifs, en somme. Pourtant, ces anonymes qui viennent témoigner sur les plateaux télé parviennent à intéresser des millions de spectateurs (certaines des émissions de *Tellement Vrai*, diffusée sur NRJ12, ont rassemblé jusqu'à 931 000 téléspectateurs⁶⁸). François Jost suggère même que ces émissions, avec tout ce qu'elles impliquent, feraient partie de la « pop culture », que nous mentionnerons plus tard.

On en vient même aussi à représenter des célébrités (qui dans l'imaginaire commun s'inscrivent à l'opposé de la banalité) dans des situations du quotidien, comme pour rassurer les anonymes : « *ils sont comme nous* ». Des émissions comme « *La ferme des célébrités* » mettaient en scène des stars livrées à elles-mêmes dans une ferme. La presse people, elle, utilise une esthétique dysphorique, à grands renforts de pleurs et de cris, pour souligner les défauts des célébrités. Leur dimension cathartique produit une « *action purificatrice, libératrice* »⁶⁹, qui permet de déconstruire l'idéologie sous-tendue dans la relation de star à fan.

L'utilisation d'Instagram s'inscrit ainsi dans cette valorisation des situations du quotidien en promouvant la consommation frénétique d'images. Objet hybride, réseau social racheté en 2012 par Facebook, il en emprunte les codes et les « *petites formes* »⁷⁰ des ensembles syntaxiques « *traditionnels* » : la vignette ou le couple illustration/légende sont par exemple réutilisés dans les écritures contemporaines et notamment digitales. Tout comme sur d'autres réseaux sociaux, comme Twitter, on « like » (avec un cœur), on mentionne avec un arrobise (@), on tague avec un hashtag (#). Il y a quatre modes d'interlocution

⁶⁶ Jost François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, 150 p, p65.

⁶⁷ D'après la définition du Trésor Français : <http://www.cnrtl.fr/definition/banal>

⁶⁸ Giacometti Pierre, « *Belles audiences pour Tellement Vrai sur NRJ12* », Téléstar, 2013, <http://www.telestar.fr/article/belles-audiences-pour-tellement-vrai-sur-nrj-12-9632>

⁶⁹ Définition du Trésor Français : <http://www.cnrtl.fr/definition/cathartique>

⁷⁰ Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuel, « *Petites formes, grands desseins – D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures* », dans J. Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, volume 1 : *Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201

possibles : la publication de photos ou de « stories » (des vidéos éphémères) ; le commentaire, où il est possible de citer un autre utilisateur ; le tag, pour identifier un utilisateur ou pour associer l'image à un hashtag ; et depuis récemment, les messages directs, comme un *chat*. Sur Instagram, comme sur tout autre réseau, on est dans l'interaction : le « *moi* » est à la recherche d'un « *nous* » inclusif d'approbation⁷¹.

Sur l'Apple Store, elle se promet comme « *une façon simple de capturer et de partager les instants de la vie* »⁷² avant d'exhorter à « *suivre les activités de vos amis et de votre famille, (...) découvrir des comptes du monde entier qui partagent ce que vous aimez, (...) rejoindre une communauté de plus de 500 millions de personnes, (...) et s'exprimer en partageant chaque instant de votre vie : les moments forts, mais aussi tout le reste* ». L'idée de partage du quotidien avec ses proches prévaut.

Pourtant, en 2013, l'idée de transformation et de sublimation du quotidien était mise en avant, avec sa promesse de « *transformer les moments de tous les jours en œuvres d'art que vous souhaitez montrer à vos amis et votre famille* »⁷³. Encore aujourd'hui, la notion d'artistique, de création, est très présente sur le réseau social. Dans sa rubrique « *A Propos* », le fondateur, Kevin Systrom, la décrit comme étant devenue « *the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion* »⁷⁴.

L'image prime, et les formats proposés par la plateforme font tout pour valoriser l'impact visuel de celle-ci : si les images étaient limitées au format carré jusqu'à récemment, elles s'enrichissent et s'inspirent des autres réseaux – avec, notamment les Instagram Stories (des vidéos éphémères qui s'ajoutent à son profil pour 24 heures, et que l'on peut customiser, à la manière de Snapchat) ou les vidéos « *Boomerang* » d'une seconde.

Avec ce positionnement, la plateforme a été perçue comme une aubaine pour toucher une cible « *arty* » et sensible à ses codes esthétiques. Et de plus en plus d'acteurs l'utilisent : des anonymes qui y communiquent essentiellement avec leurs proches, mais également des marques, des lieux, ou des célébrités, qui parviennent à toucher des milliards de personnes dans le monde. Certains secteurs culturels en ont même fait leur outil de prédilection pour leur communication et leur rayonnement : c'est le cas de la mode (ADAR titrait « *C'est officiel, Instagram vient d'enterrer toute la presse papier fashion* ») ou encore de l'art (Vice expliquait pourquoi « *Instagram Is Changing the Art World* »⁷⁵).

⁷¹ Raymond Jean-Luc, « *Instagram : présentation, tutoriel, stratégie et analyse critique* », Festival La Novela Toulouse, 2011, <https://fr.slideshare.net/jeanlucraymond/instagram-presentation-tutoriel-strategie-et-analyse-critique-9847581>

⁷² <https://itunes.apple.com/fr/app/instagram/id389801252?mt=8>

⁷³ Isarelli Diane, « *Instagram : la vie devant soi* », LesInrocks.com, juin 2013,

<http://www.lesinrocks.com/2013/06/19/actualite/instagram-la-vie-devant-soi-11398881/>

⁷⁴ « *Pour les célébrités, les magazines, les marques, les adolescents, ou quiconque ayant une passion creative* » (traduction)

⁷⁵ Philips Brad, « *Comment Instagram est en train de changer le monde de l'art* », VICE Magazine, 2016,

https://www.vice.com/en_us/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world

Le vocabulaire et les métaphores utilisées par le réseau font référence à des valeurs « euphoriques »⁷⁶ : on « aime », on « partage », on « rejoint une communauté », on « s'abonne ». Ces actions dont on ne contrôle pas le nom nous projettent immédiatement dans une posture de fans ou d'abonnés, rappelant tour à tour la célébrité ou le magazine.

Gustavo Gomez Mejia, dans les « Fabriques de soi », souligne qu'« entre les pixels froids de l'écran, il est donc question d'injecter les connotations chaudes d'un rapport « fanatique » à la consommation de contenus en ligne », allant jusqu'à comparer les réseaux sociaux à des « temples religieux consacrés à la fabrication d'un halo de popularité médiatique »⁷⁷. La figure de l'anonyme, tout comme celle de la célébrité ou du média, se rejoignent autour d'un même enjeu : la visibilité.

La monstration du quotidien et de la banalité rejoint alors le besoin de reconnaissance et de visibilité. La personnification des contenus semble désormais être le mot d'ordre pour les marques, les lieux ou les institutions. Il s'agit justement de mettre un visage sur un nom, d'entrer dans le quotidien d'une personne qui incarne une idée, un mode de vie.

Instagram constitue ainsi une forme d'« autoportrait de soi en société »⁷⁸ et offre des « outils d'expression de soi »⁷⁹. Pour Samuel Beuscart, dans son étude des plateformes d'autopublication en ligne, « nous vivons dans un paradigme de « l'individualisme expressif » qui enjoint les individus à exprimer leur moi pour y avoir accès »⁸⁰.

Mais c'est souvent une image valorisée, comme un idéal de soi qu'on souhaite exposer aux yeux de nos abonnés. Et il faut parvenir à jouer avec les contraintes : au fil de l'évolution des outils d'expression en ligne, les moyens de donner à voir ont évolué. Leur écriture a toujours été formatée par les architextes et les CMS⁸¹ qui formatent les sites Internet à l'écran, puisque « le dispositif automatise les formes définissant une écriture ordinaire personnelle limitée dans le temps »⁸². Depuis les premières formes de blogs jusqu'aux réseaux sociaux les plus actuels, l'écriture emprunte à la fois à la forme du journal intime et à celle de l'album photo. Sur Instagram, on imagine les cases plastifiées des pages d'un album où ranger ses photos. En consultant des comptes Instagram sur la page d'un navigateur ouvert sur un ordinateur, on peut même percevoir un alignement de photos au format Polaroid. La plateforme offre donc un passage du « lisible » (les blogs) au « visible »⁸³ (le storytelling par l'image).

⁷⁶ Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156 p.

⁷⁷ Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156 p., p84.

⁷⁸ Deseilligny, Oriane, *La mémoire appareillée: dispositifs numériques et écriture de soi*, GRIPIC, 2012

⁷⁹ Deseilligny, Oriane, *La mémoire appareillée: dispositifs numériques et écriture de soi*, GRIPIC, 2012

⁸⁰ Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas, « La distribution de la notoriété artistique en ligne. Une analyse quantitative de MySpace (enquête) », *Terrains & travaux*, 2009/1 (n° 15), p. 147-170. URL :

<http://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-147.htm>

⁸¹ CMS : Content Management Systems

⁸² Deseilligny, Oriane, *La mémoire appareillée: dispositifs numériques et écriture de soi*, GRIPIC, 2012

⁸³ Deseilligny, Oriane, *La mémoire appareillée: dispositifs numériques et écriture de soi*, GRIPIC, 2012

La manière de s'exposer évolue donc. On se met en scène comme on met en scène ses proches et son quotidien : on existe donc par son environnement. « *Photographier des objets du quotidien se présente comme une occasion supplémentaire d'exprimer sa présence dans la sphère publique pour espérer obtenir une forme de reconnaissance* »⁸⁴ comme l'explique Antoine Casili. Ainsi Ai Weiwei publie chaque jour sur son compte des photos de ses amis, de ses rencontres, de paysages, de voyages. Takashi Murakami, lui, montre son studio, ses proches, ses fêtes. L'approche du britannique Anish Kapoor est différente : sous le pseudo de « *Dirty Corner* » (le nom d'une de ses œuvres d'art qui, exposées dans les jardins du Château de Versailles, avait fait scandale), il poste des images de... « *dirty corners* », recoins sombres et sales, littéralement, renforçant sa figure d'artiste et jouant avec la dimension scandaleuse de ses œuvres.

Leur identité devient multiple : tour à tour artistes, pères de famille, amis, mondains, leurs contenus varient en fonction des événements et se muent en extraordinaire. Si Petra Collins publie aujourd'hui un selfie « *ordinaire* », elle partagera, dès le lendemain, la capture d'écran d'un article du magazine Forbes qui l'inclue parmi les 30 personnes de moins de 30 ans les plus influentes... rappelant son statut particulier.

Pourtant, sur la plateforme, nous ne sommes représentés que par un pseudo associé à un numéro : comme sur le web, nous n'avons jamais d'identité définie. Nous ne sommes qu'une adresse IP et un numéro de compte.

Ainsi, le compte d'un utilisateur anonyme peut côtoyer le compte d'une personne déjà largement médiatisée ou d'une institution. Ce qui importe, c'est le dictat de l'économie de l'attention qui impose de se donner à voir et d'être reconnu par les chiffres : les likes, le nombre d'abonnés, le nombre de commentaires – les architextes imposent d'y être le plus performant possible (Beuscart). Et, pour retenir l'attention, il faut user d'inventivité et de contenus pertinents pour encourager les partages et les abonnements. Car sur la plateforme, tout est marchand. Les publicités intégrées au fil d'actualité se font de plus en plus nombreuses, et les contenus sponsorisés pullulent. La collecte des données et la personification de ces publicités font recette. Il est donc dans l'intérêt d'Instagram de favoriser les contenus pertinents qui feront augmenter le podium des likes et des abonnements, et d'inciter à la compétition.

Aussi les « *anonymes* » peuvent-ils dépasser les « *légitimés* » dans cette course aux abonnés. C'est le cas des artistes Chloe Wise et Petra Collins qui doivent leur popularité en large partie à leur usage intensif du réseau social. « *Most people know her from Instagram* », déclarait l'artiste Maia Ruth Lee en référence à Petra Collins dans un article du New Yorker⁸⁵. Du haut de ses 585 000 abonnés⁸⁶, elle dépasse largement les statistiques des artistes mondialement reconnus comme Ai Weiwei (328 000 abonnés).

⁸⁴ Paillard Julie, « *La "photo ordinaire" : récit des banalités quotidiennes sur les réseaux sociaux en ligne. Analyse des usages photographiques sur Instagram* », Université Grenoble-Alpes, 2014

⁸⁵ Widdicombe Lizzie, « *The Female Gaze of Petra Collins* », The New Yorker, 2016,

<http://www.newyorker.com/culture/persons-of-interest/the-female-gaze-of-petra-collins>

⁸⁶ Au 13 juillet 2017

Le monde de l'art, habituellement si secret, semble trouver écho favorable lorsqu'il accepte de montrer ses coulisses. Quand avons-nous l'occasion de visiter le studio d'un artiste, de suivre en direct l'avancée de ses recherches et de ses inspirations, de suivre les soirées mondaines et les ventes aux enchères vues de l'intérieur et non plus biaisées par les journalistes et le papier glacé des mondanités ? Par les « *Stories* » (les vidéos éphémères) d'Instagram ou « *Direct* », tout se fait dans l'instant, « *pour de vrai* ». Les personnalités ressortent, cela crée une impression de proximité.

Ainsi, la digitalisation du marché de l'art, qui engendre une transformation des pratiques de l'achat d'art, va de pair avec un basculement du monde de l'art tout entier, et notamment au niveau de la représentation de ses acteurs. Car si l'information est désormais accessible sur Internet, alors il est dans l'intérêt de chacun de s'y mettre en valeur. A partir du moment où un collectionneur peut recopier le cartel d'une œuvre et, instinctivement, sortir son smartphone et pianoter sur son clavier pour chercher des informations sur l'artiste à l'aide de son moteur de recherche, celui-ci a intérêt à être visible et bien référencé. L'utilisation des réseaux sociaux trouve écho à cette digitalisation, car elle permet justement cette visibilité.

L'ouverture de l'accès à l'information permet aussi une simplification de la communication, qui elle-même engendre, dans une moindre mesure, une forme de désacralisation de ce monde. Dans l'idée. Sans être acheteur ou collectionneur, on peut avoir accès à des informations auparavant invisibles, opaques, et acquérir des connaissances réservées à une élite. Les réseaux sociaux participent-ils pour autant à cette « *démocratisation* » ? En étudiant les comptes Instagram de notre étude, ils semblent au contraire renforcer une forme d'entre-soi.

2) La polyphonie énonciative des acteurs de l'art sur Instagram : énoncer pour mieux recréer l'entre-soi

À scroller le long du compte Instagram du commissaire d'exposition et critique d'art Hans Ulrich Obrist, on pourrait croire à une galerie itinérante : sur chaque ligne, trois carrés colorés, trois post-its griffonnés. Une farandole de créativité, de dessins, de symboles, de phrases : « *Still falls the night* », « *Permanent surprise* », « *Institution is a language* »⁸⁷... tous signés par des artistes. Et si l'on pouvait douter de la véracité de ces œuvres éphémères, comme un faux tableau qui nécessiterait d'être expertisé, la certification Instagram, représentée par un petit sigle bleu à côté du nom de l'utilisateur, est là pour prouver qu'il s'agit bien du commissaire en question. Hans Ulrich Obrist s'inscrit et se présente ainsi par sa profession : « *Artistic Director, Serpentine Galleries, London* ». Et au vu de ses 185 000 abonnés, il semble faire figure « *d'influenceur* ».

⁸⁷ www.instagram.com/hansulrichobrist

Son rôle de directeur artistique et de commissaire lui donne un pouvoir de légitimation sur les artistes contemporains en recherche de notoriété et d'approbation : par ses posts ou par ses vidéos en direct sont commentées et vues par des milliers d'abonnés. Il s'assure de les taguer grâce à un hashtag, de les mentionner grâce à un « @ », et ces identifications renvoient ainsi les abonnés curieux vers les comptes des artistes.

Instagram permet donc de faciliter la visibilité de ces artistes – mais pour autant, elle reste assurée, dans ce cas-ci du moins, par une instance « traditionnelle » de légitimation des artistes : un commissaire d'exposition. Moureau et Sagot, dans leur ouvrage sur « *Le marché de l'art contemporain* »⁸⁸, en présentent cinq : les artistes eux-mêmes qui, structurés en collectif, peuvent se légitimer par leur mouvement artistique et la force du nombre, le galeriste/marchand qui peut les représenter, les collectionneurs qui achètent leurs œuvres, le commissaire d'exposition qui les sélectionne pour un musée ou une galerie, et le conservateur qui enrichit le patrimoine d'une institution. Ces multiples lieux de rencontre constituent un nombre important d'interactions, et produisent des critères de légitimation, influençant ainsi l'évaluation de ces artistes.

Or nous avons évoqué la digitalisation des mondes de l'art et surtout de leur marché ; ces instances de légitimation bénéficient dorénavant pour la plupart d'une présence digitale. Resterait-elles donc similaires, bien que virtuelles, malgré l'ouverture promise par le web 2.0 ?

En étudiant de près les comptes Instagram de six artistes contemporains et leurs interactions avec les acteurs du monde de l'art, l'hypothèse semble se confirmer. Que nous montre la mosaïque de tags et de hashtags qui se constituent autour des artistes sur la plateforme ?

a) Autour de l'artiste, des rôles bien définis qui se croisent à coups de tags et de hashtags

« *Ce sont les regardeurs qui font les tableaux* » disait Marcel Duchamp. « *Les regardeurs sont désormais présents sur la toile ; ils deviennent regardeurs-tagueurs* »⁸⁹ ajoutait récemment Alexia Guggemos, auteur de « *Les médias sociaux à l'usage des artistes* ». Guggemos estime grand le pouvoir des utilisateurs des réseaux sociaux dans l'appui qu'ils peuvent fournir au succès d'un artiste et de ses œuvres. Pourtant, le public d'Instagram ne peut que rarement parvenir à porter un artiste en recherche de notoriété jusqu'à l'acclamation et la légitimation du monde de l'art. S'il peut appuyer sa notoriété par les chiffres (les likes, les commentaires, les vues, les abonnements), c'est dans la majorité des cas par la mise en contact avec une galerie ou avec un influenceur de l'art que la

⁸⁸ Moureau Nathalie, Sagot-Duvaurox Dominique, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll.

« Repères culture communication », 2016, 125 p. (1e éd. 2006).

⁸⁹ Guggemos Alexia, *Les médias sociaux à l'usage des artistes*, Editions Thémistocle, 2011, 60p., p2.

légitimation opérera. Car, avant qu'un artiste ait été exposé dans un lieu physique, il n'existe pas encore véritablement.

Son rôle reste finalement assez minime au sein de l'écosystème du monde de l'art. C'est lui qui crée, mais sa création n'a aucune valeur si elle n'est pas approuvée. Yves Michaud, philosophe qui se penche sur le monde de l'art dans « *L'artiste et les commissaires* », y va plus fort encore : « *La thèse principale de ce livre, c'est que les commissaires se sont substitués aux artistes pour définir l'art. Les artistes et les œuvres ne sont plus que des prétextes pour faire continuer à tourner le manège du monde de l'art, un monde de l'art qui s'étourdit d'événements, de découvertes renouvelées et de coups communicationnels* »⁹⁰. Il ajoute même qu'à « *quelques exceptions près, les artistes contemporains sont plutôt des « offreurs » sur le marché de la création où ils sont tous en concurrence* »⁹¹.

Pourtant, la figure de l'artiste est encore prégnante, pleine de significations et de représentations sociales. Sur Instagram, les comptes d'artistes sont valorisés et suivis par beaucoup – ils devraient être « *différenciants* », « *originaux* »⁹².

Dès lors, à partir du moment où ces artistes – ou du moins ceux en recherche de légitimation comme Jules de Balincourt, Chloe Wise ou Petra Collins – utilisent Instagram, plateforme « *grand public* », certes orientée vers les créatifs, comme nous l'avons vu avec le positionnement du réseau sur l'Apple Store, mais tout de même utilisée comme vitrine de soi et de son quotidien, ils adoptent une « *démarche complexe de co-énonciation avec chaque dispositif* »⁹³ (et dans notre cas, avec Instagram). Ils s'y représentent eux-mêmes, non seulement en tant que personnes mais aussi en tant qu'artistes. Et si cette identité est duale (l'artiste fait partie de la personne autant que la personne fait partie de l'artiste), elle se révèle encore plus sur Instagram.

À partir du moment où les instances de légitimation s'y exposent elles aussi, qu'elles se muent en pseudos et en mentions, il faut réussir non seulement à se les approprier mais surtout à coexister avec elles. Que peut-on montrer de soi, de son art ? Jusqu'où peut-on aller ? Y a-t-il une limite ? Y a-t-il des codes ?

Grâce à l'étude des dix comptes Instagram d'artistes, de musées, de galeries et de commissaires que nous avons sélectionné dans notre corpus, il est aisé de dégager déjà une certaine typologie de ces comptes Instagram. Ceux des institutions diffèrent de ceux des artistes et des commissaires d'abord parce qu'ils représentent une entité plutôt que des personnes : le MoMA se décrit comme « *The World's museum for modern and*

⁹⁰ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p174.

⁹¹ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p195.

⁹² 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

⁹³ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

contemporary art, where you'll discover artists and ideas that surprise, challenge, and inspire you »⁹⁴ et publie des photos d'œuvres, de visiteurs, ou d'ateliers – mais on ne reconnaît que rarement un visage qui reviendrait souvent, auquel on pourrait associer le compte. Le ton y est institutionnel, rédigé à la troisième personne : « *In the conservation course « Take Care », paintings conservator Ellen David shows @MoMATEens the ways of #Rothko* ». La galerie Perrotin adopte le même ton et retranscrit l'ambiance froide d'une galerie avec les photos d'expositions qu'elle y poste. Emmanuel Perrotin, son fondateur, a même choisi de séparer le compte de sa galerie du sien : sur sa page personnelle (@emmanuelperrotin⁹⁵), il s'expose avec la crème de la crème du monde de l'art : les artistes Win Delvoye, John Henderson ou Takashi Murami. Pourquoi alors avoir fait ce choix ? Les deux totalisent près de 300 000 abonnés (151 000 pour celui de la galerie et 109 000 pour son compte personnel⁹⁶) - peut-être s'agit-il des mêmes utilisateur qui s'intéressent aux deux faces (privées et publiques) de la galerie et de son fondateur.

Les comptes des curateurs et commissaires diffèrent aussi de ceux des artistes : si Hans Ulrich Obrist collectionne les post-its dédicassés qu'il transforme en œuvres d'art virtuelles, Simon de Pury, lui (qui se présente comme « *auctioneer art dealer curator artist dj* », si l'on se fie à son compte), partage son quotidien « *doré* » à ses 193 000 abonnés : un jour, il se rend à la cérémonie d'ouverture de la fondation Luma à Arles, le lendemain il est à Cannes pour l'amFAR (officiellement, un gala organisé pour récolter des fonds pour la recherche contre le sida, et officieusement, une soirée mondaine⁹⁷)... et entre les deux, il côtoie les artistes John et Paul Herring ou Cai Guo-Qiang.

Les artistes, eux, y exposent leur identité et s'y représentent en tant que personnes. Ai Weiwei, Petra Collins, Takashi Murakami ou Chloe Wise n'hésitent pas à se mettre en scène dans tous leurs états et dans toutes les circonstances – le premier s'auto-proclamant même comme le « *selfie king* »⁹⁸. C'est surtout par le ton personnalisé, à la première personne du singulier, que l'exposition de soi prend forme : c'est l'artiste qui parle (Jules de Balincourt légendait une photo de lui et de deux autres artistes : "*Total bromance! Congrats eddie martinez and josh smith on two stellar shows in Brussels! You two are an inspiration #joshsmith #xavierhufkens #eddiemartinez #sorryweareclosed #julesdebalincourt #bushwickinbrussels #fuckisis #johnsmithlookingsharp @xavierhufkens*"⁹⁹, utilisant un langage familier et inventant des hashtags sur un ton humoristique). Dès lors, on comprend qu'il s'agit d'une prise de position et d'un usage réel, personnel, du réseau social : on s'immisce dans l'univers de l'artiste à travers ses rencontres, ses œuvres, les photos de son studio... et l'immiscion est d'autant plus intense et précieuse que le quotidien de l'artiste semble invisible, contrairement à la vie qu'un musée ou d'une galerie, qui semble, à tort ou à raison, moins secrète.

⁹⁴ www.instagram.com/themuseumofmodernart

⁹⁵ www.instagram.com/emmanuelperrotin

⁹⁶ Au 13 juillet 2017

⁹⁷ « *Toutes les stars s'étaient données rendez-vous au gala de l'amFAR, la soirée la plus chic du Festival de Cannes* » - <http://www.parismatch.com/People/Cannes-2017-Defile-de-stars-au-gala-de-l-AmFAR-1269119>

⁹⁸ Dans l'émission Stupéfiant! Du 30/01/2017 : « *L'enquête : le selfie est-il une œuvre d'art ?* » http://www.france2.fr/emissions/stupefiant/diffusions/30-01-2017_549013

⁹⁹ www.instagram.com/julesdebalincourt

Les photos prises sur le vif du japonais Takashi Murakami, dégagent elles aussi une forme d'intimité, de dévoilement de soi qui, malgré la barrière de la langue (les légendes sont souvent en japonais), parviennent à retranscrire un message. L'artiste s'y expose en tant qu'être social – les photos de ses amis et assistants, qu'ils soient anonymes ou célébrités, contribuent à créer l'image de la « tribu » qui satellite autour de l'artiste. Ils sont partout : ivres dans la rue, joyeux dans son atelier, poseurs dans les soirées. L'artiste n'est pas seul, et par l'usage qu'il fait des réseaux sociaux, il encourage la représentation de l'artiste comme être social et mondain, toujours entouré.

Et si les « tribus » des artistes ne sont pas constituées uniquement des visages connus et médiatisés dans le monde de l'art, les différents auteurs des comptes étudiés restent liés – par les événements, les médias, les galeries. A travers l'étude des tags et des hashtags se dégage ainsi une forme d'intertextualité : les différents acteurs s'ouvrent, et parlent... entre eux, à eux-mêmes. Et s'ils se parlent, c'est surtout par les mentions permises grâce au signe « @ » : quand Takashi Murakami pose aux côtés d'une ribambelle d'hommes en costume et de femmes en robes de soirées, il ne commente que par « @marcianoartfoundation @philippe_vergne #cindysherman @mocalosangeles @guess #beautifulladies #bae », laissant suggérer à ses followers qu'il se trouve à la fondation Marciano ou au MOCA (Museum of Contemporary Art) de Los Angeles, entouré, entre autres, de Philippe Vergne (le directeur du MOCA) pour une exposition de Cindy Sherman, photographe américaine reconnue. De même, lorsqu'il pose tout sourires aux côtés d'un homme âgé en commentant « @marcianoartfoundation I met Mr. Broad! @thebroadmuseum », on comprend qu'il s'agit du fondateur du musée d'art contemporain qui sourit sous les néons. Au fur et à mesure des photos et des mentions, on a l'impression de feuilleter un magazine mondain... où l'artiste s'invente éditorialiste.

Petra Collins, plus jeune et moins médiatisée, se montre elle aussi très entourée. Elle identifie systématiquement ses modèles : la chanteuse @selenagomez « from our little road trip » ou le rappeur @chancetherapper. À chaque photo, ses tags cachés : sur la photo du dernier, les utilisateurs @elainewelteroth, @stellywood et @laurennikrooz sont eux aussi identifiés et marqués par le symbole d'une étiquette, après un bref coup de pression sur l'écran¹⁰⁰. Car s'ils ne sont visibles qu'après avoir cliqué sur l'image, ils apparaissent systématiquement sur le compte des personnes identifiées, offrant une part de visibilité à la personne qui les a marqués. À côté d'une photo d'elle posant en robe de soirée et talons hauts, elle commente « last night for the launch of #inBloom @gucci cannot believe I'm one of the faces of @lallo25's first female fragrance », annonçant qu'elle devient ambassadrice du nouveau parfum de Gucci, et montrant ainsi les liens serrés qui unissent le monde de la mode à celui de l'art. Quelques jours après, elle publie une image où elle est entourée de @dakotajohnson, actrice, @harinef, mannequin, et @lallo25, le directeur artistique de Gucci (de son vrai nom Alessandro Michele). Elle légende : « #inbloom family @gucci » avec un émoticône de cœur. Son usage du mot « famille » renvoie à celui de tribu : Petra Collins sait s'entourer, et pas des moins connus !

¹⁰⁰ Le nom des comptes identifiés ne sont visibles qu'en effectuant une légère pression sur l'endroit de la photo sur un smartphone.

La vaste mosaïque des échanges permises par le web 2.0 semblent ainsi faire ressortir l'entre-soi du monde de l'art et notamment de ses acteurs « *traditionnels* ». Les légendes et les commentaires deviennent des catalogues de noms et de mentions, où chacun se cite. Gustavo Gomez-Mejia évoque Roland Barthes pour faire un parallèle avec les réseaux sociaux : « *Ceci est exactement la définition de la mondanité, qui fonctionne comme une langue : l'homme mondain est quelqu'un qui passe son temps à citer (et à tisser ce qu'il cite)* »¹⁰¹. Cette nécessité d'exister par les mentions des autres, et donc par les autres, et d'autant plus prégnante dans notre corpus que cette pratique fait écho à la réalité de l'art où il faut à tout prix être approuvé. Gustavo Gomez-Mejia parle de conscription, qui consiste à « *voir son nom écrit ensemble avec d'autres noms* » ou à « *associer le nom de l'internaute à un contenu donné* »¹⁰². Et cette conscription est emplie de symboles : on n'écrit pas son nom à côté de n'importe lequel.

Ainsi, en mentionnant des objets, « *le nom de l'internaute accède à une connotation de personnalité* »¹⁰³. Sur Facebook, un internaute peut « *aimer* » et « *suivre* » des célébrités, des livres, des films et ainsi dévoiler une partie de sa personnalité virtuelle. Sur Instagram, c'est en mentionnant ou en s'abonnant à des personnes, des lieux, ou des institutions que cette personnalité se révèle. Pour les artistes, il s'agit alors d'inscrire son nom à côté de celui d'une instance de légitimation : même si ce n'est que virtuellement, un lien se matérialise. Lorsque Petra Collins annonce qu'elle va présenter une performance au MoMA, elle identifie sa publication au « *MoMA The Museum of Modern Art* » (enregistré comme un lieu), et mentionne le compte du musée, en faisant son auto-promotion : « *cannot believe I finally get to share this! @bellhoox and I have curated a live tableaux on display at @themuseumofmodernart ft a musical performance by @junglepussy and a digital salon ft @artbabygirl @aleia and @bellhoox curated by me. Click the link in my bio for tickets and info #poprallyxpetra* ».

Plus encore, les acteurs de l'art faisant partie du même monde social, régi par les mêmes événements et dont le quotidien est rythmé par les mêmes rituels, on remarque une forme d'intertextualité dans leurs contenus. « *Tout texte est un intertexte* » – écrivait Barthes – « *d'autres textes sont présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture antérieure et ceux de la culture environnante ; tout texte est un tissu nouveau de citations révolues* ». (Théories du texte, 1973)

Cette intertextualité prend parfois la forme de polyphonie énonciative, soit le « *procédé d'écriture qui consiste à superposer deux ou plusieurs lignes, voix ou parties mélodiquement écrites selon ce procédé* »¹⁰⁴. En musique, elle désigne le rassemblement de deux ou plusieurs mélodies indépendantes. Transposée à Instagram, elle fait de la

¹⁰¹ Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156 p.

¹⁰² Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156 p, p82.

¹⁰³ Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156p, p73.

¹⁰⁴ Définition du Trésor Français : <http://www.cnrtl.fr/definition/polyphonie>

superposition des voix (représentées par le contenu de leurs profils et de leurs mentions) un ensemble : si ces voix ne sont pas toujours harmonisées, elles appartiennent pourtant au même milieu. Elles parlent des mêmes choses, et presque de la même manière. Et surtout, elles n'existent pas les unes sans les autres, puisque c'est dans l'entre-soi qu'elles se légitiment. Par exemple, lorsque Takashi Murakami publie une photo du galeriste Emmanuel Perrotin, on retrouve une photo similaire sur le compte du second.

Ces acteurs de l'art font naître sur Instagram certains codes qui leur deviennent propres, et qui rendent plus faciles leur identification et leur légitimité. Peut-on en ébaucher les contours ?

b) Les comptes comme énoncés éditoriaux propres au monde de l'art

Chaque texte a une fonction éditoriale – et par « *texte* » nous désignons le mot au sens large, c'est-à-dire tout contenu qui a une symbolique, un sens : une affiche en est un, tout comme la météo ou encore le sigle « # ». Dès lors qu'il est légitimité par un symbole, il devient un énoncé qui dégage du sens. L'œuvre d'art elle-même, ou toute production artistique, devient elle aussi un énoncé ; il lui suffit d'être exposée ou diffusée par un lieu ou une entité apte à lui conférer un statut artistique.

L'énonciation éditoriale désigne « *l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance* »¹⁰⁵ selon Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier. C'est un processus de production et de communication à part entière puisqu'il concerne la « *parole de pouvoir* »¹⁰⁶ dans la société et qu'il permet de « *réguler l'énoncé social* ». Par la manière dont ils formatent les mots, les images, ou ils agencent les informations, les énoncés prennent position. Ces pratiques demeurent invisibles au public mais elles s'inscrivent toujours progressivement dans l'imaginaire de ceux qui les subissent, au fur et à mesure que les textes circulent et parviennent à toucher un nombre conséquent de personnes.

C'est ce qu'Yves Jeanneret appelle la « *trivialité* » et qu'il décrit comme la « *circulation dans un contexte créatif* »¹⁰⁷. Selon lui, lorsque les objets et les idées circulent, nous ne nous contentons pas de les propager ou de les transmettre, mais nous les transformons. C'est le cas de la vulgarisation scientifique, qui prend forme sur Internet grâce à des plateformes comme Wikipedia ou, pour faire le lien avec une pratique artistique, de la médiation culturelle dans les musées : toutes deux veulent transformer les savoirs pour les rendre accessibles à tous. Certaines de ces pratiques peuvent même s'instrumentaliser et prendre une fonction sociale : le « *post-it* » entre dans le vocabulaire commun pour

¹⁰⁵ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël, « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* ». In: Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

¹⁰⁶ Aim Olivier dans Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël, « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* ».

¹⁰⁷ Jeanneret Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

désigner quelque chose qu'il ne faut pas oublier, « *Google Analytics* » devient une « *institution de savoirs* ». Les réseaux sociaux ont eux aussi le pouvoir de signifier : lorsque je « *tweete* », lorsque je publie des messages comme « *Je suis Charlie* » ou « *#bringbackourgirls* », je propage certaines valeurs.

Sarah Cordonnier a étudié plus précisément les fonctions éditoriales en œuvre dans le domaine de l'art : entre autres, les catalogues d'exposition. Selon elle, ce type de publication « *assoit la légitimité de l'art contemporain à l'extérieur du champ artistique* »¹⁰⁸. Les expositions étant toujours éphémères, elles trouvent une manière de s'ancrer dans le temps et de s'immortaliser dans les archives avec ces publications. Leur fonction papier, sous forme de livre, semble même conforter voire assurer leur visibilité et leur reconnaissance. Les textes y sont signés des commissaires ou des critiques, la présentation y est soignée, et le papier, brillant : « *c'est un truisme, mais le livre qui est un outil et reconnu par un public large est un vecteur incontournable* »¹⁰⁹ assure Alice Bastiand. Les visiteurs de l'exposition ont ainsi l'assurance que l'exposition existe au-delà de la fantaisie d'un directeur ou d'un commissaire, qu'elle est reconnue au niveau national ou international : puisqu'une publication y est consacrée, elle prend forme. Ainsi, les centres d'art apparaissent comme un « *groupe (social) inclus dans un processus socio-discursif de légitimation et d'autolégitimation* »¹¹⁰. Encore aujourd'hui, malgré les hordes d'information disponibles sur Internet, les catalogues d'exposition demeurent un objet, voire un symbole fort pour les galeries et musées, et sont toujours vendus ou distribués à leur sortie.

Toutefois, Internet assure un renouveau pour ces énoncés éditoriaux. Ils y prennent une nouvelle fonction et un nouveau sens, puisqu'ils interviennent sur l'ordre et l'image du texte. Celui-ci est désormais visible via un écran, et non en direct, physiquement. Il devient plus manipulable, modifiable, puisque les éléments qui le composent peuvent être supprimés et ré-agencés.

Ainsi, si le numérique donne l'illusion de l'immédiat et de la conversation, les contenus qu'il délivre sont toujours « *médiatisés* » : il y a toujours un intermédiaire – qu'il s'agisse d'un site Internet, d'un chatbot, d'un algorithme – et derrière, des acteurs qui sont en charge de les configurer.

Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier l'observent : « *en présupposant une relation directe entre sujets via un réseau, elles [les conceptions ici critiquées] omettent que toute relation entre sujets usagers des médias informatisés est médiatisée par la relation qu'ils*

¹⁰⁸ Cordonnier Sarah. « *L'édition des centres d'art, de l'archive à renonciation éditoriale* ». In: Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 99-110.
http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_154_1_4693

¹⁰⁹ Bastiand Alice, « Les éditions des centres d'art », Le bulletin de l'art contemporain n°2, DCA, octobre 1996, p. 119

¹¹⁰ Cordonnier Sarah. *L'édition des centres d'art, de l'archive à renonciation éditoriale*. In: Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 99-110.
http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_154_1_4693

entretiennent aux dispositifs, aux formes textuelles, et par là même aux acteurs qui sont en position de configurer ces objets et ces formes »¹¹¹.

Il y aurait donc une différence majeure pour l'énonciation éditoriale avec le passage au numérique : la conception du texte est désormais pré-formatée par les architextes, ces « *outils de production textuels* »¹¹² qui permettent de publier du contenu sur Internet. Ainsi, dès lors que l'on souhaite envoyer un email, publier un texte, ou montrer une image, ces derniers prendront la forme de l'architexte choisi, sans nous donner beaucoup de choix quant à leur mise en page. Et leur utilisation seule donnera déjà une consistance à notre contenu.

Il en est de même pour Instagram. S'il s'affirme comme réseau social et plateforme gratuite de publication d'images, renvoyant aux imaginaires de la liberté d'information et du libre-partage, Instagram demeure tout de même un « *Content Management System* » (CMS), soit un système de gestion des contenus. Son rôle est d'organiser les informations reçues et de réussir à les donner à voir d'une manière à la fois esthétique et pertinente, différenciante de ses concurrents. Le texte qu'il permet de délivrer est une image – mais va au-delà : il délivre toute la promesse du réseau - une promesse de beau, d'esthétique, de créatif, de sublimation du quotidien. Et pour ce faire, il retravaille le format de l'image, en réduit la qualité, limite le texte des légendes, interdit leur enregistrement (contrairement à Facebook notamment, il n'est pas possible d'enregistrer l'image).

L'image sur Instagram prend une autre signification que sur un autre site Internet, ou qu'une image imprimée sur papier. La reproduction d'une œuvre d'art paraîtra peut-être plus légitime, plus valorisée dans un catalogue imprimé et publié par la revue d'un musée ou d'une galerie – parce que le papier sera plus grand, que le contenu sera plus propice à son étude que l'écran limité d'un smartphone – mais Instagram ne prend-il pas les contours d'un énoncé éditorial artistique ?

Le format carré des images et leur alignement trois par trois sur fond blanc rappelle déjà l'alignement parfait des œuvres dans une galerie d'art. La manière dont l'architexte d'Instagram organise les informations et classe ces photos dégage une impression de pureté et de propreté, qui met en valeur le contenu. Ainsi, à première vue, le compte de la galerie Perrotin utilise les signes « *circulants* », « *triviaux* », de la galerie d'art : elle mixe des photographies professionnelles des espaces vides avec des œuvres sur leurs murs, à des portraits, des détails d'œuvres, ou des affiches officielles promouvant des expositions. Son compte est semblable à un catalogue d'art. La sobriété est de mise, et le ton est impersonnel, voire formel. C'est aussi l'impression que les lieux officiels de l'art peuvent renvoyer – les musées ne sont que rarement des lieux extravagants, et le silence y règne.

Les comptes étudiés reprennent les codes communicationnels de l'art. La description des œuvres fait référence aux cartels que l'on pourrait croiser dans une foire ou dans un

¹¹¹ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël. « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* ». In: Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

¹¹² Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël. « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* ». In: Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

musée, en caractères minuscules sous l'image, avec des spécifications techniques. Jules de Balincourt détaille toujours ses tableaux sur son compte Instagram – par exemple, « *My show "We come together at night" opens June 3 @thaddeusropac in Salzburg! Here is detail of « cradle cove » 60 x 70 inches #julesdebalincourt* ». Chloe Wise précise aussi ses matériaux : « *Female Fragility, oil on canvas* ».

Le monde de l'art fait référence à des événements, des activités : il est donc question de dates, de lieux, de billets d'entrée. « *Don't miss the Los Angeles premiere of Maurizio Cattelan: Be Right Back, 7:30PM on June 2, Laemmle Music Hall, 9036 Wilshire Blvd, Beverly Hills, CA 90211 (...)* » suggère la galerie Perrotin : ces événements seraient « *immanquables* », exceptionnels. Les responsables du compte du MoMa eux, annoncent : « *This Saturday, @MoMAPS1 comes to life after sundown for #NightattheMuseum, an evening of special activations, food, drinks, and more. Enjoy a springtime Saturday in the Museum's outdoor spaces and experience five just-opened exhibitions – including solo presentations by #IanCheng and #MaureenGallace. Tickets available at mo.ma/2ptRv5x (link in bio)* ». Les événements deviennent des hashtags et la nuit au musée devient virtuelle. D'un coup de pouce sur l'écran tactile de son smartphone, on peut accéder aux billets d'entrée et suivre les indications : tout paraît facile, accessible.

Le vocabulaire des différents acteurs invoque celui de l'art, de la presse, de l'événementiel, mais aussi celui de l'inspiration, de la découverte : « *Get inspiration for the day* », « *explore* », « *discover* », somme le MoMA. La galerie Perrotin mentionne la « *nuit des musées* » en français, mais aussi les « *press conference* », « *exhibition* », « *opening night* ». Les artistes invoquent des mots spécifiques à l'art comme la curation, qui consiste à sélectionner des œuvres en vue d'une exposition : « *we curated (...)* » légende Petra Collins, mais aussi des termes plus simples qui sont personnifiées avec leurs œuvres personnelles « *my show* » (Jules de Balincourt), « *thank you for the studio visit* », « *micro gallery* », « *my painting* » (Chloe Wise) « *my first public art piece* » (Petra Collins), « *performance* », « *my show in Oslo* » (Takashi Murakami).

Quant à leurs contenus, ils oscillent entre des images d'œuvres d'art, des photos privées, des selfies, du contenu promotionnel, des photos d'inspiration - ils ne leur appartiennent pas toujours. Les photos « mondaines » des acteurs en vue dans le monde de l'art y ont leur part belle : ces-dits acteurs posent tout sourires, sachant déjà que le flash du smartphone en face d'eux annonce une publication quasi-instantanée sur Instagram – c'est ce qu'on peut imaginer. Les poses sont de rigueur : il est de bon goût de sourire, de faire un petit signe de la main, de se tenir bras-dessus bras-dessous pour montrer sa proximité, les liens qui les unissent. Chez Takashi Murakami, Emmanuel Perrotin tient d'une main fraternelle celle de l'artiste Mark Grotjahn ; chez Simon de Purry, la mannequin Alina Baikova pose main sur les hanches et regard brûlant devant une œuvre de Arne Quinze ; le couple de mondains et collectionneurs Stephen et Deborah Hung s'enlace devant une voiture blindée.

Le système de recommandations d'Instagram lie aussi les différents énoncés entre eux : en nous abonnant aux comptes d'Ai Weiwei, du MoMA, ou de Simon de Purry, la plateforme fait systématiquement apparaître d'autres comptes susceptibles de nous

intéresser – par exemple, ceux de Jeff Koons ou de Hans Ulrich Obrist, en mettant en avant le bouton « *s'abonner* ». Instagram, tout comme les autres réseaux sociaux, favorise la recommandation basée sur les goûts actuels et non pas sur la sérendipité – recréant une forme d'entre-soi des goûts, similaire à l'entre-soi du monde de l'art.

Enfin, les différents acteurs, qu'ils soient artistes, galeristes, collectionneurs ou musées, semblent avoir trouvé une manière distinctive de se présenter et de se montrer. La plupart se représentent par leur métier et, s'il y a lieu d'être, l'institution pour laquelle il travaille. Leur « *moi* » passe donc d'abord par leur occupation. Elle peut être multiple : Simon de Pury est « *auctioneer art dealer curator artist dj* », Petra Collins et Takashi Murakami sont « *artist* », Hans Ulrich Obrist est « *artistic director* » – seule Chloe Wise est « *human* », et Jules de Balincourt se suffit par son nom. Dans leurs descriptions, ils renvoient vers leurs sites Internet, qui semblent légitimer leurs profils Instagram - comme si ces derniers n'étaient pas tout à fait suffisants pour les affirmer en tant qu'acteurs de l'art.

Comme l'explique Dominique Maingueneau, professeur de linguistique, « *dès qu'il y a énonciation, quelque chose de l'ordre de l'ethos se trouve libéré : à travers sa parole, un locuteur active chez l'interprète la construction d'une certaine représentation de lui-même* »¹¹³. L'ethos serait la manière dont on se représente par le discours, selon Aristote. Il fait partie de l'énonciation éditoriale et, grâce aux formes produites par les « *contenants* » comme les architextes, il contribue à diffuser certaines représentations, et à influencer les autres. L'incorporation du lecteur, ou du voyeur, implique donc un « *monde éthique* » : en parlant, en publiant, ou en diffusant des contenus, je m'inscris dans un certain monde. Il en est de même pour les artistes ou les autres acteurs de l'art qui, sur Instagram, font entrer leurs abonnés dans leur « *monde éthique* » : celui de l'art – par les codes, les formulations et les représentations que nous venons d'évoquer.

Comment alors décrire la situation d'énonciation qui prend forme sur la plateforme ? Dominique Maingueneau définit trois positions fondamentales : l'énonciateur (le « *je* »), le co-énonciateur (le « *tu* », avec lequel le premier maintient une relation de différence, d'altérité), et la non-personne (la troisième personne, qui ne figure pas sur le même plan que l'énonciateur). Dans le cas des acteurs de l'art sur Instagram, nous pouvons définir les auteurs des comptes comme les énonciateurs – et encore, leur position est parfois ambivalente : qui détient le compte ? Est-ce l'artiste, ou peut-être ses assistants ? Mais surtout, comment définir le co-énonciateur et la non-personne – dans quelle position figure l'abonné, le voyeur ? A qui parle l'énonciateur ? Les rôles restent ambigus. Si l'on se fie aux mentions qui recréent l'entre-soi de l'art, les abonnés semblent se placer dans une position de « *non-personne* », extérieure à ce monde éthique. Mais, dans le même temps, les énonciateurs sont conscients de leur public – ils leur parlent forcément à eux aussi. Dans tous les cas, cette situation d'énonciation, si elle entretient un dialogue flou, a le pouvoir de faire naître une nouvelle forme de narration qui tient en haleine les utilisateurs

¹¹³ Maingueneau Dominique, « *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours* » (Version raccourcie et légèrement modifiée de "Problèmes d'ethos", Pratiques n° 113-114, juin 2002)
<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

d'Instagram. Les images s'y muent en fils de pantin pour tirer les cordes d'une mise en scène idéalisée.

3) Le pouvoir de l'image pour l'art et pour faire rêver (jet set, célébrités)

Si notre monde est fait d'images, notre *feed* Instagram n'est fait que d'elles. Sur les comptes de notre corpus, elles laissent entrevoir un rêve, fait à la fois de mondanités et de jet set, et aussi d'art et de beauté - un extraordinaire mêlé au banal. Les artistes donnent à ces images un statut ambivalent - *est-ce de l'art ?* - et promettent la photo mobile à des jours plus heureux, où sa réputation se ferait moins néfaste. Ceux-ci ont toujours utilisé l'image pour documenter leurs oeuvres. Néanmoins, sur Instagram, leurs pratiques se mélangent à une « *théâtralisation de soi* » et s'inscrit dans une « *culture populaire* » de sacralisation de l'image.

a) D'un monde d'images...

« *La visualisation est au cœur du problème (...). Si les mots peuvent tromper parce qu'ils s'interposent entre les choses et nous, les images, croit-on, ne trompent pas* »¹¹⁴, écrit Yves Michaud dans « *L'art et les commissaires* ».

A scruter les détails de notre quotidien, l'image est omniprésente : sur les encarts publicitaires, dans les journaux, sur notre smartphone, à chaque pas et à chaque croisement de rue. L'image n'est plus seulement une captation de la réalité, ou une illustration qui vient conforter un article de presse : elle devient un message, et même « *le* » message, grignotant sur les autres formes de communication. Parce que les images « *ne tromperaient pas* » ? A voir la progression des usages de logiciels de retouches photographiques, on serait tenté de remettre le dicton en cause. Mais le « *charme de l'image* », la « *séduction du sensible* » et le « *plaisir du visible* »¹¹⁵ savent véhiculer la force de l'illusion.

C'est bien avant l'essor des outils digitaux que l'utilisation d'images comme messages est devenue pratique courante. Dès le début du XXe siècle, l'envoi de cartes postales en illustre les prémices : au dos d'une photo ou d'une illustration imprimée dans un petit format rectangulaire, on gribouille des phrases souvenirs, généralement durant les vacances, comme pour dire « *je m'amuse bien* » et « *je pense à toi* ». L'image se mêle à la correspondance, et permet d'alléger l'échange épistolaire de ses phrases élaborées.

¹¹⁴ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p123.

¹¹⁵ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p123.

Progressivement, avec l'évolution des pratiques de communication, l'image continue de s'immiscer dans les messages, mais avec de nouveaux médias : il y a celles envoyées par les téléphones portables, avec les MMS, ou celles envoyées via les ordinateurs, avec les emails, les forums, les plateformes de micro-blogging puis les réseaux sociaux. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, dans leur ouvrage sur « *L'esthétisation du monde* », lient ces pratiques à l'essor des produits de plus en plus « high tech » qui encouragent des pratiques de consommation esthétiques : selon eux, ce « *capitalisme informationnel* » pousse au « *capitalisme artiste* »¹¹⁶. Le nombre de pixels captés par les nouveaux appareils photos explose, la résistance des caméras tout-terrain se perfectionne, et les retouches permises par les smartphones s'amplifient – tout paraît être inventé pour s'approcher de la perfection et de la réalité sublimée. Et dans quel but, si ce n'est approcher la perfection *pour* la perfection ? Pour partager ces contenus, les dévoiler au grand jour, les faire trôner avec fierté. On les garde rarement au fond de son disque dur – les photos vont sur Facebook, Instagram, ou sur un blog, les vidéos sont publiées sur YouTube ou Vimeo. Il n'y a plus tellement l'automatisme de l'impression, de la conservation dans des albums photo, puisque l'objet lui-même s'est digitalisé et que les photos sont à consulter sur son ordinateur – et, depuis l'ordinateur, quoi de plus simple que de les envoyer d'un clic par email ou de les charger sur un site ou un réseau social !

Une fois envoyée, publiée, l'image se fait à la fois conversation et vitrine, puisque le média par lequel elle est transmise encourage le dialogue. Elle est faite pour être regardée mais surtout commentée, likée, partagée. Internet est donc composé en majeure partie d'images d'amateurs. Ces pratiques s'étendent au plus grand nombre, et l'amateur se fait l'acteur principal de ce monde virtuel. Par la force du nombre, il génère alors des pratiques collectives, telles que « *l'interprétation participative* », par les commentaires, ou « *la construction chorale* »¹¹⁷, par la reprise d'un motif devenu mème.

Le mot « *mème* » est issu de la théorie des mèmes de Richard Dawkins, biologiste et éthologiste, qui fait un parallèle avec la génétique : « *de même que les gènes sont transmis de générations en générations, de même certains phénomènes culturels sont transmis, imités et transformés socialement* »¹¹⁸. Il s'agit en fait d'images ou de vidéos qui sont détournées par des internautes et qui prennent la plupart du temps un ressort comique grâce à l'ajout d'un texte. Elles sont ensuite reprises par d'autres internautes et largement partagées, notamment sur les réseaux sociaux ou les forums. L'image devient puissante lorsqu'elle est reprise en cascade et diffusée en direct sur un réseau tel qu'Internet : elle dégage une impression de plaisanterie, de frivolité, en accord avec la « *culture lol* » d'Internet. Aussi lorsque l'artiste Chloe Wise détourne ses propres photos pour les faire mèmes, elle provoque aussitôt l'hilarité de ses abonnés : au-dessus d'une photo la représentant avec ses amis, elle écrit "*When you have been friends for eight years and you go for a delicious dinner and enjoy each other's company and have intimate conversations with a few laughs too*" en ajoutant le hashtag #meme à sa légende.

¹¹⁶ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p, p65.

¹¹⁷ Gunthert André, *L'image partagée. La Photographie numérique*, Collection L'écriture photographique, TEXTUEL, 2015, 176p.

¹¹⁸ Selon la définition de l'Espace Numérique : <http://espace-numerique.fr/quest-ce-quun-meme/>

@doprah_weedfrey commente « *Mem boss* », @jodesapes écrit « *#Literally what makes #Life worth living* », sur le même ironique et joueur que celui de l'artiste.

L'exemple du mème montre la puissance et l'universalité de l'image comme message, amenée ici par la dérision. « *La photo était un art et un média. Nous sommes contemporains du moment où elle accède à l'universalité du langage* »¹¹⁹, écrit André Gunthert dans « *L'image partagée* ». Si celle-ci le reste – elle est tout de même un média, aussi bien qu'un art – son usage ne fait que s'agrandir, nous tendant à dire que nous vivons dans un « *monde d'images* ».

Avec la publicité, la « *rhétorique de l'image* » prend tout son sens. L'analyse d'une affiche publicitaire de la marque alimentaire Panzani par Roland Barthes en 1964 décrypte comment chaque élément est mis en scène pour donner l'illusion de « *l'italianité* » de cette marque pourtant née en France. Les objets deviennent des signes : le filet entrouvert indique un retour de marché, les couleurs des légumes évoquent le drapeau de l'Italie, le tout donne l'impression d'une cuisine familiale, fraîche, simple. La sémiologie, ou l'interprétation des signes et des symboliques, permet de déconstruire ce qui a été longuement réfléchi : et nous donne matière à réflexion – « *ce que l'on doit comprendre se limite-t-il à ce que l'on voit* » ?

Les possibilités de duperie et d'illusion s'insèrent désormais dans nos pratiques quotidiennes, puisqu'avec la création des réseaux sociaux et des plateformes telles qu'Instagram, l'heure est à la « *théâtralisation de soi* » et de ses contenus. Tout comme une publicité peut permettre à une marque de s'inventer italienne, une galerie virtuelle peut donner la possibilité aux utilisateurs de se montrer tout à tour artistes, comiques, voyageurs, business men. Autour de ces pratiques, on assiste à une « *réinvention du quotidien* »¹²⁰ puisque c'est malgré tout le réel qui est capté par la photo. Nos moindres faits et gestes s'en retrouvent impactés, car à chaque événement de la vie – qu'il soit occasion spéciale ou non – des photos sont susceptibles d'être prises, retransmises, partagées.

D'autres plateformes digitales, telles que Tumblr ou Pinterest, encouragent vivement ces conversations visuelles et virtuelles. Les deux rejoignent l'imaginaire du moodboard, de l'inspiration, et de la curation. Ce dernier terme est similaire à celui utilisé dans l'art contemporain pour les commissaires d'exposition ; mais en marketing, il désigne l'acte d'effectuer une veille et de sélectionner des contenus pertinents pour ensuite les partager. L'utilisateur est libre de réutiliser du contenu – souvent des images soignées, esthétisées – publié par d'autres, dans le seul but de se constituer son propre monde créatif. Si sur Tumblr, il est libre de publier son propre contenu (et c'est peut-être pour cela que le site se fait souvent vitrine pour des artistes ou créatifs), sur Pinterest, il ne peut que « *pinner* », c'est-à-dire « *épingler* », les images qui l'inspirent sur des « *tableaux de bord* » virtuels.

¹¹⁹ Gunthert André, *L'image partagée. La Photographie numérique*, Collection L'écriture photographique, TEXTUEL, 2015, 176p, p145.

¹²⁰ Gunthert André, *L'image partagée. La Photographie numérique*, Collection L'écriture photographique, TEXTUEL, 2015, 176p.

L'acte de curation se fait consommation presque barbare, effrénée – on voit sans regarder, on « *pin* » seulement ce qui nous attire l'œil. On peut néanmoins y voir un parallèle avec l'inspiration artistique ou même une sorte de « musée imaginaire » (comme l'appelait Malraux) version 2.0 – et l'utilisation de Tumblr par des artistes comme Petra Collins (<http://girlsandguns.tumblr.com>) ou Chloe Wise (www.chloewise.tumblr.com) n'y est pas pour rien. Lors de notre rencontre avec les gérants de la galerie Derouillon à Paris, ce média avait également été évoqué – leur utilisation de Tumblr était semblable à un calque de leur compte Instagram ; ils se contentaient d'y publier les mêmes contenus afin de conforter leur présence digitale.

André Gunthert parle « *d'autonomisation de la conversation virtuelle* » : en encourageant ces pratiques de curation, les plateformes poussent à la consommation d'images et délaissent le côté créatif des utilisateurs – il s'agit seulement de reprendre et de faire circuler un contenu qui existe déjà et qu'on ne voit plus. Un article du NY Times souligne que “*the platform discourages people from creating images they have created themselves*” et que “*they have a lot more to do with advertising than they do with curation*”¹²¹. Une pratique qui s'apparenterait donc davantage à de la publicité ?

Le sponsoring via la publicité sur Instagram en atteste : puisque ce sont les annonceurs qui financent la plateforme, il faut que les contenus soient léchés, soignés. Dans les comptes de l'art, notamment, certains y observent l'influence de l'esthétique. Carolina Miranda, dans le LA Times, décrit : “*how some of these services may be quietly shaping the way art is produced and shown, perhaps even motivating artists and art institutions to feature work that looks attractive on digital platforms, even if it feels flimsy in real life*”¹²². Y aurait-il des contenus Instagram types ? Des photographies ou des œuvres qui, sous l'angle d'Instagram, en formats carrés, pourraient attirer l'œil et provoquer des réactions ? Miranda donne l'exemple d'une installation au LACMA, le musée d'art contemporain de Los Angeles : selon elle, la « *Rain Room* » de Random International est une installation type de ce qui serait photogénique - mais sans beaucoup de sens ni de valeur artistique. Une sorte de « *machine à selfies* » qui encourage les visiteurs du musée à la prendre en photo et à la partager sur les réseaux sociaux, promouvant la visibilité du musée à un niveau national et international.

Nous ne sommes pas aptes à juger les caractéristiques esthétiques ou artistiques des œuvres, mais certaines réflexions semblent oser dire tout haut ce que beaucoup pensent tout bas, sans réussir toujours à le formaliser – l'ambivalence de l'art ne permettant pas ces conclusions hâtives.

Mais, malgré la profusion d'images qui fleurit un peu partout, elles semblent garder un caractère sacré, et artistique. L'image est quelque chose qui se travaille, on y fait attention : en ce sens, elle relève d'un travail artistique.

¹²¹ Chocano Carina, “*Pinterest, Tumblr and the Trouble With ‘Curation’*”, NY Times, juillet 2012,

<http://mobile.nytimes.com/2012/07/22/magazine/pinterest-tumblr-and-the-trouble-with-curation.html>

¹²² Miranda Carolina, “*Social media have become a vital tool for artists — but are they good for art?*”, LA Times, Juin 2016, <http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-is-social-media-good-for-art-20160517-snap-htmlstory.html>

b) ... à l'art de l'image

Quand Richard Prince vend, en 2014, certaines de ses œuvres pour 90 000 dollars, il fait polémique. En cause ? La nature même de celles-ci : des photos issues d'Instagram, sous forme de captures d'écran. Il a gardé la structure de la plateforme, telle qu'on peut la voir en parcourant son fil d'actualité : avec le nom de l'utilisateur, sa photo, la légende, les likes et les commentaires. Son seul geste artistique est alors de les sélectionner, de les enregistrer, et de les imprimer : un geste de réappropriation - le fait de parvenir à transformer des captures d'écran, geste banal et accessible à quiconque possède un ordinateur, du bout d'une touche de son clavier, en œuvres d'art : « *Wait, what? You just took people's photographs without their permission, blew them up, exhibited them and then made a lot of money?* »¹²³ écrit ironiquement un journaliste du Guardian.

L'artiste est connu pour sa pratique de la reproduction, s'étant entre autres approprié une publicité Malboro des années 1950, le livre « *Yes Rasta* » de Patrick Cariou, ou la couverture de « *Catcher in the Rye* » de J.D. Salinger. Avec ses œuvres copiées d'Instagram, qu'il a nommé « *New Portraits* », il interroge non seulement les limites de ce qui est reproductible et appropriable, autant au niveau du droit de propriété intellectuelle qu'au niveau des mœurs, mais pose aussi la question de ce qui fait l'art, notamment avec l'influence du digital.

Une publication Instagram pourrait-elle être œuvre d'art – et si oui, comment le devient-elle ? Est-ce l'artiste qui, par son statut, a le pouvoir transformateur de rendre un objet commun en objet spécial ?

Ou alors, serait-ce plutôt l'évolution des pratiques et des médias qui modifierait les supports artistiques ? Si l'élévation de la photographie au rang d'art est le fruit d'un processus laborieux de légitimation et d'« *artification* », selon le terme utilisé par la sociologue de l'art Nathalie Heinich, les destinées de la photographie mobile, et donc de celles publiées sur des réseaux tels qu'Instagram, sont peut-être vouées à suivre la même lignée. En effet, lorsque le premier daguerréotype, ancêtre de l'appareil photo, a été présenté en 1834, Arago a déclaré que « *l'admirable découverte de M. Daguerre était un immense service aux arts* »¹²⁴, et cette image de pratique dérivée des sciences lui a longtemps collé à la peau, considérée comme un « *un bâtard abandonné par la science sur le perron de l'art* », comme l'écrit Peter Galassi, commissaire de l'exposition « *Before Photography* » organisée au MoMA en 1981.

L'accessibilité de la pratique photographique, renforcée par la commercialisation d'appareils photo compact dès le XXe siècle, a beaucoup joué dans la construction de l'image de cet « *art moyen* » (d'après le titre de l'ouvrage de Bourdieu paru en 1965). La

¹²³ Parkinson Hannah Jane, « *Instagram, an artist and the \$100,000 selfies – appropriation in the digital age* », The Guardian, juillet 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/18/instagram-artist-richard-prince-selfies>

¹²⁴ Patrick Talbot, « *La photographie en tant qu'art* », *Le Portique* [En ligne], 30 | 2013, document 4, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 24 juillet 2017. URL : <http://leportique.revues.org/2635>

photographie devient progressivement une pratique culturelle populaire, et c'est largement grâce aux amateurs qu'elle se développe : les appareils photo sont abordables financièrement et ils permettent d'immortaliser des moments du quotidien ou des occasions spéciales. Bourdieu souligne ainsi « *l'imposture sociale dissimulée sous la prétention à distinguer comme art une partie de la production photographique* »¹²⁵ : finalement, le nombre de photographies reconnues comme art est infiniment petit par rapport au nombre de photographies privées, « *banales* ».

Pourtant, ce médium photographique est repris par des artistes, des collectifs, et des courants comme le Pop Art ou le Land Art, et parvient progressivement à trouver sa place au musée.

Avec la numérisation de la pratique, et la facilitation de leur diffusion grâce à Internet et aux réseaux sociaux, elle continue à se banaliser. Mais la photo ne devient pas banale pour autant. A première vue, leur multiplication et leur immiscion dans notre quotidien pourrait atténuer la nature de l'image comme art. Mais l'exemple même du cas Richard Prince, ou des photographes émergents comme Petra Collins, viennent déjà démentir cette première affirmation. Dans notre « *monde d'images* », certaines acquièrent une valeur plus élevée que les autres – c'est simplement l'issue d'un processus de communication et de légitimation, bien plus qu'un jugement esthétique et artistique.

Si la commercialisation d'appareils photo compact a démocratisé la pratique de la photographie argentique, notamment avec la marque Kodak qui dès 1898 vend son fameux « *Folding Pocket Kodak* », l'invention du smartphone et le développement d'applications mobile ou de plateformes comme Instagram semblent provoquer la même démocratisation pour la photographie numérique. Mais avec le digital vient une différence majeure : le photographe amateur a un pouvoir de diffusion qu'il n'avait pas auparavant. Cette diffusion, via Internet ou les réseaux sociaux, peut être de l'ordre du journal intime et de la vitrine de soi, mais elle peut également s'inventer support d'une pratique artistique.

Grâce à ces outils, les pratiques amateurs peuvent donc elles aussi prétendre accéder au statut d'art, ou du moins d'art en devenir. La fonction « *vitrine* » embrasse sa fonction sociale car l'utilisateur peut se positionner en tant que passionné, voire en tant qu'artiste. Sur Instagram comme ailleurs, les identités sont multiples et s'inventent, se déclinent au fur et à mesure de la popularité et de la légitimité qui peut s'y ancrer. Les manières de se revendiquer artiste sont nombreuses : elles passent d'abord par la constitution d'un profil réfléchi, ainsi que par l'affirmation de ses contenus en tant qu'artistiques, car il faut réussir à montrer que c'est spécifiquement cette pratique que l'on souhaite mettre en avant. Mais d'autres facteurs peuvent jouer, et viennent renforcer la revendication artistique de certains utilisateurs, comme la participation à des concours organisés par des comptes Instagram médiatisés (de la presse, de musées ou d'autres institutions), l'appartenance à des sous-groupes, ou la publication de contenus associés à des hashtags spécifiques (les plus évidents étant « *art* », « *peinture* », « *street art* »).

¹²⁵ Patrick Talbot, « *La photographie en tant qu'art* », *Le Portique* [En ligne], 30 | 2013, document 4, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 24 juillet 2017. URL : <http://leportique.revues.org/2635>

Ainsi se construit peu à peu un nouveau milieu créatif. Des comptes Instagram dédiés, comme @Streetartglobe¹²⁶ qui totalise 2,8 millions d'abonnés, se font les curateurs d'images qu'ils collectent sur la plateforme, ou qui ont été envoyés par des utilisateurs amateurs.

Pauline Escande Gauquié et Valérie Jeanne Perrier questionnent elles aussi la photographie mobile et le statut qu'elle acquiert sur des plateformes telles qu'Instagram. Elles posent l'hypothèse de la constitution d'une nouvelle avant-garde photographique. L'expression désigne « *des pratiques esthétiques et des réalisations d'artistes revendiquant une avancée dans la progression des avant-gardes* » (Becker, 1988). En effet, l'art s'adapte aux nouvelles technologies et aux nouveaux supports permises par ces avancées – « *les technologies ont toujours apporté des outils à l'art* »¹²⁷, soulignent-elles – mais il faut souvent du temps pour qu'elles soient acceptées par le milieu artistique. Chaque avancée subit un long processus de légitimation et, lorsqu'elle accède au statut d'art, elle est déjà rattrapée par un nouveau support. On pense à Marcel Duchamp avec ses « *readymade* » : comment un urinoir a-t-il pu être considéré comme une œuvre d'art alors que le grand public n'avait d'yeux que pour les tableaux de maîtres ? On pense aussi à Andy Warhol et à ses reproductions de Campbell's Soup : comment l'impression des 32 affiches de boîtes aux soupes ont-elles trouvé écho en 1962, alors que cinquante ans plus tard le grand public doute encore de sa valeur artistique ? « *Le banal peut entrer au musée* », écrivait François Jost dans « Le culte du banal », et les possibilités sont infinies.

La photo mobile sur Instagram a d'ores et déjà rattrapé l'art et ses questionnements sur sa nature et sa reproductibilité. Mais serait-elle pour autant en cours d'« *artification* » ? Le terme, utilisé par les sociologues de l'art Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, désigne « *le processus de transformation du non-art en art, résultat d'un travail complexe qui engendre un changement de définition et de statut des personnes, des objets, des activités* »¹²⁸. Il implique non seulement les acteurs de l'art (marchands, galeristes, commissaires-priseurs, éditeurs, collectionneurs, critiques), mais aussi le grand public et les producteurs eux-mêmes, car en revendiquant leur mouvement comme appartenant aux arts, ils participent à se faire connaître et reconnaître. La photographie doit alors « *rencontrer un public qui la reconnaît et qui la désigne comme tel dans des situations propres au milieu de l'art (expositions, musées)* » si elle veut exister.

Ainsi, la photographie digitale seule n'a pas encore le pouvoir de se revendiquer œuvre d'art, à moins qu'un acteur de l'art en ait décidé autant. Pour être légitimées, les images doivent sortir de leur hébergement numérique pour rencontrer des lieux physiques. Alors s'opère « *une forme de pérégrination (...) d'un espace numérique à un espace*

¹²⁶ <https://www.instagram.com/streetartglobe/>

¹²⁷ Escande Pauline, Jeanne-Perrier Valérie, « *La photo mobile. Les conditions d'émergence d'avant-gardes esthétiques au sein d'écosystèmes communicationnels réinventés* », Interfaces numériques, Lavoisier, coll. « Vol2/2 », 2013, pp.313-335

¹²⁸ Heinich Nathalie, Shapiro Roberta (dir.), « *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art* », Paris, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012, 336 p.

physique »¹²⁹. Ce processus est paradoxal, et il semble s'opérer à deux vitesses, avec d'un côté, l'avancée technologique, et de l'autre, l'archaïsme des instances traditionnelles de l'art.

Ces instances qui ont le pouvoir de désigner la forme de l'art ont également celui de désigner les artistes. Et, lorsque ceux-ci s'approprient l'outil et publient leurs œuvres digitales sur Instagram, l'effet s'en ressent instantanément. Le compte d'Ai Weiwei est considéré comme une performance ; son selfie pris dans un ascenseur avant son arrestation par la police chinoise a maintes fois été analysé. Dans une émission de « *Stupéfiant!* »¹³⁰ consacrée à l'art du selfie, l'artiste raconte que certains critiques ou amateurs y ont vu une composition en triangle, comme dans les peintures de la Renaissance. Mais, pour lui, « *ça a seulement été une réaction rapide* ». L'artiste n'a besoin d'affirmer que ses selfies constituent des œuvres d'art pour que les acteurs de l'art le clament : et c'est là qu'ils atteignent ce statut.

La question du selfie est au centre de la même polémique. L'historien Pascal Bonnafon, interrogé dans la même émission, explique qu'au cours des XIXe et XXe siècles, les artistes qui s'auto-représentaient utilisaient la technique pour tester leur style pictural. Pour lui, le selfie, dans sa dimension sociale, « *est une délicieuse perversion qui ne sert à rien à part flatter l'image de celui qui pose à côté d'un tel ou d'un tel. L'autoportrait permettait de transcender l'événement, alors que le selfie est de l'ordre de l'événementiel, il n'y a pas de transformation* ».

De débat en débat, la photographie mobile, Instagram, et les selfies font parler d'eux, et la présence de tels opposants ne fait que renforcer leur médiatisation et leur popularité - n'est-ce pas le propre de l'art contemporain, que de faire débat ? L'appropriation d'Instagram par les artistes contemporains ne fait lui non plus qu'attiser le mystère du réseau, en même qu'il renforce celui de leur figure sociale. D'artiste romantique à « artiste-marque », il se réécrit.

¹²⁹ Escande Pauline, Jeanne-Perrier Valérie, « *La photo mobile. Les conditions d'émergence d'avant-gardes esthétiques au sein d'écosystèmes communicationnels réinventés* », Interfaces numériques, Lavoisier, coll. « Vol2/2 », 2013, pp.313-335

¹³⁰ Dans l'émission Stupéfiant! Du 30/01/2017 : « *L'enquête : le selfie est-il une œuvre d'art ?* »

http://www.france2.fr/emissions/stupefiant/diffusions/30-01-2017_549013

Partie 2 : Singularités de l'artiste contemporain sur Instagram, entre monstration de soi et support d'une pratique artistique

L'artiste est « *singulier* » : détaché de la réalité, tout en la sublimant. Il s'ancre tour à tour dans la société comme dénonciateur, provocateur, porte-parole. La figure publique qu'il représente trouve sur un support tel qu'Instagram un moyen de médiatiser ses propos tout en offrant l'illusion de la proximité avec un public de « *followers* ». Mais, plus il se fait marque, et plus son compte en reprend les codes. La manière dont il s'expose pourra être comparée à du « *self-branding* », tout comme la mesure de sa popularité pourrait être traduite en termes marketing. En même temps, son appropriation de l'outil « *grand public* » l'affirme comme homme du quotidien, ancré dans le réel.

Entre « *self-branding* » et « *artification* » de ses contenus, l'artiste contemporain se fait joueur : il brouille les pistes. Comme il est « *contemporain* », il compose avec les outils de son temps... laissant aux critiques et autres observateurs le choix de juger de ses actions. Ce qu'il dit, ce qu'il fait, ce qu'il poste sur Instagram : tout cela est analysé – est-ce une performance ? Ou n'est-ce finalement pas grand chose ; une simple photo sans signification posée sur un réseau social ? Tout est sujet à confusion.

Instagram est une plateforme sur laquelle les écritures et les signes sont industrialisés : pourtant, l'artiste parvient à y transcrire sa singularité. Sa figure de prescripteur, mêlée à sa volonté de son montrer et de s'« *extimiser* » (pour reprendre le terme de Serge Tisseron que nous évoquerons), lui permettent de faire un usage différent de ce réseau social. Si dans un premier temps nous avons vu qu'Instagram ancre l'artiste dans l'écosystème de l'art qui recrée, lui va plus loin : il se fait dénonciateur des causes qui l'importe, et se range dans la lignée du « *pop art* » et de la « *pop culture* » grâce à ses photos du quotidien.

1) L'imaginaire de l'artiste et la promesse de l'intime vs. l'artiste-marque et la promesse du « *self-branding* »

Il convient d'abord de se pencher sur l'évolution de la figure de l'artiste, afin d'en déceler les représentations qu'il véhicule depuis son compte Instagram. Si son rôle dans la société est acquis, sa fonction n'en reste pas moins marchande. Son compte devient vitrine et héberge de nombreux signes ; lesquels ?

a) L'artiste, figure controversée d'un art polémique et économique

Anne-Marie Charbonneaux, interrogée par Anne-Martin Fugier parmi d'autres « Collectionneurs », explique sa passion et sa folie de la collection : « *Pendant des années, lorsque j'achetais une pièce, j'achetais aussi une part de mystère* »¹³¹. Le mystère qu'elle mentionne est, par définition, inexplicable, indescriptible. La création de l'artiste, elle non plus, ne s'explique pas. D'autres collectionneurs l'évoquent, et assurent même pouvoir y accéder en côtoyant l'artiste. Elle apparaît ainsi comme une forme de pouvoir, une puissance créatrice presque mystique. « *L'artiste, dans son atelier, triture de la matière et il en sort de l'esprit* »¹³². Il s'approcherait du « *mystère fondamental* ». Le vocabulaire du divin rode, et vient qualifier l'artiste de surhumain.

Pourtant, l'artiste n'a pas toujours été considéré comme un être supérieur, tant intellectuellement que socialement. Jusqu'à la Renaissance, il dépend de commanditaires publics et des normes artistiques imposées par l'Académie. L'art a ses règles et celles-ci sont strictes : si tous les critères ne sont pas respectés, alors l'œuvre ne pourra pas être Art, avec un grand A, et son auteur ne pourra pas être Artiste, avec un autre grand A - celui de la légitimité. Ce n'est qu'avec le Romantisme que la figure de l'artiste évolue au XIXe siècle, et qu'il accède au statut de « *génial* ». Durant ce courant, le singulier et la « *singularité artiste* » deviennent les nouveaux critères d'évaluation des arts. Si pendant la Renaissance, les œuvres devaient se ressembler pour répondre uniformément aux mêmes standards académiques du Beau, le nouvel artiste se sépare de l'éthique de la conformité et se réinvente. Les valeurs « *d'unicité, d'originalité, voire d'anormalité* » fondent désormais la « *grandeur artistique* »¹³³ en régime de singularité.

Cette singularité se fait presque mystique : l'artiste « *unique, original, voire anormal* » acquiert un nouveau statut social qui lui donne le droit de s'éloigner du monde et de la réalité. Il le surplombe, « *du haut de sa tour d'ivoire* », l'observe, l'analyse, le triture. Sa vie de bohème va de pair avec ses créations et ses expérimentations. Il n'est plus au service des autres : il existe. C'est que ce Nathalie Heinich désigne par la « *personnification de la valeur artistique* ».

Cette personnification attise la figure sacrée de l'artiste mais, dès les années 1960, certains courants artistiques cherchent à s'en défaire. Les avant-gardistes du Nouveau Réalisme, du Pop Art, ou, plus tard, de l'Art Relationnel, veulent justement rapprocher l'artiste de son public, et les œuvres, de la réalité. Pour eux, l'image du « *génie créateur* » n'a pas lieu d'être, et l'art ne doit pas être élitiste. Pour cela, ils investissent le champ social et convoquent de nouveaux acteurs au sein du processus de création. L'artiste serait un homme ordinaire, et, suivant cette logique, un homme ordinaire pourrait être artiste.

¹³¹ Martin-Fugier Anne, *Collectionneurs : Entretiens*, Actes Sud Editions, 2012, 299p.

¹³² Martin-Fugier Anne, *Collectionneurs : Entretiens*, Actes Sud Editions, 2012, 299p.

¹³³ Rohrbach Véronique, « *Singularité* », dans Anthony Glinoe et Denis Saint-Amand (dir.), *Le lexique socius*, URL : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/164-singularite>

Qu'en est-il alors pour l'art contemporain ; comment l'artiste se représente-t-il ? Son statut semble ambivalent, à la fois « *génial* », et à la fois proche de son public - mais dans une moindre mesure. L'artiste contemporain est « *(si) loin et (si) proche* ».

Proche, car proche de la réalité économique et de la réalité sociétale : Jeff Koons n'a-t-il pas été trader avant de devenir artiste ? On s'éloigne donc de la vie de bohème déconnectée : les artistes sont bien ancrés dans la réalité. Ils le sont également car ils connaissent le marché et se doivent de rester à son écoute. Pour réussir, il ne suffit plus d'être « *génial* », il faut être reconnu. « *Il ne sert aujourd'hui strictement à rien d'être un grand artiste et de rester dans son coin en attendant que l'histoire vous découvre ou que Dieu vienne reconnaître les siens. Plus simplement (...) être un grand artiste n'a aucun sens. Ce qui compte c'est dans combien de magazines spécialisés et de grandes expositions vous avez figuré ou allez figurer* »¹³⁴. Il faut être force de persuasion et avoir la fibre entrepreneuriale : les préoccupations de l'artiste ne sont plus si éloignées de celles du public, et leurs moyens – comme l'usage d'Instagram – non plus.

Loin, car nous l'avons évoqué dans notre première partie, l'art est devenu un monde de jet-set et de paillettes, où l'argent règne en maître et où les conventions sont dictées au fur et à mesure des biennales et des foires. A quelques exceptions près, c'est dans les musées ou les galeries que le grand public peut le voir, cet « *art contemporain* » – pas très « *ordinaire* », donc, en comparaison avec l'idéologie de l'Art Relationnel. S'il se veut proche du public, les prix astronomiques du marché et la réalité du monde de l'art l'en éloigne.

Car l'artiste fait partie d'un tout et ne maîtrise pas à lui seul tous les ressorts de son « *métier* » : c'est l'écosystème et ses acteurs qui en dictent les règles. « *Et les artistes dans tout ça ? En a-t-on une seule fois parlé ? Je n'en suis même pas sûr !* »¹³⁵ s'exclame Yves Michaud quand il décrit « *L'art et les commissaires* ». Il les compare ironiquement à un « *casting de production* » qu'on aurait « *bêtement manipulé* ».

L'analogie économique est de rigueur pour mentionner la nouvelle condition de l'artiste contemporain. Ce dernier devient un simple offreur sur un marché, et s'efface. Encore une fois, il a été rattrapé par la loi du marché. D'abord, car le nombre de prétendants à l'entrée dans le champ artistique explose : ce marché n'est pas élastique, et lorsque de nouveaux artistes y entrent, les autres doivent céder leur place.

La rareté est associée à la valeur ; si les artistes ne sont plus uniques, leur valeur, autant sociale que financière, s'en trouve modifiée. « *Les artistes sortant de cette école savent qu'ils doivent construire une stratégie pour faire carrière, ce qui n'était pas le cas quand nous étions étudiants* » (Douglas Gordon, Art Press, n°255, p28).

Paradoxalement, au sein de cette offre foisonnante, certains artistes se révèlent et parviennent à gravir les échelons de la célébrité. Sherwin Rosen qualifie ce marché de

¹³⁴ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p56.

¹³⁵ Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p, p142.

superstars : « *la demande est concentrée autour d'un nombre extrêmement réduit d'offreurs alors qu'il existe un grand nombre d'offreurs potentiels et une distorsion dans la répartition des revenus* »¹³⁶.

Ces artistes superstars acquièrent une dimension publique en tant que personne : c'est le cas d' Ai Weiwei ou d' Anish Kapoor, largement médiatisés. Ils ne se contentent même plus des « *revues spécialisées* » que mentionnait Michaud – leur célébrité dépasse le seul stade de l'artistique, pour s'insérer dans une culture globale, faite de mode, de « *lifestyle* », d'actualités. Par leurs revendications ou la controverse de leurs œuvres, ils se font un nom. Parler d'« *Ai Weiwei* » c'est mentionner le personnage, l'artiste, mais aussi tout son monde – de sa lutte contre le gouvernement chinois, à sa lutte pour les droits de l'homme. Ces représentations viennent s'ancrer au nom de l'artiste : ce dernier devient une marque. Pour d'autres, ce ne sont pas tant les revendications politiques ou sociales qui prévalent, mais plutôt la singularité créatrice qui se fait polémique, comme dans le cas de Jeff Koons. En effet, n'a-t-on pas souvent, à la simple évocation de son nom, l'image polémique de ses « *Balloon Dogs* » ou des homards en plastique gonflables trônant au milieu des lustres du Château de Versailles ? A la manière d'une marque qui s'est créée une identité et qui entretient sa désirabilité, l'artiste se fait directeur de production et de communication.

Quant aux œuvres, l'idée selon laquelle elles devraient « *être grandioses pour être remarquées dans les médias* »¹³⁷ prévaut, allant de pair avec l'idée de l'artiste-marque qui se bat pour être visible dans un monde capitaliste. La grandeur de ces œuvres semble corrélée à leur degré de célébrité. Certaines deviennent monumentales, littéralement – « *Monumenta* », c'est justement le nom d'une œuvre d' Anish Kapoor (annexe 5).

Et, pour de telles œuvres, le recours à des assistants-exécutants est nécessaire. L'artiste devient comparable à une entreprise, voire une usine, surtout lorsqu'il choisit un système de production de masse. Les dessous de ces entreprises sont d'ailleurs parfois visibles grâce à Instagram – notamment sur les comptes de Takashi Murakami ou d' Ai Weiwei, qui montrent régulièrement leurs assistants à l'œuvre dans leurs immenses studios.

Pour achever l'analogie économique et marketing, si l'artiste-star devient chef d'entreprise, ses œuvres peuvent alors être comparées à des produits – surtout lorsqu'elles sont produites en masse par des assistants-exécutants. Soulignons ici qu'il ne s'agit en aucun cas d'un jugement de valeur, notamment esthétique, mais seulement une manière d'analyser la figure de l'artiste et ses productions d'un point de vue communicationnel – et notamment au niveau du ressenti du grand public. L'artiste Xavier Veilhan, interrogé par Anne Martin-Fugier, confirme cette hypothèse : « *Mon nom, comme une marque, est lié à un produit* »¹³⁸.

¹³⁶ Moureau Nathalie, Sagot-Duvauroix Dominique, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll. « Repères culture communication », 2016, 125 p. (1^e éd. 2006).

¹³⁷ Christian Ruby, « *L'artiste contemporain et la conscience de son époque Un entrepreneur sans état d'âme ?* », *Actuel Marx*, 2/2002 (n° 32), p. 185-196, <http://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2002-2-page-185.htm>

¹³⁸ Martin-Fugier Anne, « *Artistes : Entretien* », Actes Sud Editions, 2014, 306p.

Elle se vérifie également dans la collaboration que des marques initient avec des artistes, ou à l'initiative de certains artistes qui se lancent dans la production d'objets dérivés – confirmant la dimension marchande de l'art et la logique communicationnelle qui en découle. Ces marques ont bien compris l'intérêt à gagner de ce type de collaborations, à une époque toujours plus « *esthétisée* »¹³⁹ et nourrie d'images. Jeff Koons et Takashi Murakami ont ainsi chacun désigné une collection de sacs pour Louis Vuitton, Maurizio Cattelan a signé une campagne de publicité pour Kenzo, et Richard Mille a créé une montre pour RM 56. Sur son compte Instagram, Takashi Murakami n'hésite pas à promouvoir ses créations de mode : et quelle meilleure publicité pour la marque ? Sans démarche explicative, il publie une image des sacs capturés de haut, et commente « *@hypebeast @louisvuitton camouflage!* », générant des commentaires envieux et plus de 5000 « j'aime ». La marque a été mentionnée : la publicité a été faite - sans dépenser le moindre centime.

Petra Collins entretient elle aussi de forts liens avec la mode et le luxe. Elle est devenue l'égérie du nouveau parfum de Gucci, et participe donc à sa promotion via son compte Instagram, à grands renforts de tags et d'emojis. Elle-même pourrait être prise pour une mannequin, avec son entourage de stars et ses robes de soirées : son image flirte entre celle de l'artiste et celle de la « *it-girl* ». Elle assiste aux défilés de la marque et, sur l'un de ses postes, s'adresse directement à son directeur artistique « *@gucci fw17/18 congrats @lallo25 on such a fire show. Also zoom into my face lol* ».

Ces marques, notamment de luxe, vont parfois plus loin dans leur volonté de s'associer aux valeurs de l'art : avec des pratiques de mécénat, ou la création de fondations d'entreprise, la marchandisation de l'art se renforce. Les fondations Cartier, Louis Vuitton, ou Ricard deviennent de véritables lieux légitimants pour des artistes émergents. Par ce nouveau type de mécénat, ceux-ci sont donc associées à ces marques et à la communication qu'elles en font. Et si la dimension « marque » de ces fondations s'amenuisent, pour devenir véritables musées, ce n'est que pour mieux pénétrer l'imaginaire du grand public et associer leur nom à la pratique de l'art.

Sur Instagram, les comptes d'artistes reprennent les signes représentatifs de marques, notamment de mode, avec qui l'art noue de forts liens. Et, si les marques représentent la consommation de masse et communiquent à grand renfort de publicités signées et d'images, pourrait-on croire qu'Instagram « *encouragerait la destruction de l'image et la dévaluation de l'importance de l'image par la consommation de masse et la saturation* »¹⁴⁰ ? Dans cette logique et ces analogies, l'usage d'Instagram semble en tout cas aller de pair avec une promotion d'artiste-marque et d'œuvres-produits.

« *Il y a dans la pratique artistique une sorte de quotidienneté éloignée de l'image de l'art que souhaiteraient certains* »¹⁴¹ soulignait Anne Martin-Fugier d'après les interviews

¹³⁹ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

¹⁴⁰ Michele Chloe, « *Les artistes d'Instagram* », Goethe Institute, janvier 2017, <https://www.goethe.de/ins/fr/fr/kul/mag/20901880.html>

¹⁴¹ Martin-Fugier Anne, « *Artistes : Entretien* », Actes Sud Editions, 2014, 306p.

d'artistes qu'elle avait réalisé. C'est peut-être pour cela que le quotidien de l'artiste se montre jamais totalement « banal » sur Instagram. Entre storytelling et journal intime, l'artiste y expose sa singularité.

b) De l'allégorie économique à l'allégorie marketing : du branding au storytelling, de l'artiste à la marque

En 2011, Alexia Guggemos publie « *Les réseaux sociaux à l'usage des artistes : comment promouvoir ses créations et développer sa notoriété sur la toile* ». Elle y donne, entre autres, les « 10 raisons d'être présent sur le web social ». Elle utilise le même vocabulaire qui fourmille dans les conversations des responsables marketing : il est question « d'animer sa communauté », de générer de « l'interaction », de faire « participer ». Dans cette « course à la popularité », il y aurait même un « guide de la triche » pour faire monter les vues en achetant des abonnés – une pratique tout à fait illégale bien qu'elle reste impunie. Guggemos cite ainsi une directive européenne de 2005 qui décrit comme trompeuses les « pratiques commerciales résultant à se présenter faussement comme un consommateur »¹⁴² pour justifier de cette illégalité. Pourtant, lorsqu'elle conseille les artistes, il n'est pas tout à fait question de « pratiques commerciales » et de « consommateurs » : ou peut-être que si ?

Si son guide est truffé de références à l'art et d'exemples puisés dans les pratiques digitales de musées ou de certains artistes – ainsi, l'artiste ORLAN aurait remporté le Grand Prix de l'e-réputation en 2013, et le Quotidien de l'Art se serait lancé au format PDF depuis 2012 – il reprend dans les grandes lignes les injonctions à l'utilisation des réseaux sociaux destinées aux marques.

« *Développer sa marque avec les réseaux sociaux* » publie Gil Adamy en 2014 ; « *Les marques et les réseaux sociaux : intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises* » publie Paul Cordina en 2012... et la liste des ouvrages est encore longue. Si cette liste existe, c'est que les réseaux sociaux sont devenus un support de communication indispensable pour toute entité visant à se faire connaître. L'architexte de ces réseaux sociaux encourage l'interactivité et la « conscription »¹⁴³ (le fait d'inscrire son nom à côté d'autres noms), et son vocabulaire implique les notions de communauté, d'amitié, de partage... Idéal pour les marques qui peuvent alors se personnifier et entrer en empathie avec leurs clients-consommateurs.

Dans les années 1990, Jacques Séguéla, fondateur de l'agence de communication RSCG, concevait le modèle de la « *star-stratégie* »¹⁴⁴, où à travers la marque pouvait se

¹⁴² GUGGEMOS Alexia, *Les médias sociaux à l'usage des artistes*, Editions Thémistocle, 2011, 60p., p32.

¹⁴³ Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156p, p53.

¹⁴⁴ Amato Stéphane, « Développement de marque personnelle en ligne et influence sociale », *Communication et organisation*, 2016, <http://communicationorganisation.revues.org/5429>

déceler les traits d'un individu, fondant le concept de la « *marque-personne* ». Une marque devrait selon lui pouvoir être décomposée en « *un physique (une compétence objective, un avantage concurrentiel), un caractère (une qualité durable d'ordre imaginaire), et un style (la façon variable d'exprimer le caractère)* ». Celle-ci pouvait alors s'ancrer dans le quotidien de ses consommateurs et nouer une relation amicale, presque familière avec eux. Cette « *marque-personne* » inverse le concept de « *l'artiste-marque* » que nous avons évoqué dans la partie précédente : mais les deux se rejoignent, et s'enrichissent mutuellement de leurs enseignements et de leurs pratiques. Les frontières se brouillent, et l'architexte d'Instagram semble effacer leurs différences de stratégie, puisqu'il les pousse dans la même direction : celle de la visibilité et du profit.

Mais des barrières résistent sur Instagram entre les comptes de marque et les comptes d'art – leurs énoncés éditoriaux sont distincts, et au premier coup d'œil il est aisé, dans la plupart des cas, de déceler les deux identités : l'une serait plutôt commerciale, et l'autre moins... même si leurs finalités restent similaires. Achéons la métaphore en poursuivant avec les termes commerciaux propres au manuel de marketing, et abordons deux notions. D'abord, celle de branding : « *ce qui concerne la marque, depuis son nom, jusqu'à son design* »¹⁴⁵. Ce serait ce dont parlait Jacques Séguéla : l'image-même de la marque, son identité. Cette notion pourrait se décliner grâce à un « *storytelling* » réfléchi : la méthode qui « *consiste à employer le discours narratif dans sa stratégie de communication* »¹⁴⁶. Littéralement : le fait de raconter une histoire.

Sur le compte Instagram de la marque Gucci, pas besoin de description pour se présenter : elle existe par elle-même. Elle est « Gucci », avec tout ce que son nom représente, et non pas « Gucci, marque de luxe italienne ». Son logo se retrouve de toute manière sur la plupart des vignettes. Sa page est soignée et colorée, et elle mélange photographies professionnelles, collages, photographies mondaines, illustrations, et autres photos prises sur le vif, sur lesquelles les paysages floraux font écho à tout « l'univers » de la marque. Les contenus sont éditorialisés : les photos ont été retouchées et recadrées avec des bordures de couleurs vives, certaines ont même été pensées sous forme de puzzle – une image est décomposée en six vignettes et parvient ainsi à dépasser le format imposé par Instagram. Une esthétique soignée est de rigueur pour une marque de luxe, et Gucci ne déroge pas à la règle. Pourtant, elle parvient à s'éloigner de l'image aseptisée du luxe grâce à ses contenus et au canal d'Instagram. La profusion d'images qui se suivent permettent de raconter une histoire : celle de l'aventure, des voyages, de la jeunesse, de la transgression des codes (avec les mannequins qui ont écrit sur leurs pulls). La marque flirte avec l'art. Elle a confié la réalisation de sa campagne de publicité à l'artiste Coco Capitan, et valorise cette identité artiste en prenant le temps de la présenter et de publier certaines œuvres comme « *Tomorrow is now/yesterday* ». En revanche, un post y présente Petra Collins, l'artiste appartenant à notre corpus d'étude, posant à Times Square dans le même univers fleuri et léché, mais le ton y est formel : « *featured in the @harpersbazarus August issue, the first new women's scent by #AlessandroMichele,*

¹⁴⁵ Milon Alain, Saint-Michel Serge-Henri, *Lexicom*, Collection Synergies, Editions Breal, 2015

¹⁴⁶ Définition donnée par Digital Insiders, <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/definition-storytelling-communication-sillustre-histoires>

Gucci Bloom, and the campaign's three stars - @dakotajohnson @harined and pictured here @petrafcollins. The artist is captured in front of an arch of cherry blossoms in Time Square in a #GucciFW17 gown. Discover more through link in bio. #GucciEditorials #InBloom »¹⁴⁷ - gardant une distance et une posture très professionnelle dans sa communication.

Appliqué à la personne, le « *branding* » de la marque devient le « *self-branding* » d'une personne. Petra Collins, sur son compte Instagram, se représente dans diverses situations et crée elle-aussi un certain « *univers de marque* » grâce à ses productions artistiques et les codes qu'elle met en avant pour communiquer : l'utilisation d'emojis par exemple, ou la représentation de l'imaginaire du « *girly* » et du « *girl power* ». Il est facile de qualifier de « *self-branding* » le contenu des comptes des artistes que nous étudions, puisqu'il s'agit de leur propre vie, et que par rapport à une marque, ils n'ont rien à personnifier. Mais leur enjeu est tout aussi complexe. Pour eux il est à l'inverse, de faire de leur personne un personnage, et de mettre en scène leur propre vie pour parvenir à l'inscrire dans l'imaginaire de leurs abonnés.

Petra Collins et Chloe Wise font ainsi d'Instagram un outil de jeu pour inventer leur propre image. Elles multiplient les selfies, les poses tour à tour glamour et ringardes, passent d'une image de « *girl next door* » à celle de « *it-girl* » mondaine. Pourtant, il est des artistes qui se mettent moins en avant, au profit de leurs œuvres. C'est le cas de Jules de Balincourt. Sur son compte, il n'apparaît que rarement. Et, s'il se met en retrait, ce n'est que pour mieux faire apprécier sa sensibilité artistique et se dévoiler à travers les autres. On découvre ses peintures, mais aussi les gens qu'il rencontre, les choses et les gens qui l'entoure. Peut-on alors parler de « *self-branding* » ? Par la publication de ses œuvres, il revendique en tout cas son identité artiste et la visée promotrice de son compte.

Les comptes de musées et de galeries répondent eux aussi à une logique de « *marketing de l'art* » et se servent d'Instagram à la fois pour appuyer leur légitimité et renforcer leur nécessité insatiable de visibilité. Malgré la dimension sacrée et « *à part* » du domaine culturel, ces institutions ont bien une dimension marchande qu'elles parviennent à cacher derrière un « *storytelling* » bien rôdé. Elles ne sont ni marques, ni personnes, mais un entre-deux qui nourrit leurs contenus Instagram de leur double identité.

Elles reprennent certains aspects de « *l'image-coulisse* »¹⁴⁸, concept développé par Eleni Mouratidou, qu'elle illustre surtout par l'utilisation qu'en font les marques de luxe, encore une fois. Ces images-coulisse permettent de « *mettre en scène le processus de fabrication de l'image photo plutôt que sa forme arrêtée, terminée et figée* ». Elles prennent la forme de photo « *backstage* », « *making-of* », comme celles parfois présentées dans les premières pages de magazines féminins ou de mode, montrant tout le processus photographique et stylistique qui a lieu pour produire une série de photos qui se retrouve ensuite dans les pages du dit-magazine.

¹⁴⁷ <https://www.instagram.com/gucci/>

¹⁴⁸ Mouratidou Eleni, « *L'image coulisse : normes, codes et transgressions. Communiquer dans un monde de normes* ». L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation », 2012, pp.223

Pour ces lieux de l'art, le fait de se rendre attirant sur les réseaux sociaux passe forcément par le dévoilement de leurs coulisses : là réside toute la valeur ajoutée de leurs comptes. L'intérêt du web social et des nouvelles plateformes est qu'il permet justement de découvrir l'envers du décor. Comme pour l'image-coulisse de la mode, les musées peuvent « *permettre aux spectateurs d'assister aux rouages de production* » : le MoMA montre l'installation de certaines expositions, le déroulement de certains ateliers artistiques avec ses animateurs, ou encore les artistes à l'œuvre dans leurs propres ateliers. On peut ainsi « *pénétrer à l'arrière-scène de sa propre création et production* » et promouvoir une forme d'authenticité qui vient renforcer l'empathie de l'abonné. Celle-ci est d'autant plus forte pour ces lieux de l'art qu'elle valorise l'abonné lui-même : suivre un musée, une galerie ou un artiste pourrait être une forme de distinction, au sens de Bourdieu, car ils sont associés à un savoir et un élitisme qui subsiste malgré leur démocratisation.

Mouratidou évoque Nelson Goodman et souligne qu'il s'agit avec l'image-coulisse de transmettre un mode de la ressemblance et non de la représentation : elle permet d'ancrer l'image dans le réel et de se rapprocher du grand public. Les marques ou institutions qui y ont recours s'assument : elles semblent dire que « *ce que vous voyez n'est que le résultat qu'un travail et d'une mise en scène - en réalité, nous sommes comme vous* ». Ce type de discours les valorise, car elle leur assure une part d'humilité.

Il en est de même pour les artistes qui dévoilent leurs coulisses. Chloe Wise se filme régulièrement dans son studio en train de peindre, via les « *Instagram stories* » : sur de la musique pop ou rap, elle se filme du bout du smartphone en train de danser entre deux coups de pinceau, grand sourire. Elle affirme là son image de personnage absurde et hilare, cassant du même coup l'imaginaire de l'artiste concentré et déconnecté du monde qui peint retranché dans son studio. Petra Collins dévoile elle aussi des photos « *backstage* » de ses séances photo, où on la voit allongée à même le sol devant des mannequins qui prennent la pose. Seraient-elles normales ?

De plus, si les espaces marchands sont naturellement des « *lieux de conversation* », alors l'usage des réseaux sociaux ne fait qu'amplifier cette volonté et cette pression de la conversation pour se faire connaître et évaluer sa popularité. Sur les réseaux sociaux, la stratégie marketing de la marque se transforme en « *marketing conversationnel* » comme l'affirment Valérie Patrin-Leclère et Caroline de Montety dans « *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané* ». L'imaginaire de la conversation débarrasse la communication de sa notion de stratégie, perçue comme péjorative due à ses fins commerciales. « *Dans une société qui a transformé la communication en activité économique, le silence et la mauvaise réputation sont des ennemis à éviter : pour maîtriser les marchés, il faut maîtriser les paroles sur les marchés, tout en masquant le caractère impressif et panoptique* »¹⁴⁹. Inciter l'utilisateur-consommateur à « *commenter* »,

¹⁴⁹ Patrin-Leclère Valérie, Montety Caroline, *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*. Communication & langages, 2011, pp 23-37

à « aimer », à « partager », à « participer », c'est lui donner l'illusion du pouvoir sur la marque.

Mais Patrin-Leclère et Montety ne remarquent finalement qu'un « *simulacre de mise en débat* », confirmant « *l'illusion* » que nous mentionnions. L'utilisateur-consommateur a-t-il un véritable pouvoir sur cette marque ? Chez Gucci, il ne semble qu'être nourri de contenus attractifs et esthétisants, rappelant même les comptes d'artistes comme Petra Collins ou Chloe Wise. Quel pouvoir a-t-il, mis à part celui de liker et de renforcer celui de Gucci ? Le gain de pouvoir ne serait-il pas celui de la conscription déjà mentionnée : celui de pouvoir être associé à Gucci. Le pouvoir serait alors descendant, renforçant la position de la marque. L'architexte d'Instagram limiterait aussi cette « mise en débat » puisque seules les valeurs positives sont admises sur la plateforme : il n'est même pas possible de « *disliker* ». La conversation est facile lorsqu'il n'y a pas d'objection possible.

En effet, si l'on se penche sur le contenu que publie Gucci, à part les injonctions à “*read the interview through link in bio*”¹⁵⁰, il reste plus descriptif et qu'incitatif. Il semble en être de même pour les comptes d'artistes, qui n'incitent pas non plus au dialogue, ou du moins pas dans leurs formes les plus traditionnelles. Pourtant, le fait d'apposer son nom à côté de celui de l'artiste pourrait constituer un début d'illusion de dialogue.

Cette stratégie de conscription se vérifie avec certains : « *Pour avoir des followers, c'est du travail ! C'est un véritable outil, donc il faut passer du temps dessus : il faut follower certains comptes, liker leurs contenus...* »¹⁵¹ assure Benjamin Derouillon, le fondateur de la galerie du même nom. Sur Instagram, la logique du « *don/contre-don* » initiée par Mauss en 1925 et reprise par Casili dans ses travaux sur les nouvelles sociabilités numériques¹⁵² a définitivement sa place : pour être stratégique, il faudrait cibler les galeries ou les artistes pertinents, « *liker* » leurs contenus, et, du moment que le « *likeur* » a une certaine visibilité ou légitimité (comme c'est le cas pour la galerie Derouillon), alors le « *liké* » le likera en retour. C'est une forme de politesse, d'échange de bons procédés, qui associe deux noms et deux comptes, et constitue une nouvelle forme de dialogue.

Mais tout n'est pas uniquement le fruit d'une stratégie : le contenu de l'artiste est valorisé - « *l'artiste-mystère* » génère une valeur supérieure, et on a envie de découvrir l'arrière-scène de sa vie.

2) Singularités des énoncés au sein d'une écriture industrialisée

Instagram est un lieu marchand qui se pense désormais en stratégie marketing. Les énoncés s'industrialisent : des formats, des usages et des codes spécifiques les régulent.

¹⁵⁰ « Lire l'interview via le lien dans la « bio » » (traduction)

¹⁵¹ Annexe 24, page 64

¹⁵² Casili Antoine, Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?, Collection Couleur idées, Editions Le Seuil, 336p.

On peut déceler certaines similarités entre les comptes gérés par des marques et les comptes gérés par les artistes eux-mêmes, puisqu'en parallèle du « *branding* » créé par les premiers, les seconds se doivent d'assurer leur « *self-branding* ». Toutefois, pour les artistes, l'usage de ce réseau peut prendre d'autant plus de sens qu'une fonction médiatrice est liée à la communication autour d'une pratique artistique. Sur Instagram, la singularité artiste peut ainsi se traduire en singularité énonciatrice, car elle peut apporter une valeur ajoutée liée à la pratique de l'art elle-même - valeur d'autant mieux perçue qu'elle n'est pas directement marchande. Cette médiation de l'art contemporain a sa place dans les lieux dédiés à l'art : dans les expositions, c'est par l'écrit, sur les plaquettes explicatives qui trônent sur les murs blancs, ou parfois de vive voix via les médiateurs professionnels, que les messages de l'artiste sont transmis. Les oeuvres de ces derniers semblent devoir être remises en contexte pour être appréciées.

Mais un compte Instagram n'est pas une exposition. L'analogie peut facilement être faite, car la manière dont son architecte transforme les contenus renvoie à l'imaginaire de la galerie. Et à celui de la galerie, c'est tout l'imaginaire de l'exposition artistique qui est souvent associé. Pourtant, la fonction n'est pas la même - et la réflexion, les moyens, les supports, les impacts ne le sont pas non plus : « *loin de la muséographie contemporaine qui travaille la scénographie des expositions, [les plateformes] proposent un catalogue qui nivelle et met au format les créations* »¹⁵³ remarque Valérie Croissant dans son étude de diverses plateformes dédiés spécifiquement aux travaux artistiques. Les abonnés et les « *likeurs* » n'ont pas la même puissance de légitimation que les acteurs de l'art. Mais on peut noter quelques similitudes. Surtout, ces dernières découlent de représentations qui vont être amenées à en créer de nouvelles. Tant que la fonction médiatrice de l'art sera attendue, alors elle suivra l'artiste, quels qu'en soient les moyens de représentation et de communication. Là où on attendra l'artiste, on attendra une forme de médiation : sur Instagram flotte donc cette incertaine espérance.

a) L'architecte d'Instagram flirte avec la galerie-exposition et valorise le point de vue de l'artiste comme médiateur

Jean Davallon note deux conceptions de l'exposition. La première se baserait sur l'idée qu'« *exposer, c'est disposer des choses dans l'espace de manière à les donner à voir* »¹⁵⁴ et l'autre serait qu'« *exposer, c'est donner à voir pour faire comprendre - autrement dit, pour dire - quelque chose* ». L'idée qui lie les deux approches est celle de visibilité : on montre aux autres. Mais cette manière de montrer les choses est biaisée par

¹⁵³ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

¹⁵⁴ Davallon Jean, *L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie*. In: *Culture & Musées*, n°16, 2010. La (r)évolution des musées d'art (sous la direction de André Gob & Raymond Montpetit) pp. 229-238, http://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1574

le cadre de l'exposition : on montre forcément quelque part, dans un contexte défini, même si c'est dans l'espace public. « *L'acte d'inscrire des éléments dans l'espace d'un support* » est ainsi toujours producteur de signification. Pour reprendre l'exemple d'un Jeff Koons qui fait polémique : un homard en plastique gonflable (annexe 4) n'aura pas la même signification selon qu'il soit exposé dans le Château de Versailles et signé par l'artiste, ou qu'il trône dans les mains d'un groupe d'enfants qui s'amuserait sur la plage. L'exposition est donc un espace sémiotique car elle regroupe les signes qui servent à légitimer l'œuvre d'art.

On décèle la première similitude avec Instagram - la plateforme est elle aussi un espace sémiotique qui expose autant qu'elle crée des signes. Pourtant, une image publiée sur Instagram n'aura pas la même légitimité et signification qu'une image - la même - exposée dans une galerie. Il y a donc une hiérarchie dans les espaces d'exposition. Mais s'il s'agissait de la galerie qui exposait à son tour l'image, elle pourrait trouver sur Instagram une forme de légitimité par son statut et la médiatisation qu'elle aurait déjà acquise avant de créer son compte.

Quant à la médiation, elle est nécessaire pour parvenir à faire le lien entre l'œuvre et le grand public. « *La médiation est nécessaire pour donner de la signification aux œuvres* », souligne Marie-Luz Ceva, et cela est d'autant plus vrai qu'avec l'art contemporain elles se font souvent plus abstraites et conceptuelles. Hors contexte, les œuvres peuvent sembler floues, et leur nature d'œuvre d'art peut même se voir contestée - c'est le syndrome du « *My Kid Could Have Done That* »¹⁵⁵ et des rires un peu moqueurs provoqués par l'ahurissement et par une forme d'injustice ressentie par un public qui pourrait qualifier ces œuvres de « *faciles* ». Il est alors nécessaire d'expliquer la démarche de l'artiste pour contribuer à faire accepter ces nouvelles formes d'art - la médiation devient pédagogie et, lentement, tente de faire évoluer les mentalités, bien qu'elle en biaise certaines interprétations.

Le fait d'exposer constitue déjà une forme de médiation : on met l'œuvre dans un cadre défini, aux côtés d'autres œuvres qui ont, ou non, un lien les unes avec les autres. Dans ses formes les plus traditionnelles, l'exposition s'agrémente de vidéos, de dépliants, et de panneaux explicatifs dont les textes sont souvent rédigés par les commissaires d'exposition eux-mêmes. L'histoire d'un mouvement artistique ou la vie de certains de leurs protagonistes y sont presque romancés, et des œuvres sont analysées et contées à grand renfort d'anecdotes. Des médiateurs professionnels peuvent aussi échanger en direct avec les visiteurs-spectateurs et nourrir un véritable débat autour des œuvres et de l'art. Pourtant, la voix de l'artiste, outre par le biais de ses œuvres, ne se fait pas tellement entendre - la figure de l'intermédiaire-médiateur est indispensable. Lui seul serait légitime pour « *prendre en compte la complexité de ses significations* » et pour « *expliquer les logiques spatio-temporelles selon lesquelles il faut regarder les œuvres présentées* »¹⁵⁶. Il

¹⁵⁵ « *Mon enfant aurait pu faire ça* », traduction d'après le titre d'un article du webzine Hyperallergic, <https://hyperallergic.com/69997/some-of-the-best-reponses-to-my-kid-could-do-that/>

¹⁵⁶ Ceva Marie-Luz. *L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ?*. In: *Culture & Musées*, n°3, 2004. Les médiations de l'art contemporain (sous la direction de Elisabeth Caillet & Daniel Jacobi) pp. 69-96.

prend alors un rôle de narrateur omniscient qui prônerait l'objectivité. Mais en art, l'objectivité est compromise.

Alors, « *quand l'artiste contemporain joue au muséographe* » et qu'il se voit confier la responsabilité de narration et de scénarisation, l'exposition prend une nouvelle dimension. Elle est habituellement pensée et organisée par un commissaire dont c'est le métier : il connaît les artistes, leurs œuvres, et toutes les ficelles de l'art. Pourtant, à l'initiative de certains musées, cette fonction peut être confiée à des artistes, leur assurant déjà par-là une médiatisation liée à l'originalité du concept. Outre médiatique, l'apport peut être aussi bien esthétique que conceptuel. Les artistes peuvent « *renouveler le style des présentations, utiliser plus facilement l'humour, la dérision et le second degré, ajouter une touche de poésie, bousculer les habitudes des scientifiques, redynamiser l'institutions et, pour toutes ces raisons, toucher un public plus diversifié* »¹⁵⁷. Le point de vue de l'artiste compte. Il a une vision et une sensibilité créatrice qui attire le public.

Sur Instagram, l'artiste qui présente ses œuvres et expose des pans de son quotidien se livre lui aussi à une forme de médiation. Elle n'est pas directement culturelle - au sens de la « *médiation culturelle* » propre au monde muséal - puisqu'elle ne fait pas intervenir des experts de l'histoire de l'art et qu'elle sort des carcans institutionnels, mais elle suit le même parcours d'inscription sur un support et de production d'un texte pour entourer l'œuvre. Contrairement à l'exposition physique, dans un lieu légitimé où l'artiste confierait la responsabilité de son monde artistique à un commissaire, l'utilisation d'Instagram lui redonne du pouvoir. Il peut y « *donner à voir* » son monde artistique et « *faire comprendre* » le contexte dans lequel s'inscrit son œuvre, pour reprendre les termes utilisés par Jean Davallon pour caractériser les fonctions de l'exposition. C'est le cas pour presque tous les artistes de notre étude : Chloe Wise, Takashi Murakami, Ai Weiwei, Petra Collins et, peut-être dans une moindre mesure, Jules de Balincourt, nous montrent leur quotidien et nous permettent de faire le lien entre ce quotidien et leurs œuvres. Seul le compte de Anish Kapoor est moins révélateur à cet égard puisqu'il ne s'y dévoile que rarement, au profit d'une déclinaison plus artistique autour du thème des « *dirty corners* »¹⁵⁸. On peut tout de même y voir une forme de médiation, bien qu'humoristique, puisque ces images sont rattachées au nom d'une de ses œuvres qui avait fait scandale quand elle avait été exposée au Château de Versailles. L'artiste semble en jouer : il inscrit son œuvre- dans un contexte plus grand, comme pour affirmer sa contestation malgré les critiques.

Marie-Luz Ceva soulignait que les œuvres d'art contemporain « *semblent à dessein ne pas être achevées, comme si la situation de leur communication avec le public allait temporairement leur donner sens* »¹⁵⁹. Les situations de communication sont désormais multiples : les comptes Instagram en font partie et, bien qu'ils ne soient pas considérés comme un canal de médiation culturelle comme tel, ils contribuent à créer du sens et à

¹⁵⁷ Drouguet Noémie, « Quand l'artiste contemporain joue au muséographe », *CeROArt*, 2007, <http://ceroart.revues.org/358>

¹⁵⁸ Son compte s'appelle www.instagram.com/dirty_corner selon le titre d'une de ses oeuvres

¹⁵⁹ Ceva Marie-Luz. *L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ?*. In: *Culture & Musées*, n°3, 2004. Les médiations de l'art contemporain (sous la direction de Elisabeth Caillet & Daniel Jacobi) pp. 69-96.

qualifier les oeuvres d'un ton nouveau. L'espace sémiotique que constitue le compte Instagram de l'artiste prend une dimension multiple, à la fois vitrine, promotrice, mais aussi médiatrice et narratrice.

L'art contemporain a tissé des relations étroites avec l'écrit, renforcées par les catalogues d'exposition ou les revues spécialisées. Au sein d'une exposition, le commentaire et le texte signé du commissaire sont devenus des « *outils de légitimation de l'art* »¹⁶⁰. Mais Viollet soutient l'idée que « *la médiation écrite n'est pas une médiatrice* » : contrairement à la médiation orale, elle ne cherche pas à échanger avec d'autres personnes, à débattre sur des idées pour finalement parvenir à un accord. On retrouve cette même idée sur Instagram : l'échange y est limité. L'artiste appelle à la participation du spectateur-internaute, car il cherche des likes, des commentaires, et des réactions, mais semble volontairement vouloir le tenir à distance, alors que le médiateur professionnel chercherait justement à le faire participer.

Les deux rôles se distinguent également car l'artiste a le pouvoir de transformer la fonction de l'espace d'exposition. Lorsque l'artiste Amalia Ulman inscrit en-dessous d'une image postée en 2015 sur Instagram « *Part 1 - Excellences and Perfections* », ses abonnés likent sans trop comprendre. Ils continuent de liker au fur et à mesure des selfies postés, révélant la transformation d'Ulman en « *it-girl de Los Angeles* »¹⁶¹ au détriment de sa fonction d'artiste, surprenant ses abonnés avec ses photos de brunch, de cours de sport, et d'opérations de chirurgie esthétique. Cinq mois plus tard, elle écrit « *The End* »... et annonce dans la foulée qu'elle a fait, dans le plus grand secret, de ses comptes de réseaux sociaux les supports d'une performance créée et improvisée de toutes pièces. L'année suivante, les captures d'écran de cette performance digitale, peut-être la « *First Instagram Masterpiece* » comme le titre le Telegraph, ont été exposées à la Tate Modern et à la Whitechapel Gallery.

L'artiste Chloe Wise semble aussi se livrer à une performance, dont la dimension artistique n'aurait pas encore été avouée. Son usage accru d'Instagram et la théâtralisation qu'elle fait de sa personne montrent des similitudes avec le cas d'Amalia Ulman, sauf que Wise associe son personnage à sa fonction d'artiste. « *I think she's kind of gamified herself* »¹⁶², déclare Loreta Lamargese, directrice de la galerie Arsenal Contemporary. L'artiste semble se moquer d'elle-même, en exagérant son apparence de it-girl et sa vie festive, en les tournant en dérision. Son humour correspond à celui qui s'émane de ses œuvres et, dans son cas, Instagram semble grandement participer à la construction de sa figure d'artiste.

¹⁶⁰ Viollet Marion, *Les comportements du spectateur comme enjeux de l'art contemporain*, Art et histoire de l'art, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2011.

¹⁶¹ Stooke Alastair, « *Is this the first Instagram masterpiece?* », Telegraph, 2016, <http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>

¹⁶² Pressler Jessica, « *The Carb Artist of Her Generation* », Vulture, April 2017, <http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>

Si le happening ou la performance se reconnaissent à la « *rencontre entre le public et l'artiste* » et que « *c'est cette rencontre qui fait œuvre* »¹⁶³, alors celles de Amalia Ulman et, dans une moindre mesure, de Chloe Wise, peuvent s'y assimiler. Mais tant qu'elles n'ont pas été instituées comme telles - on a vu qu'Amalia Ulman a ensuite exposé les captures d'écran dans des lieux physiques reconnus - nous n'avons pas la légitimité nécessaire pour les reconnaître. Pour autant, ces artistes, en utilisant des plateformes digitales, redéfinissent les contours de la performance et questionnent, encore une fois, les supports qui peuvent faire art. Le rapport au public se complexifie lui aussi, puisque, si celui du happening se composait « *à la fois d'amateurs d'art et de spectateurs venus assister à une représentation* »¹⁶⁴, celui du happening en ligne se compose à la fois d'amateurs d'art, de voyeurs curieux, et de flâneurs du digital.

Ainsi l'artiste-utilisateur d'Instagram peut dévier de l'usage traditionnel de la plateforme - celui de la promotion de soi, entre banalités et théâtralisation - pour en faire un support artistique. Mais il n'est pas le seul acteur de cette transformation des usages : à moins d'avoir acquis le statut d'artiste superstar comme Ai Weiwei ou Anish Kapoor, il a besoin de l'approbation de tout l'écosystème de l'art pour faire exister sa performance numérique.

L'utilisation d'Instagram par ces artistes contemporains n'est pas « *normale* » car la figure de l'artiste pousse les attentes des utilisateurs vers un contenu à contrario « *a-normal* » ou surprenant. Elle peut se faire contestataire - n'est-ce pas le propre de l'artiste de dénoncer l'ivresse des usages et de déjouer les codes ?

b) De la plasticité des architextes à la plasticité des oeuvres : une puissance contestataire qui vient renforcer la singularité artiste

Internet véhicule tout un imaginaire de la liberté grâce au dépassement des frontières. L'exemple de la communauté The Well que nous avons déjà mentionnée le souligne : à ses débuts, l'idée d'échanges intellectuels et culturels prévalait pour faire d'Internet un monde meilleur. Le web 2.0 continue de véhiculer ces imaginaires pour promouvoir l'utilisation de ses outils, mais ils sont rattrapés par les réalités de contrôle, de marchandisation, et de surveillance. Si la data et le « *big data* » sont devenues de véritables réalités business, c'est que l'échange des données s'est accrue avec les réseaux sociaux et les traces invisibles laissées par les utilisateurs. Ces derniers n'ont plus le contrôle de leurs profils. La publication et l'échange de photographies ou de commentaires n'ont plus l'innocence et les bienfaits de leurs débuts : ils sont devenus marchands. Un « *like* », un commentaire, une localisation ou un hashtag ne représentent pas seulement des signes et des comportements, ils représentent surtout des données

¹⁶³ Hougue Clémentine, « L'art et son public au XXe siècle », Acta fabula, vol. 9, n° 6, Notes de lecture, Juin 2008, <http://www.fabula.org/revue/document4301.php>

¹⁶⁴ Hougue Clémentine, « L'art et son public au XXe siècle », Acta fabula, vol. 9, n° 6, Notes de lecture, Juin 2008, <http://www.fabula.org/revue/document4301.php>

utiles à une entreprise ou à un gouvernement qui voudrait renforcer la surveillance de ses citoyens.

Fausto Colombo écrit qu'« *il n'y a pas de lieu qui se prête mieux que le Web 2.0 à la comparaison avec le pouvoir de discipline* »¹⁶⁵. Il reprend le concept du panoptique utilisé d'abord par Jeremy Bentham pour fournir une métaphore du web : ce dernier se matérialiserait en la tour de contrôle d'une prison circulaire. Du haut de sa tour, le web pourrait observer les comportements de chacun des internautes pour les traquer. Et le bénéficiaire des données récoltées par le web, ne prendrait pas seulement la forme d'une institution politique répressive ou d'une grande firme (Facebook ou Google) - mais aussi des usagers eux-mêmes. Les hypothèses de Foucault se vérifient sur le web 2.0 : « *les citoyens se soumettent volontairement au pouvoir ou plutôt en assumant la forme relationnelle dans leurs propres comportements* », créant une société d'interveillance.

Sur Instagram, les usagers ont donc conscience de l'utilisation faite de leurs données, et d'autant plus depuis le rachat de la plateforme par Facebook en 2013. Ils approuvent également cette forme de voyeurisme sous-entendue par l'interveillance. Les articles et les reportages pullulent sur le sujet, mais malgré les avertissements, les usagers reproduisent leurs comportements : l'utilisation des réseaux sociaux est devenue la norme - et qu'importe les conséquences. Cet accroissement des usages s'auto-entretient et pousse à l'innovation. Désormais, les avancées technologiques permettent l'établissement d'algorithmes de plus en plus performants, pour identifier entre autres les publicités les plus personnalisées et pertinentes possibles pour chaque usager, et renforcer leur attractivité pour les annonceurs.

Les artistes qui s'emparent de l'outil se savent eux aussi transformés en données, au même titre que n'importe quel utilisateur. Ils peuvent s'y conformer, ou au contraire se les approprier par la critique. La fonction médiatrice des énoncés Instagram peut alors prendre une dimension contestataire. En effet, n'est-ce pas le propre de l'artiste d'apposer une vision critique de la société ? Et quoi alors de mieux que de s'emparer de l'outil pour en dénoncer les abus.

Le fait qu'Ai Weiwei, opposé au gouvernement chinois, dont les moindres faits et gestes ont longtemps été traqués (peut-être - *surement* - le sont-ils encore) et qui a été plusieurs fois arrêté, s'expose autant sur les réseaux sociaux, est à plusieurs égards assez paradoxal. C'est à la fois une manière de prouver son pouvoir contestataire, et à la fois une soumission au pouvoir de discipline du web 2.0. D'autres artistes comme Anish Kapoor et Amalia Ulman parviennent à s'émanciper du contrôle des réseaux sociaux par le jeu de rôle - Ulman s'invente une nouvelle vie, publiant ainsi des données faussées car ce sont celles de son personnage - ou par la publication de contenus peu personnalisés ou révélateurs - Kapoor publie des images mystérieuses, auxquelles on ne peut associer ni de nom ni de localisation. Leur identité y est presque factice... mais l'intelligence du

¹⁶⁵ Fausto Colombo, « *Contrôle, identité, parrhèsia : une approche foucaultienne du Web 2.0.* » Communication & langages, 2014, http://www.necplus.eu/abstract_S0336150014012022

web ne peut pas le deviner. Le temps d'une performance ou d'une publication, ils parviennent à tromper le système et ses usages normés.

Ceux-ci sont justement régulés par des « règles de communauté » qu'on peut retrouver sur le site Internet d'Instagram. Elles sont régies par la loi et les bonnes mœurs, mais régulièrement contestées pour leur dimension répressive.

« Nous souhaitons qu'Instagram reste un espace d'inspiration et d'expression authentique et sûr. Aidez-nous à cultiver cette communauté. Publiez uniquement vos propres photos et vidéos, et veillez à toujours respecter la loi. Respectez chaque personne sur Instagram, et ne publiez pas de contenus indésirables ni d'images de nudité.

Publiez des photos et des vidéos appropriées pour une audience variée. Nous sommes conscients qu'il arrive parfois que des personnes veuillent partager des images de nudité à caractère artistique ou créatif, mais pour un bon nombre de raisons nous n'autorisons pas la nudité sur Instagram. Cela inclut les photos, les vidéos et les autres contenus numériques présentant des rapports sexuels, des organes génitaux ou des plans rapprochés de fesses entièrement exposées. Cela inclut également certaines photos de mamelons, mais les photos de cicatrices post-mastectomie et de femmes qui allaitent activement un enfant sont autorisées. La nudité dans les photos de peintures et de sculptures est également acceptable. »¹⁶⁶

Règles de la communauté Instagram

Les règles sur l'exposition de la nudité font régulièrement polémique. Le sujet est de taille, puisqu'il fait écho à la censure artistique liée aux mondes de l'art, qui a, et qui continue de réprimer des œuvres jugées choquantes, de la peinture à la photographie en passant par la performance. Appliquée à Instagram, elle devient taboue : « pour un bon nombre de raisons, nous n'autorisons pas la nudité ». Les raisons de cette censure sont opaques, et celle-ci déborde du seul cadre de la nudité. Petra Collins avait vu son compte Instagram supprimé en 2013 : en cause, l'image d'une culotte qui laissait entrevoir une « unshaved bikini line »¹⁶⁷ (annexe 17). Pas de nus donc, mais un symbole féministe, sortant des carcans esthétiques et des normes promues par les marques d'hygiène féminine, qui elles aussi font d'Instagram leur support de promotion. Peut-être peut-on y voir un conflit d'intérêt entre annonceurs et utilisateurs. Toujours est-il que l'article rédigé par l'artiste pour le Huffington Post, dans laquelle elle dénonce le pouvoir de contrôle d'Instagram et sa contribution à la création de standards de beauté normés a généré 13 000 partages. L'artiste utilise sa figure contestataire et la renforce, en s'assurant une médiatisation qui sort d'Instagram, tout en attirant de nouveaux abonnés sur son compte.

Deux autres artistes, Molly Soda et Arvida Byström, se sont elles aussi emparées du débat houleux sur la censure Instagram. Après s'être vues écartées de la communauté à

¹⁶⁶ Les règles de la communauté Instagram : <https://help.instagram.com/477434105621119/> consulté le 14 août 2017

¹⁶⁷ Collins Petra, « Why Instagram Censored my Body », Huffington Post, 2013, http://www.huffingtonpost.com/petra-collins/why-instagram-censored-my-body_b_4118416.html

plusieurs reprises, après la publication de contenus « *peu appropriés* » selon les dires d'Instagram, elles ont lancé un appel pour récolter des milliers de clichés d'utilisateurs qui auraient eux aussi été censurés, et dans l'idée d'en faire un livre. L'idée a germé et le livre a été publié - elles l'ont nommé « *Pics or It Didn't Happen: Images Banned From Instagram* »¹⁶⁸ (annexe 18), soulignant ironiquement le voile secret qui entoure ces disparitions. Elles y dénoncent le contrôle d'Instagram qui interdit « *des jambes pas épilées, des formes trop généreuses, une femme en hijab* » et qui prône une société aseptisée. Instagram a donc été pour elles l'initiateur d'une pratique artistique contestataire, bien que le support de leur contestation soit plus traditionnel. Peut-être est-ce d'ailleurs là encore la preuve que la forme physique (ici, par l'écrit et le livre) soit toujours nécessaire pour réussir à faire passer ses idées et à obtenir l'approbation du monde artistique.

Lorsque la censure s'étend aux institutions muséales et que des oeuvres d'art sont supprimées de leurs comptes, elle devient presque absurde. C'est arrivé à celui du Museum of Fine Arts de Boston, qui avait publié des photos de nus signés d'Imogen Cunningham, à laquelle l'exposition du MFA était alors dédiée. Leurs responsables de communication ont tenté de contacter la plateforme... en vain : « *We [contacted both Facebook and Instagram] and said we're a verified fine arts museum, and we wanted to have a discussion with Facebook and Instagram about their community standards... We didn't really get a response* »¹⁶⁹, explique la responsable des relations publiques du musée. On voit là une limite dans l'utilisation du réseau social - si Instagram limite et bloque des contenus au nom de « *règles de communauté* » basées sur des standards esthétiques et des bonnes mœurs qu'il faut adapter aux cultures du monde entier, est-elle vraiment compatible avec la monstration d'une pratique artistique ?

L'utilisation d'Instagram par tant d'artistes et d'acteurs de l'art ne semble pas les bloquer dans leur communication traditionnelle. Lorsqu'ils sont rattrapés par les réalités systémiques de la plateforme, ils n'hésitent pas à se rebeller et à les dénoncer, montrant à la fois leur pouvoir contestataire et celui de médiatisation. La fonction médiatrice dans l'écriture de ces énoncés (leurs comptes Instagram) se vérifie dans les exemples que nous avons cités : les artistes reprennent le contrôle et usent de leur figure d'influenceur pour dénoncer les abus de la plateforme.

En s'emparant de supports tels que les réseaux sociaux et notamment Instagram (qui appartient à Facebook), les artistes s'inscrivent dans une certaine culture populaire et autoritaire, mais parviennent ainsi parfois à s'en émanciper, affirmant justement la « *contre-culture* » et la controverse propre non seulement à l'art, mais aussi à l'art contemporain.

¹⁶⁸ « Photos ou « *ce n'est jamais arrivé* » : images bannies d'Instagram » (traduction)

<http://www.slate.fr/grand-format/photos-censurees-instagram-archivees-140471>

¹⁶⁹ Buffenstein Alyssa, « *MFA Boston Is the Latest Museum Driven Crazy by Instagram Censorship* », Artnet, 2017, <https://news.artnet.com/art-world/boston-museum-instagram-censorship-937019><https://news.artnet.com/art-world/boston-museum-instagram-censorship-937019>

3) Entre artification et intimité-extimité, l'artiste devient l'auteur d'un compte hybride

Un compte Instagram pourrait-il faire Art ? Si l'on considère que l'art contemporain se veut justement effacer les barrières de l'art, nous pourrions affirmer que oui. Il n'y a plus de support prérequis pour l'œuvre : la tangibilité même de celle-ci tend même à s'amoinrir. Si Instagram est intangible, car digital, il fait toutefois office de mémoire, puisque ses données sont conservées. Elles le sont par un mastodonte de la Silicon Valley : une entreprise privée, Facebook, et en cela les codes de l'art et de la propriété de l'art changent. Mais cela sert à ancrer le compte Instagram de l'artiste au centre d'une vaste « culture populaire » : l'outil est devenu grand public et, tout comme sur Facebook, des millions d'utilisateurs s'affichent sur Instagram.

L'artiste qui l'utilise apparaît donc à la fois comme garant de cette « *culture populaire* » tout en la sublimant. Signe de son époque, et garant de la mémoire de cette époque, il fait du « *mainstream* » un art.

a) De la « culture pop » à une culture numérique

La « *culture populaire* » est entrée dans notre vocabulaire, et la « *culture pop* », ou « *pop culture* » aussi. Les deux termes se recoupent, puisque le second n'est que l'abréviation du premier, mais depuis l'anglais, la « *pop culture* » ne saurait trouver d'équivalence. L'expression est ambivalente à cet effet : elle désigne autant un mouvement populaire, au sens sociologique, qu'un courant artistique. Et, encore une fois, le second est issu du premier.

À la « *culture populaire* », on assimile les *classes populaires* pour lesquelles la culture se fait « *distinction* »¹⁷⁰, comme l'a théorisé Bourdieu. Ces classes subiraient une domination culturelle, laissant la culture aux mains des CSP+ qui auraient les moyens de la consommer et d'en définir les pratiques. Par opposition à l'élitisme du théâtre, de la littérature ou de la musique classique, elles feraient des médias de masse le support de leur divertissement, se créant ainsi une culture propre. Des comic books au rock'n'roll, de la télé-réalité à Lady Gaga, elle est multiple.

En art, la « *pop culture* » constitue un mouvement - le « Pop Art ». Dans les années 1950, le collectif du « *Independent Group* » de l'Institute of Contemporary Arts de Londres le définit. Il est « *Popular (designed for a mass audience); Transient (short term solution); Expendable (easily forgotten); Low Cost; Mass Produced; Young (aimed at Youth); Witty;*

¹⁷⁰ Bourdieu Pierre, « La Distinction : Critique sociale du jugement », Les Editions de Minuit, 1979, 672 p.

Sexy; Gimmicky; Glamorous; and Big Business »¹⁷¹ : grand public, éphémère, consommable, low cost, produit en masse, jeune, drôle, sexy. Rapidement, d'autres artistes, dont les plus influents sont américains, en reprennent les codes, en les mixant à ceux du courant Dada et leur appropriation des objets du quotidien. Robert Rauschenberg, Larry Rivers, Roy Lichtenstein, Andy Warhol et les autres vont s'intéresser au collage, aux différentes formes de reproduction, aux produits de grande consommation, et vont injecter dans leurs oeuvres une grande pincée d'ironie. Si la pratique de l'art et la nature même des oeuvres d'art avait longtemps été réservée et associée à une élite, le Pop Art vient remettre ces idées reçues en question. Il est contre l'« *establishment* » de l'art et vient bousculer les frontières entre ce qui relève du « high-art » en opposition au « *low-art* »... comme le font encore les formes les plus récentes de l'art contemporain. Roy Lichtenstein dira : « *Pop Art looks out into the world. It doesn't look like a painting of something, it looks like the thing itself* »¹⁷². L'art devient un reflet de la société, autant qu'il en fait partie. Son utilisation de produits de masse issus de la grande consommation, comme la reproduction des 32 affiches de boîtes de soupe Campbell's d'Andy Warhol, suit la même logique. La marchandisation de l'art, ou le « business » de l'art, aussi - s'il se veut grand public, il reste détenu par les mastodontes d'un monde qui ne paraît s'ouvrir que par les sujets des oeuvres qu'il produit. « *Hier "underground", aujourd'hui "mainstream", la pop traduit l'évolution de la place de la culture dans la société de consommation ; ses icônes, hier "alternatives", ont aussi désormais quelque chose de "normatif"* »¹⁷³ : la culture pop peut autant faire accepter des pratiques marginales comme le rock - Richard Mèmeteau souligne que « *c'est ce moment d'ouverture aux déclassés, aux freaks, aux minorités et aux insultés qui constitue l'un des moteurs de la pop culture* »¹⁷⁴ - qu'elle peut également, à l'inverse, faire accepter voire faire s'approprier des pratiques grand public (comme les blockbusters ou les affiches publicitaires) à des élites artistiques.

Dans cette culture des médias, chacun aurait son « *quart d'heure de célébrité* » : Instagram n'en constitue qu'un canal parmi d'autres. La culture pop s'inscrit en effet désormais dans une « *culture numérique* » puisque les outils de diffusion de l'information ont changé avec Internet. Certains médias de masse subsistent, comme la télévision, qui continue de véhiculer la culture pop par ses émissions et ses films, mais Internet, avec les blogs, les forums, et aujourd'hui les réseaux sociaux, renouvellent cette culture en inventant de nouvelles formes.

Milad Douehih, au début de « *La grande conversion numérique* », parle des bouleversements qui ont « *induit des pratiques de masse, qui instaurent vite de nouvelles normes culturelles, et celles-ci remettent en cause des conventions et traditions*

¹⁷¹ Artspace Editors, « A Brief History of Pop Art, From Warhol to Murakami » 2013,

http://www.artspace.com/magazine/art_101/art_market/pop_art-51202

¹⁷² « *Le pop art voit le monde et le reflète. En cela il diffère d'une peinture qui représenterait quelque chose : le pop art ressemble juste à la chose elle-même* » (traduction)

http://www.artspace.com/magazine/art_101/art_market/pop_art-51202

¹⁷³ Echapassee Baudouin « *De quoi la culture pop est-elle le nom ?* », Le Point, 2017, http://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php

¹⁷⁴ Richard Mèmeteau, *Pop culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, La Découverte - Zones, 2014, 250 p.

établies »¹⁷⁵. L'usage des réseaux sociaux en est une, et les nouvelles normes qu'évoque Doueihh changent à la vitesse du réseau et des échanges. En témoignent certains phénomènes du web : parfois éphémères, parfois inscrits sur la durée. Les plateformes d'hébergement de blogs amateurs ont notamment été les précurseurs du microblogging, lui-même précurseur des réseaux sociaux : si la part de créativité, de rédaction, et d'implication varie, la norme de l'exposition de soi s'est ancrée dans l'imaginaire d'Internet. De même, la sous-culture « LOL » est un pur produit Internet : si les « *Dubsmash* » (ces vidéos où les utilisateurs pouvaient se filmer en playback sur des chansons grand public) n'ont pas duré, les *mèmes* ont pris le relais, et les formes de la « *culture lol* » continueront d'évoluer pour faire rire des internautes qui savent tout tourner en dérision.

La définition de la culture numérique est aussi large que celle de la culture pop, et elle en est surtout plus récente. Si elle est devenue un domaine de spécialisation porté par de nombreux travaux de recherche, elle se laisse peu enfermer dans des cases car elle souhaite justement les exploser. Mais elle se remarque car encore aujourd'hui, nombreux sont ceux qui n'en maîtrisent pas les codes. « *Un manque de culture met en difficulté puisqu'on n'a pas appris à faire ou on n'a pas compris les enjeux, le degré de maîtrise de tout un entrelacs de savoir-faire, de compréhensions problématisées et la réflexivité de nos pratiques devenant symptomatiques de ce manque de culture* »¹⁷⁶ remarque Jacques-François Marchandise, co-titulaire de la Chaire du Collège des Bernardins. Les plus jeunes détenant de cette culture numérique sont souvent les plus à l'aise, ayant grandi avec ces outils et les usages qui vont de pair - pouvant créer des conflits avec ceux qui en sont exclus, puisque leurs pratiques, notamment sociales, en seront différentes.

Cette culture numérique constitue une « *identité partagée* » parce qu'elle régit nos liens sociaux et la manière dont nous communiquons. Les outils modifient les pratiques : les détenant de cette culture web ne s'expriment pas de la même manière que les autres. Elle renvoie également à des questions anthropologiques : elle convoque des questions « *de mémoire et de transmission, d'altérité, de propriété, de langage, et d'imaginaire* »¹⁷⁷.

Enfin, intervient également la notion esthétique, qui fait le lien avec le mouvement artistique de la « *pop culture* » et avec nos artistes qui s'emparent d'Instagram. Avec le numérique et le renouvellement des supports de communication, se renouvellent également les supports artistiques et les manières de faire l'art.

Leurs comptes Instagram peuvent donc s'inscrire dans une volonté double d'appartenir à la fois à une culture numérique et à une culture populaire. Ils ne s'inscrivent toutefois pas au même titre dans ces deux cultures, ou du moins n'en dévoilent pas autant : certains artistes semblent manier les réseaux sociaux d'une manière plus poussée, voire parfois

¹⁷⁵ Doueihh Milad, Chemla Paul, *La Grande Conversion numérique*, Editions Seuil, 2008, 271 p.

¹⁷⁶ Marchandise Jean-François, « De quelles cultures numériques parle-t-on ? », Les Echos, 2016, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-155760-culture-numerique-ou-cultures-numeriques-1211679.php#tDuFZEmFtmzvAu1F.99>

¹⁷⁷ Marchandise Jean-François, « De quelles cultures numériques parle-t-on ? », Les Echos, 2016, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-155760-culture-numerique-ou-cultures-numeriques-1211679.php#tDuFZEmFtmzvAu1F.99>

qualifiée d'abusives au détriment de leur art, qui s'assimile à la pratique d'utilisateurs plus jeunes, « *natifs* ». L'exemple de Chloe Wise qui crée ses propres mèmes démontre son aisance numérique autant que son appartenance à une « culture lol » ouvertement ironique, tellement qu'elle peut en devenir perturbante : on ne sait pas toujours si l'artiste s'exprime au second degré. Jules de Balincourt reprend lui aussi des mèmes de Donald Trump qu'il publie sur son compte parmi ses œuvres, et provoque l'hilarité de ses abonnés : « *Brilliant* », commente @edselwilliams.

Leur présence même sur Instagram les assimile déjà dans une moindre mesure à une « *culture populaire* », puisque le réseau est ouvert à tous et que son usage en est devenu « *mainstream* ». C'est un signe que ces artistes vivent dans notre temps et sont comme tout autre utilisateur : une identité définie sur le web.

Certains d'entre eux s'inscrivent d'autant plus dans cette « culture pop » que leurs œuvres en sont le reflet : Takashi Murakami fait de son univers de fleurs et d'émoticônes colorés le nouveau symbole du pop art, Chloe Wise peint des portraits de jeunes femmes qui s'exposent avec des produits du quotidien dont le sigle est volontairement mis en valeur (une bouteille d'eau Poland Spring, une bouteille de lait Almond Breeze, un paquet de sucre Spenda), Petra Collins photographie des adolescentes qui se prennent en selfie et tapotent vigoureusement sur le clavier de leurs smartphones. Mais outre leurs œuvres, ils s'exposent également eux-mêmes avec ces éléments de « culture pop » symboles de notre temps et de la société de consommation. Ainsi, Ai Weiwei photographie sa main tenant un iPhone ou une tablette, Takashi Murakami poste une capture d'écran d'une discussion issue d'une application de conversation instantanée, Jules de Balincourt publie la Une du New York Post datée de novembre 2016 avec Donald et Melania Trump, s'inscrivant dans la temporalité des médias papier, Chloe Wise capture une bouteille d'Evian emplie de lait et une profusion de Kit Kat japonais.

Si les artistes se sont longtemps emparés des marques dans leur art, ils s'en emparent désormais, peut-être malgré eux, sur le support d'exposition de leur quotidien - leurs comptes Instagram.

Ces nouvelles pratiques les rapprochent des autres internautes : ils deviennent acteurs et parties prenantes de la communauté Instagram. Mais leur statut d'artiste rend la nature de leurs contenus ambivalents : ils peuvent tour à tour être art, comme n'être qu'une image postée sur le réseau, sans valeur particulière. La « *culture pop* » n'est pas toujours art : quand s'arrête la sur-interprétation ?

b) Une intimité-extimité qui se mue en jeu

Sur le réseau, l'ambivalence des artistes et de leurs contenus semblent parfois se muer en jeu. Ce chassé-croisé et cette recherche de sens s'illustrent du côté des médias

qui eux aussi se questionnent. Ils tentent de remettre en perspective la manière dont l'utilisation des réseaux sociaux s'inscrit dans l'art de ces artistes et, à travers le prisme du fonctionnement du marché de l'art, font l'hypothèse de la finalité de leurs contenus. Des thèmes émergent : il est question d'identités et de communautés, de « *fétichisation* » de l'apparence, de dépendance à la technologie, de déformation de la réalité. Les artistes seraient donc aptes à s'emparer de ces sujets et d'en jouer. Mais ces thèmes leur sont parfois également reprochés.

Dans un article de Vulture¹⁷⁸ consacré à Chloe Wise, on met la frivolité de l'artiste et sa volonté de butiner de milieu en milieu sur le compte de son acceptation seulement partielle au sein du monde de l'art. « *She's not popping up in the places that would give an artist cred* »¹⁷⁹, passant d'un défilé de mode à un dîner mondain, entre deux soirées hollywoodiennes... et en capturant toujours les situations les plus cocasses. Le critique Thor Shannon va plus loin : « *There's this thing in the art world where people are kind of elitist and really political, they love how exclusive and opaque it is, and they invest a lot on keeping that in place because it keeps it mysterious* »¹⁸⁰ - le monde de l'art serait si opaque et tiendrait tant à garder son mystère qu'il se vexerait des jeunes artistes aux centaines de milliers de followers, et les laisserait volontairement aux portes de leur monde. Le fait que Chloe Wise se « *gamifie* » et s'invente un personnage n'arrangeant sûrement pas son attractivité...

Justement, certains critiques ou autres acteurs de l'art, à la vue de son compte Instagram, ont pensé à une performance du même type de celle d'Amalia Ulman. Pourtant, si celle-ci joue certes beaucoup de son personnage, c'est bien sa propre vie qu'elle documente. Ce malentendu a également heurté l'artiste Jesse Darling, qui utilise abondamment plusieurs réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook et Tumblr). Dans un article de Dazed Digital, Steph Kretowicz l'avait alors associée à sa « *unmediated, self-revealing Twitter performance* »¹⁸¹ - statut que l'artiste a immédiatement rejeté, affirmant qu'elle concevait son activité sur ces réseaux sociaux comme « *typique* » de l'utilisation de quelqu'un de son âge pourrait en faire, comme rapporté au Apollo Magazine. L'artiste compare les réseaux sociaux des artistes contemporains aux journaux intimes et autres carnets d'Andy Warhol ou David Wojnarowicz : « *read and distributed among peers, partially immediate and partially archive, and seen – crucially, and with no real ambiguity – as ancillary to the work itself* »¹⁸² - avidement distribués et exposés, mais servant seulement leur oeuvre d'art, et ne constituant pas l'art lui-même.

¹⁷⁸ Pressler Jessica, « *The Carb Artist of Her Generation* », Vulture, April 2017,

<http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>

¹⁷⁹ « *Elle ne se rend pas aux endroits et événements qui lui permettraient d'acquérir sa crédibilité d'artiste* »

(traduction)

¹⁸⁰ « *Les gens du monde de l'art sont très élitistes et politiques : ils adorent que leur monde soit opaque, et ils tiennent à ce qu'il reste ainsi, très mystérieux et fermé* » (traduction)

¹⁸¹ « *Sa performance Twitter, sans intermédiaire, et très révélatrice d'elle-même* » (traduction)

Jeffreys Tom, « *Can art exist on social media?* », Apollo Magazine, novembre 2015, <http://www.apollo-magazine.com/can-art-exist-on-social-media/>

¹⁸² Jeffreys Tom, « *Can art exist on social media?* », Apollo Magazine, novembre 2015, <http://www.apollo-magazine.com/can-art-exist-on-social-media/>

Les deux artistes en viennent à la même conclusion quant à ces interprétations hâtives : elles seraient liées au fait qu'elles sont du sexe féminin. Le critique Thor Shannon le confirme : « *the art world is a deeply misogynistic place* »¹⁸³, et cette misogynie se fait d'autant plus sentir quand les artistes s'exposent avec de jolis vêtements et dans les fêtes les plus prisées. Chloe Wise s'en défend : "*Women have a hard time getting taken seriously if they engage with fashion or they engage with social media. People are insecure about the co-existence of stuff. But things can harmoniously co-exist. Women can be smart and sexually active. Women can be funny and taken seriously*"¹⁸⁴. Les réseaux sociaux seraient considérés comme futiles par le monde de l'art et ses instances légitimantes quand ils sont utilisés de manière trop fréquente, mais l'artiste semble s'en moquer.

Jesse Darling dénonce elle aussi ces critiques. Elle perçoit les plateformes telles qu'Instagram comme une scène sur laquelle il faut performer - que cette performance soit artistique, ou non. Elle associe les critiques qui sont faites à son égard non seulement à une forme de misogynie du monde de l'art mais aussi, plus vivement, à une discrimination à l'égard des queers et des personnes de couleur. Pour elle, ils ne seraient considérés que bon à l'auto-biographie et à l'exposition de soi, et ne pourraient pas dissocier leur art de ces pratiques « futiles ».

Pourtant, les artistes institués comme Ai Weiwei ou Takashi Murakami ne sont pas critiqués pour leur utilisation intensive d'Instagram. Au contraire, on en vante la dimension artistique et le pouvoir que l'artiste a d'en faire un nouveau support. On y expose même les captures d'écran dans certaines expositions. Est-ce du fait de leur légitimité et de leur influence dans l'art, ou peut-être aussi du fait qu'ils soient des hommes ? D'autres acteurs comme le commissaire Simon de Pury y relatent leur vie - encore un homme. Nous l'avons évoqué, le monde de l'art est très masculin, et cela influe sur la représentation des artistes, et peut-être même sur la figure même de l'artiste contemporain. Ces représentations se font ensuite ensuite le calque de l'image véhiculée par les artistes sur les réseaux sociaux et l'interprétation qui en est faite.

Certains artistes, et notamment féminines, subissent donc des critiques pour leur utilisation d'Instagram. Pourtant, c'est bien souvent justement grâce à leur utilisation du réseau qu'ils ou elles parviennent à atteindre un nouveau degré de popularité, et de l'étendre bien au-delà du monde de l'art - ce qui expliquerait notamment pourquoi Petra Collins est suivie par bien plus d'abonnés qu'Ai Weiwei, dont la figure est pourtant plus médiatisée.

De plus, quelle que soit la finalité de leur utilisation d'Instagram - si finalité il y a - leur utilisation même traduit une volonté d'« extimité », selon le terme utilisé par Serge Tisseron et repris de Lacan. Qu'elle soit accrue ou non, les artistes s'y montrent. Même

¹⁸³ Pressler Jessica, « The Carb Artist of Her Generation », Vulture, April 2017, <http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>

¹⁸⁴ Pressler Jessica, « The Carb Artist of Her Generation », Vulture, April 2017, <http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>

Anish Kapoor, dont le compte le met moins en scène, a publié plusieurs photos de lui avec Ai Weiwei.

Cette forme d'« *intimité-extimité* » s'explique par la tyrannie de l'intimité qui découle de la tyrannie de la visibilité. Serge Tisseron affirme que « *les deux seraient le côté pile et le côté face de la même problématique constitutive de la contemporanéité* »¹⁸⁵ et qui, elle, s'accroît avec les réseaux comme Instagram. L'intimité ne doit pas être confondue avec les dimensions du public et du privé : elle est ce qu'on montre à quelques intimes, mais ne relève pas pour autant toujours du domaine public associé seulement à la famille. L'« *extimité* » définie par Tisseron serait la volonté de « *se rencontrer soi-même à travers l'autre et d'une prise de risques* ». Il définit ainsi la rencontre des deux comme « *le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés* »¹⁸⁶. Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs rendraient donc visibles des éléments constituant leur quotidien et leur intimité pour recevoir l'approbation de leurs pairs, ou des personnes appartenant à la communauté qu'ils visent.

Le processus d'extimité ne prend alors son sens que s'il trouve écho auprès des interlocuteurs pertinents. Pour les artistes en question dans notre étude, ces interlocuteurs peuvent être constitués des acteurs de l'art, comme des critiques, commissaires, ou galeries et musées, mais aussi d'un public plus large : les médias, les acteurs de la mode, les célébrités, les amateurs d'art, voire le grand public dans son ensemble. Il s'agira en tout cas d'un public réceptif aux contenus publiés, qui sera capable de liker ou de commenter, pour faire vivre le compte et inciter à davantage de publications : car sans likes ou interactions, le compte ne vit pas. Les artistes déjà institués et fortement médiatisés n'auront, il est vrai, certes pas le même désir d'extimité, ou peut-être pas les mêmes interlocuteurs dans leur viseur - car ceux-là leur sont pour eux déjà acquis.

Tisseron fait référence à la théorie de la « *pénétration sociale* »¹⁸⁷ qui définit les relations interpersonnelles comme « *un processus de connaissance réciproque qui se développe depuis l'intimité non partagée vers une intimité partagée de plus en plus grande* » : est-ce pour autant le cas sur Instagram ? Les artistes qui y dévoilent leur intimité ne le font qu'à sens unique : ils n'attendent pas en retour le dévoilement de l'intimité de leurs abonnés, ou du moins pas de tous. Ce désir d'extimité semble se contenter de l'approbation par le nombre d'abonnés et le nombre de likes - de certains comptes plus que d'autres. Il parvient en tout cas à créer une forme d'« *empathie extimissante* »¹⁸⁸ puisque le nombre d'abonnés des artistes de notre étude témoigne de l'intérêt que ceux-ci portent aux contenus publiés.

¹⁸⁵ Tisseron Serge. *Intimité et extimité*. In: Communications, 88, 2011. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli] pp. 83-91;

¹⁸⁶ Tisseron Serge. *Intimité et extimité*. In: Communications, 88, 2011. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli] pp. 83-91;

¹⁸⁷ I. Altman et D. A. Taylor, *Social Penetration : The Development of Interpersonal Relationships*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1973.

¹⁸⁸ Tisseron Serge, *L'Empathie au cœur du jeu social*, Paris, Albin Michel, 2010.

Ainsi, le compte Instagram de l'artiste contemporain est hybride. Si on ne peut pas généraliser sa nature et l'étendre à tous types d'artistes, nous pouvons doré et déjà affirmer que l'interprétation de son compte est sujette à des interprétations parfois trop hâtives. La nature de l'artiste, mi-génie créateur mi-superstar, toujours original et dont la vie est faite de mystères et de mondanités, provoque de fortes attentes, aussi bien du point de vue du public de l'art que du grand public curieux de découvrir les coulisses de sa vie. Entre désir d'approbation, journal de bord, et support d'une performance artistique, sa nature est ambivalente. Les artistes semblent flirter avec ce mystère et faire de leur compte un jeu. Les médias et les acteurs de l'art s'y prennent, et estiment tour à tour que leur auteur est brillant ou futile.

On peut lier leur utilisation des réseaux sociaux à la « *culture pop* » et à une volonté de se rapprocher des pratiques « *mainstream* ». On peut aussi estimer que les artistes inventent une nouvelle forme d'art, en sortant de l'académisme qui subsiste encore parfois. On peut encore décider qu'il s'agit d'une manière de critiquer le monde de l'art, jugé trop conservateur. On peut tout simplement affirmer qu'il s'agit pour eux d'une manière de se montrer, et de se faire connaître. Ou alors est-ce seulement qu'ils vivent dans leur temps, et que l'exposition sur les réseaux sociaux est une pratique devenue normale, qui n'aurait même pas à être commentée ?

Où peut-être - sûrement - tout cela à la fois. Encore en est-il que soulever ces problématiques et questionner leurs moindres faits et gestes ne fait que renforcer leur statut social et leur figure à part dans la société. Appliqué aux artistes, l'utilisation des réseaux sociaux ne montre pas seulement l'impact de la technologie sur nos sociétés et les représentations qu'elle véhicule - elle questionne l'art, la sociologie, et bien plus encore.

PARTIE 3 : Instagram et la « tyrannie de la visibilité » - une médiatisation à tout prix au détriment d'une ouverture de l'art ?

Instagram, enfin, se fait le théâtre de la médiatisation de ces figures publiques que sont devenus les artistes. Si les imaginaires du web 2.0 semblent promouvoir une « *médiatisation pour tous* », nous avons vu dans les parties précédentes que la réalité en dément la promesse. Ces imaginaires se heurtent aux codes de visibilité du web 2.0, similaires à ceux qui régissent les mondes de l'art. Il faut être vu, et surtout être approuvé par les bonnes personnes. Et, si l'on s'expose sur Instagram, il faut aussi le faire d'une certaine façon : ni trop, ni pas assez ; avec les bons hashtags et les bonnes mentions. Soit beaucoup de conditions pour une simple plateforme d'exposition de son quotidien.

Instagram promeut la popularité via les classements. Ce sont les publications qui les plus vues et les plus « *likées* » qui sont susceptibles d'être mises en avant dans la catégorie « *explorer* » du réseau. Les « *likes* » instaurent une nouvelle norme de légitimité, et cela dépasse le simple cadre de l'art. Les artistes émergents mentionnés dans les « *Top 10* » que nous avons évoqué ne disposent-ils tous pas au moins de quelques milliers d'abonnés ?

Ce dictat du chiffre renvoie aux classements qui régissent le marché de l'art : du *Kunstkompass* au *Power 100*, ils classent les artistes les plus côtés, ou les acteurs de l'art les plus influents. Le nombre d'abonnés dont ils disposent sur leurs comptes Instagram y importe peu, mais ces deux formes de reconnaissance sont étroitement liées.

De la « *tyrannie de la visibilité* » se dégage tout de même une nouvelle relation entre artistes, amateurs, et fans. Si l'ouverture du monde de l'art est à nuancer, le compte Instagram offre tout de même une place au spectateur, et peut même s'inscrire dans la lignée du *Net Art*. Tentons d'en esquisser les traits dans cette dernière partie.

1) Du réel au virtuel, la tyrannie de la visibilité

Des ventes aux enchères, on imagine l'agitation, l'excitation, les cris, les sommes astronomiques, les « *adjugé, vendu* ». Parfois, on entendra que tel collectionneur a déboursé une somme monstre : mais ce ne sera pas à propos d'un « *Bande à Baader* », d'un « *Hanging Man in Porcelain* » ou d'un « *Obnoxious Liberals* » - on dira qu'il a acheté un « *Richter* », un « *Ai Weiwei* », ou un « *Basquiat* ». Les artistes sont devenus des noms, et leurs œuvres leurs symboles : ils se font les objets de leur marque.

Dans ces conditions, l'expression « *se faire un nom* » prend tout son sens. Les artistes doivent se faire remarquer et approuver pour devenir marques. Les classements officiels en constituent un moyen – ils sont la preuve de la compétition qui règne.

a) Se faire un nom

Chaque année, à l'annonce d'un nouveau classement, on spéculer sur les « *grands noms de l'art contemporain* » et on murmure ses favoris comme des bruits de couloir. Ces « *grands noms* » ne sont pas seulement artistes, ils sont aussi critiques, commissaires, galeristes, influenceurs. La célébrité les a rattrapés : ils deviennent un « *nom* », une marque, un gage de pouvoir et de confiance dans un monde de l'art tyrannique.

Force est de constater que le nombre de prétendants à devenir un « *nom* » de l'art ne fait qu'augmenter, et que pour se distinguer et sortir du lot, le « *capital visibilité* » de ces protagonistes est devenu l'un des facteurs de distinction. Pierre Bourdieu le définissait comme une « espèce particulière » de capital social : « *le concept de visibilité qu'emploient les auteurs américains (...) exprime bien la valeur différentielle, distinctive, de cette espèce particulière de capital social : accumuler du capital, c'est « se faire un nom », un nom propre (et, pour certains, un prénom), un nom connu et reconnu, marque qui distingue d'emblée son porteur, l'arrachant comme forme visible au fond indifférencié, inaperçu, obscur, dans lequel se perd le commun* »¹⁸⁹.

Pourtant, cette visibilité n'est pas toujours considérée comme une valeur - elle peut même devenir anti-valeur ou stigmatisante. Si elle est indissociable de la vie mondaine, elle a longtemps été rejetée par « *la catégorie des créateurs et, surtout, des penseurs* »¹⁹⁰ qui voyaient le pouvoir de visibilité comme négatif, comme incompatible avec leur talent - leurs occupations étant éloignées de toute futilité et ne recherchant en rien la célébrité. Avant les années 1960, les visages de Picasso et de Dalí étaient certes connus du grand public... mais la plupart des autres artistes plasticiens restaient, contraints ou non par le manque d'intérêt de la part des médias, dans l'ombre.

Mais la personnification induite par l'art contemporain, et le glissement d'intérêt de l'oeuvre à la personne, avec toute la star-system qui s'est progressivement construite autour de cette dernière, a modifié cette perception de la visibilité et de la célébrité. Chamfort la définissait comme « *l'avantage d'être connu de ceux que vous ne connaissez pas* »¹⁹¹, soulignant la dissymétrie entre « *reconnaisseurs* » et « *reconnus* ». Dans notre cas, il y aurait donc deux types de célébrité : celle qui prévaut dans le monde de l'art (au sein de son milieu, on reconnaît certaines têtes, on les associe à leur activité ou à leurs oeuvres), et celle qui le dépasse et qui atteint une médiatisation et une reconnaissance au-delà de l'art.

¹⁸⁹ Pierre Bourdieu, « *Le champ scientifique* », Actes de la recherche en sciences sociales, n°2-3, 1976, pp. 93-94

¹⁹⁰ Heineich Nathalie, *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*, Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard, 2012, 608p, p158.

¹⁹¹ Heineich Nathalie, *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*, Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard, 2012, 608p, p33.

Ainsi, certains classements reconnaissent des « *personnalités* » dont l'influence s'étend au-delà de leur simple milieu : c'est le cas de celui du magazine Forbes. En 1927, il regroupait « *un dirigeant russe en exil, une championne de tennis, une poétesse américaine, un gros entrepreneur et une vedette de baseball* »¹⁹². La sociologue Nathalie Heinich s'interrogeait alors : le magazine définissait-il une nouvelle catégorie sociale, celle des « *personnalités* » ?

L'artiste Petra Collins s'est elle aussi retrouvée dans le classement des « *30 Under 30* »¹⁹³ du même magazine (annexe 22). Elle s'est empressée de le relater sur son compte Instagram, à la manière d'un journal intime et sous une pluie de remerciements. Éluë par les juges Carter Cleveland, le fondateur d'Artsy, Michelle Iphan, la fondatrice de la start-up de cosmétiques ipsey et Christian Siriano, designer, l'artiste de 24 ans s'est retrouvée, entre autres, aux côtés de Michael Wufu Huang, fondateur du musée M Woods, de Pablo Delcan, designer graphique, de Amy Shepsman, designer de bijoux, ou encore de Danielle Bernstein, blogueuse. Sa présence dans ce classement relate son influence et non pas la qualité ou la portée de ses oeuvres. Le fait qu'elle y soit nommée avec des blogueurs ou chefs d'entreprise illustre à la fois la dimension business de l'art et son étendue à d'autres secteurs - notamment la mode ou le design. En même temps, ce type de classement informel semble renforcer la course à la visibilité en incitant à une compétition féroce pour être le meilleur - il faudrait être à la fois créatif, entrepreneur, sociable, beau.

D'autres classements, propres au monde de l'art contemporain, régulent les ventes et entretiennent la formation de l'entre-soi. S'ils se multiplient, c'est que « *ce monde apparaît, encore plus que celui de l'art ancien, friand de palmarès, car les valeurs y sont plus labiles et les opérations de classement plus déterminantes, plus riches d'enjeux à la fois symboliques et financiers* »¹⁹⁴, comme l'écrit Alain Quemin. Avoir recours à ces classements est donc une manière, pour certains collectionneurs notamment, de s'assurer de la fiabilité des cours et des investissements qu'ils sont en train de réaliser. Pour d'autres novices, c'est une manière de visualiser rapidement les « *noms* » de l'art et de les retenir pour briller en société.

Le Kunstkompass, ou la « *boussole de l'art* » en français, a été créé en 1970 et constitue le palmarès « *le plus en vue* »¹⁹⁵ dans le monde de l'art. Il se focalise sur les cent artistes internationaux les plus reconnus, selon leur reconnaissance par les institutions ou leur valeur réputationnelle. Pourtant, il ne semble pas y avoir de site officiel qui en annonce leurs résultats, et encore moins en version anglaise ou française. Pour trouver le palmarès de l'année 2016, nous passons par la radio publique « *Mitteldeutsche Rundfunk* »¹⁹⁶ (annexe 23). Son site annonce les dix premiers : l'allemand Gerhard Richter y obtient la

¹⁹² *Le Monde* du 27 avril 1993

¹⁹³ Le classement des « 30 Under 30 » chez Forbes : <https://www.forbes.com/30-under-30-2017/art-style/#796dc06c1e13>

¹⁹⁴ Quemin Alain, *Les stars de l'art contemporain : Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Editions CNRS, 2013, 457p, p40.

¹⁹⁵ Quemin Alain, *Les stars de l'art contemporain : Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Editions CNRS, 2013, 457p, p40.

¹⁹⁶ Mitteldeutsche Rundfunk, <http://www.mdr.de/kultur/themen/kunstkompass-top-zehn-100.html>

première place, suivi de l'américain Bruce Naumann. La photographe Cindy Sherman, le plasticien Anselm Kiefer et le danois Olafur Eliasson y atteignent successivement les 5eme, 6eme et 7eme places.

Ces résultats sont opaques et la nature du classement n'est explicitée nulle part. Quand chez Forbes, la transparence prévaut quant aux noms des juges et à leur manière de procéder, l'opacité semble être de rigueur dès lors que les palmarès se font plus officiels.

D'autres classements sont fondés sur des critères plus mesurables, en suivant le marché. Artprice¹⁹⁷, qui rend publiques toutes les données du marché de l'art, construit son classement en ordonnant 500 artistes en fonction des résultats de leurs ventes aux enchères. Le nombre d'artiste chinois présents vient conforter l'importance que le marché national a pris dans la vente d'œuvres au niveau international. La première place y est détenue par l'artiste Zhang Daqian, décédé en 1983 - son œuvre la plus chère atteint 34,917,720 dollars. Gerhard Richter, alors en première place dans le *Kunstkompass*, atteint la cinquième chez Artprice. Ces résultats sont à nuancer : il arrive derrière Pablo Picasso et juste avant Claude Monet... il est donc bien question ici de résultats de ventes, symboles certes de l'influence de ces artistes. Ai Weiwei y arrive à la 189eme place. Dans ce classement, les artistes sont relégués à des chiffres : ils sont des « *auction turnovers* » et des « *lots sold* »... et c'est bien la réalité du marché.

Les critères peuvent devenir numériques, comme chez Artnet¹⁹⁸, plateforme de ventes aux enchères en ligne. Dans son classement annuel, la plateforme expose les 300 artistes les plus visités sur son site. Étant devenue la référence de son secteur, son classement est pertinent d'un point de vue digital : il informe sur les artistes qui intéressent à la fois les investisseurs-collectionneurs, mais aussi un public plus large qui peut trouver dans ce type de plateformes en ligne une manière de s'intéresser au secteur. Parmi les artistes qui nous intéressent, Takashi Murakami est 14eme, Anish Kapoor y figure en 92eme position, Ai Weiwei y est 167eme. Toutefois, comme pour le classement Artprice, beaucoup des artistes présents sont décédés et acquièrent une gloire posthume, ou étendent leur influence au-delà de leur mort.

D'autres sites comme Artfacts¹⁹⁹, le « *guide international de galeries moderne et d'art contemporain* », proposent leurs propres idées d'un classement de l'art. Le site vend, sous forme de formules, des données analytiques, des alertes et des aides aux investissements en art. « *Unlock the art market: get real statistics on which artists are trending where now* », se targue-t-il. Il détaille également les critères pris en compte dans l'établissement de son classement. La « *reconnaissance* » est mesurée selon la relation d'un artiste à une institution, le nombre de pays dans lequel il est représenté, le nombre de musées ou galeries exposant ses œuvres, et la nature de ses expositions (si l'artiste y est exposé seul ou avec d'autres artistes). Chacun de ces critères attribue un nombre de point à

¹⁹⁷ <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2016/top-500-artists-by-auction-revenue-2016>

¹⁹⁸ <http://www.artnet.com/artists/top-300-artists/>

¹⁹⁹ <http://www.artfacts.net/>

l'artiste et lui permet de se positionner au sein du classement. Ai Weiwei y apparaît en 14ème position.

La variété de tous ces classements, et le fait que certains soient plus reconnus ou légitimants pour le marché de l'art - c'est le cas du *Kunstkompass* - montre aussi bien les déterminismes sociaux à l'œuvre dans ce monde que la domination de l'Occident et des institutions les plus traditionnelles. Alain Quemin le remarque : « *Alors même que les artistes chinois atteignent le nombre considérable de 45 sur les 100 artistes vivants dégagant le produit le plus élevé en ventes aux enchères en 2012²⁰⁰, il n'est guère d'artistes chinois dans le Kunstkompass – Ai Weiwei est 89^e en 2012 – et, cette même année, ils sont totalement absents du palmarès d'Artfacts* ». C'est donc toujours les institutions internationales, contrôlées par l'Occident, qui ont le pouvoir, malgré les changements qui surviennent.

Le conservatisme qui y règne s'illustre aussi par la vive critique à l'égard des nouvelles formes de classement, comme le *Power 100* du magazine *Art Review*²⁰¹. « *Le Power 100, c'est de la blague. Le classement mélange des artistes avec des marchands, je trouve ça vraiment bizarre (...) Le Power 100 c'est de la vanité stupide, on peut le regarder juste pour s'amuser* »²⁰², déclare un « important galeriste » interrogé par Alain Quemin. Le commissaire-directeur-artistique Hans Ulrich Obrist y détient la première place. Dans ce classement, le ton est éditorial, voire blagueur. Jeff Koons, en 30^e position, y est décrit comme un « *omnipresent neoliberal Pop Artist and 'Balloon Dog' millionaire* » tandis que Olafur Eliasson, en 74^e place, est un « *social and environmentally responsible Danish-Icelandic artist and bridger of sunshine and waterfalls* ». Gerhard Richter, pourtant premier dans le *Kunstkompass*, n'y apparaît qu'en 42^e : il est, pour le *Art Review*, « *one of the most important painters of our times* ».

Ce « *Power 100* » suit celui en place à Hollywood²⁰³, pour déterminer les célébrités du cinéma. C'est d'ailleurs par le cinéma hollywoodien qu'est né, entre autres, le terme de « *célébrité* » et de « *star* »²⁰⁴. Le rôle qu'y tient la culture populaire américaine est indéniable. C'est peut-être par son lien si fort avec la culture populaire, encore une fois, que ce type de classement est rejeté par bon nombre d'acteurs de l'art.

Que pensent-ils alors des articles qui pullulent en ligne et qui font leurs propres interprétations des classements et des « *top 10 de l'art* »... version Instagram ? Highsnobiety conseille « *14 Artists Every Highsnobiety Reader Should Follow on*

²⁰⁰ L'explosion des artistes chinois sur le marché des ventes aux enchères remonte à 2007 et s'est encore nettement renforcée depuis. Jusqu'en 2006, cette nouvelle donne apparaissait assez imprévisible (Quemin, 2013).

²⁰¹ https://artreview.com/power_100/

²⁰² Quemin Alain, *Les stars de l'art contemporain : Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Editions CNRS, 2013, 457p, p206.

²⁰³ Brower Alison, « *The THR 100: Hollywood Reporter's Most Powerful People in Entertainment* », Hollywood reporter, 2017, <http://www.hollywoodreporter.com/lists/thr-100-hollywood-reporters-powerful-people-entertainment-1013405>

²⁰⁴ Heinich Nathalie, *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*, Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard, 2012, 608p, p22.

Instagram »²⁰⁵, A Nous Paris classe « 10 artistes à suivre sur Instagram »²⁰⁶, Vanity Fair fait son « Top 10 des comptes Instagram des comptes Instagram de l'art »²⁰⁷.

Dans ces articles - seulement une poussière dans l'étendue de l'existant - ce sont surtout des artistes en début de carrière, ou en recherche de notoriété, qui sont promus. Chacun y est remarqué par le contenu de son compte. Celui de Petra Collins est décrit comme « *unabashedly feminine; full of dreamy, neon-lit close-ups of her friends, ethereal girls against blossom backdrops and playful Internet-style humour* » (féminin, rêveur, empreint d'une certaine « culture lol ») chez Highsnobiety. Chez Vanity Fair, celui de Jules de Balincourt, décrit comme « la sensation de la saison » est un regroupement de « *quelques toiles qu'on aurait loupé lors de sa récente exposition chez Thaddaeus Ropac (@galerieropac) à Paris mais aussi des infos sur ses prochains shows (à Kassel en janvier 2015 et au Musée d'art moderne de Fort Worth du 15 novembre au 25 janvier). On y apprend également que ses adorables neveux semblent avoir hérité de sa créativité et on découvre avec joie qu'il sait bricoler, aime voyager et adore surfer. Bref, 24h de la vie d'un peintre qui a la vague en poupe* ». Sont alors mis en avant le nombre de followers et le nombre de posts publiés sur ces comptes. Le fait qu'ils parviennent à émerger sur une plateforme telle qu'Instagram y est valorisé.

Qu'importe qu'ils ne soient pas présents dans les classements officiels : leurs comptes Instagram, eux, en valent la peine. La possibilité de découvrir les coulisses de leur univers et de « *se tenir au courant de leurs projets en cours* »²⁰⁸ semble alors plus attractif qu'un classement qui ressemble de loin au cours de la Bourse. Le fait de suivre ces artistes semble même devenir une nécessité : ils sont « *incontournables* ».

Certains artistes reconnus comme Ai Weiwei et Takashi Murakami font toutefois partie de ces deux types de classement. Dans l'article d'A Nous Paris, le compte du second est décrit comme une clé de lecture pour « *décrypter l'énergumène* » : « *on peut entrapercevoir son atelier qu'il a nommé « Kaikai Kiki Co. » en hommage à la Factory d'Andy Warhol, son entourage aux habitudes un peu loufoques et surtout beaucoup de portraits de son chien Pom !* ». Chez Vanity Fair, Ai Weiwei est présenté comme « *l'artiste nature et découverte* » et parvient à la 3e place, entre le commissaire Simon de Pury et le « *post-it addict* » Hans Ulrich Obrist. N'y verrait-on pas une version numérique du Power 100 ?

Instagram fait partie des « *nouveaux intermédiaires dans la reconnaissance* »²⁰⁹ (Allard) parce qu'elle est notamment valorisée par ces « top 10 » et autres classements issus de

²⁰⁵ Atkinson Sophie, « 14 Artists Every Highsnobiety Reader Should Follow on Instagram », High Snobiety, 2016, <http://www.highsnobiety.com/2016/05/24/best-instagram-artists/>

²⁰⁶ A Nous Paris, « 10 artistes à suivre sur Instagram », 2015, <http://www.anous.fr/city-guide/art/10-artistes-a-suivre-sur-instagram>

²⁰⁷ Vanity Fair, « Top 10 des comptes Instagram de l'art », 2015, <http://www.vanityfair.fr/culture/art/diaporama/top-10-des-comptes-instagram-de-l-art/6039>

²⁰⁸ A Nous Paris, « 10 artistes à suivre sur Instagram », 2015, <http://www.anous.fr/city-guide/art/10-artistes-a-suivre-sur-instagram>

²⁰⁹ Bourquin Susie, « Ils ont percé dans la photo grâce à Instagram », Europe1, 2014, <http://www.europe1.fr/culture/ces-photographes-amateurs-qui-ont-perce-grace-a-instagram-2318499>

webzines ou de médias reconnus. Pour les artistes ou les autres acteurs du monde de l'art, cela peut être une nouvelle manière de se faire connaître - n'appelle-t-on pas Chloe Wise « *the artist who came from Instagram* »²¹⁰ ? Toutefois, cela ne signifie pas pour autant qu'ils sont été approuvés par le monde de l'art... mais la visibilité qu'ils acquièrent sur les réseaux sociaux peuvent les aider à se faire repérer par les instances de légitimation.

« Se faire un nom », telle qu'en soit le moyen, est essentiel.

b) « Suis-moi et je te suis » : le « like » et le « follow » comme légitimation ?

Dominique Cardon, dans son « *Essai de typologie du web 2.0* »²¹¹, analyse les différentes plateformes de réseaux sociaux en fonction de la manière dont elles promeuvent cette visibilité. Tout y est question de design : chaque réseau a sa manière de pousser les utilisateurs à publier, pour ensuite se rendre visibles.

Il définit quatre types d'identités et les associe à des comportements sur le web. Valérie Croissant, dans « *Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques* »²¹², définit les artistes contemporains comme adoptant la technique du « *phare* » : leur identité serait agissante car leur but serait de se mettre en avant pour gagner en notoriété. Ils partageraient leurs pratiques, rejoindraient des communautés d'intérêts. Cardon lie cette technique au « *tout montrer, tout voir* » - ce qui reste discutable. Si le compte d'Ai Weiwei paraît aussi fourni, les utilisateurs n'en connaissent pas pour autant tous les pans de sa vie. Le fait de « *montrer* » devrait peut-être être remplacé par le fait « *d'exposer* », puisque les images ne restent que des façades.

Toutes ces plateformes sont pensées pour inciter aux « *likes* » et aux interactions : abonnements, commentaires, partages. Si Instagram a ses particularités - les images ne peuvent pas être enregistrées directement sur son téléphone ou son ordinateur, ou être repostées par un utilisateur - c'est surtout le nombre d'abonnés qui est mis en avant pour valoriser les utilisateurs les plus visibles et médiatisés. Des sites comme *Statista*, *influence4you* ou *influenth* classent chaque année les célébrités avec le plus grand nombre d'abonnés : ils se demandent qui sont « *les 50 plus gros influenceurs français* » ou encore « *qui sont les célébrités les plus suivies en 2016 sur Instagram* ». Francis

²¹⁰ Pressler Jessica, « The Carb Artist of Her Generation », *Vulture*, April 2017,

<http://www.vulture.com/2017/04/chloe-wise-artist-who-came-from-instagram.html>

²¹¹ Cardon Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 2008/6 (n° 152), p. 93-137

²¹² 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

Jauréguiberry évoque aussi « *des outils comme Wifi ou Webstats* » qui proposent des outils d'analyse et de statistiques pour améliorer ses performances. « *Si le chiffre n'est pas trop mauvais, alors démonstration est faite : j'existe bien aux yeux de tous ces visiteurs et je suis donc, finalement, célèbre* »²¹³, ajoute-t-il.

Dans les classements et autres « *top 10* » des comptes Instagram de l'art, c'est aussi le nombre d'abonnés qu'on valorise. Sur la version web de Vanity Fair, l'article, sous forme de diaporama dont on peut tourner les pages, présente chaque compte avec un surnom (Hans Ulrich Obrist est par exemple « *le post-it addict* »²¹⁴), son nombre de followers (102 490 pour Ulrich Obrist) et son nombre de posts (754). Détenir plusieurs milliers voire centaines de milliers de followers semble être une condition pour faire partie des « *comptes importants de l'art* » et faire partie de ces articles qui en parlent.

Les artistes de notre étude ont tous plus de 50 000 abonnés ; et cela semble définir la portée de leur influence. Pourtant, nous avons vu que le nombre de followers n'est proportionnel ni à la qualité d'un art, ni à l'influence réelle d'un artiste - la figure d'Ai Weiwei prévaut toujours sur celle de Petra Collins, malgré l'étendue de son « *Instagram influence* ».

Si à la date du 2 juin 2017, Ai Weiwei avait 319 000 abonnés, il en a 331 000 au 9 août 2017 : en près de deux mois, il en a gagné 12 000. Jules de Balincourt en avait 31 000 : il en a désormais 35 000. Chloe Wise en avait 67 300 : elle en a désormais 70 000. Petra Collins en avait 545 000 : elle en a à date 616 000. Enfin, Anish Kapoor en avait 53 700, et il en compte maintenant 60 200, malgré sa faible assiduité (il n'a publié que 5 nouveaux posts en deux mois).

La visibilité est donc quelque chose qui s'entretient, qui se travaille, car les abonnés sont en perpétuel mouvement : de nouveaux s'inscrivent sur la plateforme, d'anciens s'intéressent à de nouveaux comptes. Le nombre d'abonnés n'est en aucun cas arrêté, et la course aux likes ne s'arrête elle non plus jamais. Néanmoins, on voit le pouvoir d'influence qu'ont les artistes « *superstars* » entre leurs mains : malgré le faible nombre de ses publications, Anish Kapoor accroît son nombre d'abonnés de 3000, soit la même croissance que Chloe Wise, qui elle publie pourtant quotidiennement. On voit aussi l'influence directe d'événements médiatiques extérieurs aux réseaux sociaux sur leur activité : si près de 70 000 nouveaux utilisateurs se sont abonnés à Petra Collins, on peut faire l'hypothèse que la médiatisation du clip de la chanteuse Selena Gomez qu'elle a réalisé y est pour beaucoup.

Depuis 2011, l'agence Similing People (dont Alexia Guggemos, auteur des « *Médias sociaux à l'usage des artistes* » est la fondatrice) s'associe au leader européen du Social Media Monitoring Linkfluence pour délivrer les « *grands prix de l'E-réputation* », dont les gagnants sont ceux dont le nom a été le plus cité ou commenté sur le web social. En

²¹³Jauréguiberry Francis, *L'exposition de soi sur Internet : un souci au-delà du paraître*, p131, dans [Aubert Nicole, Haroche Claudine, *Les tyrannies de la visibilité*, Collection Sociologie Clinique, ERES, 2011, 360p.]

²¹⁴Vanity Fair, « *Top 10 des comptes Instagram de l'art* », 2015, <http://www.vanityfair.fr/culture/art/diaporama/top-10-des-comptes-instagram-de-l-art/6039>

2013, l'artiste ORLAN en a été récompensée. Guggemos souhaitait montrer qu'en dehors des circuits traditionnels de l'art, la présence sur le web importe : les termes e-marketing qu'elle y emploie (« *le taux d'engagement* », « *les interactions* »²¹⁵) se mélangent aux émotions de l'art (« *catalyseur d'émotions* »). Pour elle, les deux semblent aller de pair.

La multiplication des articles, des classements et des « Grands Prix » encourage ces artistes contemporains à soigner leur présence en ligne et à l'alimenter régulièrement de contenus. Mais c'est surtout valable pour les artistes les moins médiatisés, qui cherchent à accroître leur visibilité.

Le cercle des « *likes* » paraît sans fin quand il s'agit de toucher les acteurs les plus pertinents dans le monde de l'art. Les artistes montants « *likent* » les galeries et les musées, qui eux-mêmes « *likeront* » les collectionneurs, lesquels sont alors susceptibles de s'intéresser aussi bien aux artistes qu'aux galeries. Il semble être du devoir de chacun de suivre les différents comptes de l'art pour se tenir au courant de ce qui se trame aux quatre coins du monde : « *Ça nous permet de suivre le monde de l'art sans se déplacer, de vivre les vernissages, de mettre des alertes sur certains comptes en particulier. Ça nous permet aussi de suivre les tendances de l'art* »²¹⁶, admet Benjamin Derouillon, lors de notre discussion avec lui.

A voir le nombre d'abonnements des artistes - soit les comptes auxquels eux-mêmes sont abonnés - on peut déjà déceler des enjeux différents entre les différents protagonistes. Sur Instagram, Anish Kapoor ne suit aucun compte, et Ai Weiwei n'en suit que deux : ils s'y exposent sans même s'intéresser aux autres utilisateurs - pas même à ceux de l'art. Cette attitude reflète leurs positions d'influenceurs ; ils n'ont pas besoin de suivre des comptes pour obtenir leurs milliers d'abonnés. Cela montre aussi une forme de désintérêt vis-à-vis de leurs fans, des autres artistes, ou des institutions. Pourtant, Takashi Murakami, régulièrement cité dans les palmarès du monde de l'art, suit, lui, 1246 comptes : malgré son statut, il montre de l'intérêt envers la plateforme et les activités des autres utilisateurs. Les trois autres artistes de notre corpus - Petra Collins, Jules de Balincourt et Chloe Wise - considérés comme les moins médiatisés car ne figurant pas dans les classements officiels - totalisent eux respectivement 998, 696 et 1732 suivis, confirmant la logique du « *don/contre-don* » de Mauss.

Toutefois, les « *likes* » et abonnements sur Instagram sont à nuancer. « *Si nos contenus sont likés par la galerie Perrotin, par exemple, il faut rester modeste et nuancé : ce n'est pas Emmanuel Perrotin lui-même qui nous like, il a toute une équipe qui travaille pour lui !* »²¹⁷ : un like n'équivaut pas à une approbation, et si encore c'était le cas, ce ne serait pas directement par les personnes les plus influentes, tels un directeur de musée ou un critique d'art, mais par leurs assistants et leurs équipes.

²¹⁵ Da Silva Sylvie, « *Les grands prix de l'e-réputation ou la dispersion des TIC* », Influenceurs du web, <http://www.influenceursduweb.org/les-grands-prix-de-le-reputation-ou-la-dispersion-des-tic/>

²¹⁶ Annexe 24, page 64

²¹⁷ Annexe 24, page 64

Ainsi la stratégie du « *like-moi et je te likerai en retour* » est à l'œuvre dès lors qu'il s'agit d'accroître sa notoriété : c'est l'architexte même d'Instagram qui l'impose. Mais elle existe surtout pour les artistes ou institutions en recherche de visibilité - c'est le cas de la galerie Derouillon, fondée en 2012, encore relativement jeune et qui cherche à étendre son influence au niveau international. On peut imaginer pareille stratégie pour les artistes les moins reconnus de notre corpus - néanmoins, ils ont déjà tous acquis un nombre de followers tel qu'il permet déjà d'appuyer leur notoriété, sans avoir besoin d'en accroître le nombre.

L'entretien de leur « *communauté* » passe alors par les imaginaires que véhiculeront leurs propos, exprimés à la première personne du singulier. De leurs fans, ils pourront s'approcher - ou peut-être n'est-ce ici non plus qu'une illusion.

2) Les imaginaires d'Internet au service d'une nouvelle relation entre les artistes et leur public

En même temps qu'Internet redéfinit les fonctions d'auteur, en autorisant les novices ou les amateurs à s'improviser artiste, il contribue à modifier la figure du fan ou du passionné. Mais si ses prémices ont contribué à faire émerger des mouvements artistiques comme le *net art*, qui souhaitait démocratiser son mouvement et son accessibilité, qu'en est-il des réseaux sociaux ?

a) Du net art aux réseaux sociaux

Internet aurait amené une nouvelle « *utopie culturelle* » qui changerait radicalement la fonction de l'auteur, en la démocratisant. Le « *spectateur-amateur* », qui avant Internet se dédiait à sa passion en restant dans l'ombre de sa sphère privée, aurait désormais le pouvoir de se faire connaître et de s'exposer sur un site ou un réseau social. Et d'ailleurs, bien plus qu'un simple pouvoir ; l'exposition de sa passion serait presque devenue monnaie courante. Car s'exposer en ligne, c'est s'exposer « *soi* » tout entier - et montrant comment sa passion s'immisce dans son quotidien.

Une étude conduite par Jean-Samuel Beuscart²¹⁸ en 2009 se focalisait sur les musiciens amateurs utilisant les plateformes d'auto-publication en ligne. Elle date d'une dizaine d'années déjà, et la plateforme la plus courue était alors MySpace : dédiée à la pratique musicale, elle utilisait déjà dans ses algorithmes la valorisation de la popularité et les classements des pages les plus consultées. Si MySpace a disparu, il n'a jamais trouvé de

²¹⁸ Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas, « *La distribution de la notoriété artistique en ligne. Une analyse quantitative de MySpace (enquête)* », Terrains & travaux, 2009/1 (n° 15), p. 147-170. URL : <http://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-147.htm>

repreneur fidèle. Il y a bien YouTube et SoundCloud, mais c'est finalement la pratique d'exposition de soi qui semble avoir dévié - des musiciens ou groupes en devenir ne se contenteront pas d'y publier leurs morceaux, mais feraient appel à Instagram ou Facebook pour montrer l'identité de leur entité en tant que musiciens. Exposer à la fois ses productions et des détails de sa vie serait alors la stratégie pour se faire connaître par le web lorsqu'on est amateur.

En art, la fonction d'amateur se trouve elle aussi changée. Si Internet peut pousser des amateurs vers une forme de reconnaissance, aussi bien grâce à des plateformes dédiées (comme Behance, ou précédemment, Artilink ou Skwat²¹⁹) que grâce aux plateformes « *grand public* » comme Instagram, il en complexifie les rôles et les pouvoirs.

L'amateur peut être un « *spectateur-amateur* » d'art contemporain. Si avant Internet ses activités se limitaient alors à la visite d'expositions, à la consultation de films et documentaires ou au feuilletage de catalogues et d'ouvrages dédiés, la sphère de ses possibilités s'est largement accrue. C'est d'abord l'interaction même avec l'œuvre d'art et l'artiste qui s'est modifiée. Jean-Louis Weissberg aborde la notion de « *réception-production* » pour qualifier les œuvres artistiques sur le web - il considère que « *toute création numérique en ligne est de nature collaborative* »²²⁰. Dès lors qu'un artiste crée une œuvre sur le web et la qualifie comme telle, la dimension participative d'Internet lui permet d'y accéder, d'interagir, et de la commenter, plus facilement. Des œuvres qui peuvent sembler muettes dans un musée prennent alors une forme modulable, alors même que l'intermédiaire d'Internet la rend pourtant intangible.

Le mouvement du « *Net Art* » (ou net art, car il se veut nom commun), né dans les années 1990, désigne « *les créations interactives conçues par, pour et avec le réseau Internet, en les distinguant des formes d'art plus traditionnelles simplement transférées sur des sites-galleries et autres musées virtuels* »²²¹. Les œuvres qui en résultent sont multiformes, utilisant les sites Internet, les blogs, les chats, et les emails. Il n'est cependant pas clair si l'utilisation des réseaux sociaux en fait officiellement partie ou non - la documentation n'étant pas des plus récentes.

Fourmentraux définit le mouvement comme une métaphore de « *l'atelier en ligne* », car il défait le coutumier clivage entre l'atelier et la galerie ou le musée. Avec le Net Art, le web entier devient l'atelier de l'artiste, et le « *spectateur-amateur* » peut assister à l'élaboration des œuvres. Il peut parfois même triturer la matière car par sa nature « *numérique* », l'œuvre n'est jamais ni définie ni finie. L'artiste doit alors à la fois exposer ses œuvres, les promouvoir, et faire vivre son espace virtuel. L'originalité d'Internet pour les mondes de l'art est qu'il propose simultanément « *un support, un outil et un environnement créatif* »

²¹⁹ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

²²⁰ Vergès Emmanuel, « Pour une typologie des œuvres artistiques sur le web », *Revue Communication & Langages* – 2007, Volume 151, Numéro 1, pp. 103-113

²²¹ Fourmentraux Jean-Paul, « La création au risque d'Internet - Mouchette (1996-2006) », *Revue Ethnologie Française*, 2008, p.59 : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2008-1-page-59.htm>

(Fourmentraux, 2008) : en même temps qu'il réinvente le support de l'œuvre et de ce qui peut faire œuvre, il étend sa diffusion à l'infini - ou du moins à quiconque dispose d'une connexion Internet - et propose un espace « *habitable et habité* ». L'œuvre, qui n'est habituellement visible que par fragments et au cours d'expositions successives (on n'est que rarement témoin des processus de création et de production) peut, sur Internet, être « *saisie comme « tout* » » disposé en un même lieu.

Dans son article, l'auteur expose plusieurs exemples, et notamment le projet de « *Mouchette* », créé par Martine Neddham²²². Il mettait en scène une jeune fille victime de cyber-pédophilie qui rédigeait son « vrai/faux » journal intime sur un blog, illustré de photos. Les spectateurs se muaient en lecteurs et, pour suivre l'œuvre, se devaient de fréquenter assidûment le web et le blog, afin d'en suivre les évolutions. « *L'expérience de Mouchette permet à l'internaute, et au sociologue, d'entrevoir et de comprendre comment le Net art parvient à créer une relation de proximité et un rapport intime entre un dispositif interactif et celui qui le consulte. La problématisation des liens entre fiction et réalité, l'invention d'un personnage virtuel et la question de l'identité artistique constituent les thèmes de prédilection de Mouchette dont l'enjeu est de redéployer sur le réseau la base du concept de personnage, ses fonctions, ses programmes, ses modes de relation avec le public* »²²³, décrit Fourmentraux. C'est alors l'internaute qui fait vivre l'œuvre, et il peut y participer, en commentant ou en « *chattant* » avec Mouchette via un processus automatisé.

Que dire alors de la performance « *Excellences & Perfections* » d'Amalia Ulman réalisée sur Instagram - sa nature est-elle similaire ; constitue-t-elle du « *Net Art* » ? Le rôle du « *spectateur-amateur* » est identique, sauf que chez Ulman il est trompé, car il ne sait pas qu'il s'agit d'une performance. Toutefois, c'est lui qui la fait vivre, et on attend d'ailleurs de lui qu'il y participe de manière active.

Ces nouvelles œuvres digitales, qu'elles soient performances ou œuvres tangibles, continuent de placer le spectateur au centre de l'attention. Et elles le font loin des institutions, en redéfinissant les lieux possibles d'exposition. Pourtant, les musées gardent une dimension symbolique, voire sacrée : ce serait « *le lieu de pèlerinage où l'homme vient acquérir sa part d'identité* »²²⁴. Il leur faut donc pouvoir témoigner d'une dimension institutionnelle pour rassurer le spectateur quant à sa nature. Sur des sites Internet, c'est par l'affichage de logos, de sponsors, ou de liens renvoyant vers des sites officiels qu'elle s'acquière. Sur Instagram, on l'observe aussi : la plupart des artistes placent un lien hypertexte dans leur « *bio* » (la description qui se trouve à côté de leur photo, en haut de leur page). Par exemple, Chloe Wise renvoie vers son site Internet officiel (www.chloewise.com) et Petra Collins indique les contacts de ses galeristes : « *inquires jacob@lighthousemm.com zack@lighthousemm.com* ».

²²² <http://neddam.info/fr/mouchette/mouchette-org/>

²²³ Fourmentraux Jean-Paul, « La création au risque d'Internet - Mouchette (1996-2006) », Revue Ethnologie Française, 2008, p.59 : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2008-1-page-59.htm>

²²⁴ Deloche Bernard, *Le musée virtuel*, Presses Universitaires de France - PUF, 2011, 265p.

Bernard Deloche, en mentionnant le « musée virtuel », démontre que « *l'art n'est qu'un cas particulier du monde des images, et le musée lui-même n'est qu'une solution possible au problème de l'exposition* »²²⁵. L'œuvre et l'artiste peuvent donc exister ailleurs qu'au sein d'une institution. « *L'œuvre transite par un réseau de communication, et s'expérimente hors du temps traditionnel de l'exposition* »²²⁶, confirme Nicolas Thély.

On peut retrouver dans le Land Art des similarités avec l'usage d'Instagram comme support artistique. Si ce mouvement se voulait, dès les années 1960, inscrit hors des sphères artistiques traditionnelles, dématérialisé - un « *art de l'éphémère* » - il a créé la notion de « *trace* »²²⁷ pour témoigner de ses œuvres. En effet, les artistes qui créaient des œuvres dans la nature et les grands espaces, et qui les voyaient détruites au fil des saisons et du grand air, ont dû documenter leur travail pour les faire connaître et pour attester de leur existence. « *L'œuvre d'art ne se définit plus comme un objet mais comme une expérience qui peut être restituée par des témoignages* »²²⁸, écrit Thély. Ces « *traces* » constituent même un marché, puisqu'autour de ces documents existent désormais toute une demande : c'est elles qui font œuvres.

Sur Instagram, les posts des artistes peuvent aussi être assimilés à des « *traces* ». Le quotidien de l'artiste - de ses images les plus intimes à celles qui mettent en scène son studio et ses assistants - est en effet une preuve de la construction de ses œuvres. C'est d'autant plus vrai que certains posts se retrouvent ensuite exposés dans des musées, comme les selfies d'Ai Weiwei exposés à Milan au Palazzo Strolli²²⁹. Les « *traces* » se font à la fois inspiration et support quand chez Chloe Wise elles mettent en scène les femmes qui lui serviront ensuite de modèle. Qu'elles soient ensuite exposées et vendues ou qu'elles restent simples parcelles de mémoire, elles constituent une forme de documentation de la vie de l'artiste, et atteignent une valeur plus ou moins élevée en fonction de la popularité et de la cotation de l'artiste. Le spectateur a alors un accès direct à ces nouvelles formes de documentation. S'il n'est pas directement invité à « *participer* » à l'écriture de ces traces, il est néanmoins en mesure de le faire.

La fonction éditoriale des contenus sur Instagram remet néanmoins en perspective la fonction du « *spectateur-amateur* ». Eleni Mouraditou avait mentionné « *l'image coulisse* »²³⁰, qui mettait en scène le processus de construction d'une image. Elle pouvait par exemple prendre la forme d'un « *making-of* » d'une séance photo de mode. Elle semblait devenir norme, étant régulièrement utilisée dans les médias pour donner l'illusion de proximité avec le public. Sur Instagram, la fonction de « *trace* » ou de documentation

²²⁵ Deloche Bernard, *Le musée virtuel*, Presses Universitaires de France - PUF, 2011, 265p, p143.

²²⁶ Thély Nicolas, « Manières de faire : pratique et engagement de l'artiste contemporain », , Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], 11 | 2006. URL : <http://traces.revues.org/242>

²²⁷ Thély Nicolas, « Manières de faire : pratique et engagement de l'artiste contemporain », , Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], 11 | 2006. URL : <http://traces.revues.org/242>

²²⁸ Thély Nicolas, « Manières de faire : pratique et engagement de l'artiste contemporain », , Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], 11 | 2006. URL : <http://traces.revues.org/242>

²²⁹ Et présentés dans l'émission « *Stupéfiant!* » du 30/01/2017, diffusée sur France 2.

²³⁰ Mouraditou Eleni, « *L'image coulisse : normes, codes et transgressions. Communiquer dans un monde de normes.* » L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation », Mar 2012, France. pp.223, 2013.

peut se retrouver mélangée à celle d' « *image-coulisse* » et d'exposition de soi, laissant le spectateur dans une position mi-participative mi-passive. Car, si Instagram ne constitue pas en soi le support d'une œuvre d'art, il s'adresse en partie aux mêmes « *spectateurs-visiteurs* » d'une exposition, qui viendrait ensuite par curiosité parcourir le « *feed* » d'un artiste ou d'une galerie qui les intéresseraient.

Ainsi, des prémices du Net Art à l'exposition des artistes sur les réseaux, il y a un (grand) pas. La comparaison s'arrête au support, celui d'Internet, mais il y a néanmoins des similarités. Les deux changent la manière de percevoir l'artiste, ses œuvres, et son intimité. Les deux étendent les lieux de l'exposition au-delà de son langage traditionnel. Les deux permettent au spectateur de découvrir l'envers du décor. Mais la participation et l'appel à la collaboration du premier s'arrête quand débute Instagram. Nous n'avons en effet remarqué chez aucun des artistes de notre corpus une interaction avec ses abonnés - ils ne posent ni ne répondent aux questions. L'interaction ne va pas plus loin que le « *like* » d'un commentaire. Et encore, s'agit-il d'un geste de l'artiste, ou de l'un de ses assistants ?

Le rôle du « *spectateur-amateur* » est limité aussi dans sa fonction légitimante. Il ne surpasse jamais celui du critique, du collectionneur, ou du conservateur de musée. Sur Instagram, l'amateur peut juger par un « *like* » ou un « *repost* » s'il aime ou non le contenu ou l'œuvre de l'artiste. Sa réaction est immédiate. A l'inverse, les mondes de l'art et les critiques qui les régissent mènent, eux, une réflexion de fond - leur réaction n'est pas instinctive.

La rapidité de circulation de l'information sur les réseaux sociaux et Internet n'est en effet pas favorable à une réflexion poussée, notamment autour d'œuvres d'art - mais plutôt une consommation frénétique d'images, où seule l'originalité peut attirer l'œil de l'utilisateur. Car, lorsqu'un visiteur se rend à une exposition ou dans une galerie, il fait de cette action un geste délibéré : il a prévu sa visite, il sait qu'il va y passer du temps, qu'il va tenter d'analyser les œuvres et lire les panneaux explicatifs qui cadrent l'exposition. L'espace dans lequel il évoluera sera consacré à l'art. Mais, sur Instagram, ou sur Internet, le lieu d'exposition n'est pas entièrement dédié à l'art : il faut donc y passer du temps afin d'en déceler la nature artistique, et de saisir « *le sens de la démarche* »²³¹.

Dans le cas d'une galerie, suivre son compte Instagram ne revient en aucun cas à la visite physique de cette même galerie : l'implication n'en est pas la même. Mais dans le cas d'un artiste, on peut y voir la prolongation de l'expérience de son œuvre - plus encore quand elle devient une performance.

Le spectateur reste « *voyeur* »... mais n'est-ce pas également le cas quand il circule dans un musée ? Dans d'autres cas, le « *spectateur-amateur-utilisateur* » peut ajouter une casquette à ses fonctions, et peut utiliser la sphère d'Internet et des réseaux sociaux pour montrer sa dévotion aux artistes. Sa figure de fan peut alors remixer les œuvres ou

²³¹ Thély Nicolas, « Manières de faire : pratique et engagement de l'artiste contemporain », , Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], 11 | 2006. URL : <http://traces.revues.org/242>

représenter les artistes et entretenir des pages dédiées avant tout à d'autres fans. Mais les fans ont-ils leur place dans le monde fermé de l'art contemporain ?

b) Les « fans » d'art contemporain et les « followers » d'Instagram

Y a-t-il des « fans » d'art contemporain - ou seulement des « amateurs » ? Le vocabulaire désignant les formes d'attachement à des objets culturels est « instable »²³², selon Olivier Donnat, et selon qu'il est utilisé dans le langage courant ou dans le langage académique, pour telle ou telle pratique, il varie. Le terme de « fan » peut en effet être perçu comme péjoratif, et Antoine Hennion, dans ses études sociologiques, parlera plutôt d'« amateurs » de vin ou de musique classique. Ces objets, associés à une « culture légitime » (en opposition à une culture populaire, selon Bourdieu), valorisée, et consommée par les CSP+, se rapprochent de ceux de l'art contemporain. Peut-on être « fan » d'un art, ou seulement d'un objet issu d'une culture populaire ?

« *Pratique exigeante qui donne du sens à l'existence* », la passion est présentée par Olivier Donnat comme « *un trait de personnalité, caractérisée par la dimension d'excès, et par la continuité de l'intérêt tout au long de la vie* »²³³. Elle transforme simultanément la personne mue par cette passion en fan, amateur, ou passionné.

La métaphore religieuse a longtemps régi la figure du fan, comparant le culte de la personne ou de l'objet à des pratiques rituelles ou hagiographiques. Mais Olivier Vanhée pointe les limites de la métaphores, « *tant sont grandes les différences de contexte historique entre les pratiques du « culte des Saints », les rites religieux d'un côté, et la diversité des pratiques des passionnés culturels dans les sociétés contemporaines de l'autre* »²³⁴. La sacralisation de l'image peut néanmoins rapprocher les deux formes de culte - et cette sacralisation ne fait que se renforcer dans notre monde contemporain, des médias aux réseaux sociaux. Sur Instagram, elle se trouve presque à son paroxysme : le fan d'une célébrité ou d'une figure publique peut assouvir son obsession au fur et à mesure des selfies et des « *Stories* » qui les mettent en scène.

En art contemporain, la figure de l'amateur se mue à celle du spectateur. Les différents courants ont peu à peu réintégré le rôle de ce dernier dans l'œuvre, et notamment avec les « *happenings* » (performances) dès les années 1960, où le rôle du spectateur se fait le plus visible. Les artistes y prônent un « *investissement de l'espace par l'artiste : le public*

²³² Vanhée Olivier, « *Passionnés, fans et amateurs* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2009, <http://lectures.revues.org/791>

²³³ Vanhée Olivier, « *Passionnés, fans et amateurs* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2009, <http://lectures.revues.org/791>

²³⁴ Vanhée Olivier, « *Passionnés, fans et amateurs* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2009, <http://lectures.revues.org/791>

appartient à l'environnement au même titre que n'importe quel objet »²³⁵. Si le rôle du spectateur-amateur est, au moins depuis le XVIIIe siècle indispensable à l'œuvre - car ce sont les « *regardeurs* » qui la font vivre - les interactions avec le public restent limitées, voire silencieuses, par rapport à d'autres pratiques.

Mais la figure du spectateur n'est pas pour autant vouée à la passivité. Le Guern a montré que certains travaux anglo-saxons dédiés à la figure du fan ont emprunté à Michel de Certeau la notion de « *braconnage* » pour brosser « *le portrait d'un public actif, coproducteur du sens des œuvres, engagé dans une véritable dynamique d'appropriation, et participant à des sociabilités et des interactions qui débordent le simple moment de la réception* ». De Certeau ne fait pas directement référence aux œuvres de l'art contemporain, mais cette notion de « *braconnage* » peut tout de même y puiser du sens. La copie de certaines œuvres par des passionnés reflète un premier aspect d'une forme d'« *appropriation* » : ne voit-on pas, dans les musées, de patients dessinateurs copier les contours d'un tableau ? Elle peut aussi prendre la forme du recyclage, de la copie, ou du collage : des amateurs, comme des artistes institués, réutilisent certaines œuvres en les détournant pour en créer de nouvelles. Mais, avec Internet et les réseaux sociaux, elle permet d'amener l'appropriation à un niveau supérieur.

Sébastien François s'intéresse aux fanfictions, ces « *réécrits de fans que certains écrivent pour prolonger, compléter, amender, leurs romans, films ou encore séries télévisées préférées* »²³⁶. Leurs origines remontent aux fanzines dédiés à Star Trek dans les années 1960-70, et concernent surtout des fictions, comme leur nom l'indique. Depuis, les fanzines se sont étendus aux sphères artistiques - en France, le « *Festival de Fanzines* »²³⁷ présente sa propre sélection, même si la pratique reste marginale - et les fanfictions ont su trouver un large public grâce à leur publication sur des forums ou des sites dédiés.

Le web 2.0 a remis l'amateur au centre des dispositifs de communication. Patrice Clichy souligne que « *c'est traditionnellement dans la domaine artistique et culturel que l'on parle de « pratiques amateurs* » »²³⁸. Grâce aux nouveaux outils offerts par l'informatique et par Internet, ces amateurs peuvent acquérir de nouveaux savoir-faire, enrichir leurs pratiques, et les présenter à la vue de tous. « *Celui-ci développe ses activités amateurs selon des standards professionnels* »²³⁹ et vient justement concurrencer les professionnels. Si certains, comme Patrice Flichy, saluent la « *revanche des amateurs* » sur les experts qui souhaitaient protéger leur prestige social, d'autres, comme Andrew Keen, craignent un « *culture de l'amateur* »²⁴⁰ qui substituerait le professionnel talentueux à l'amateur médiocre. En art contemporain, cette « *revanche des amateurs* » est moins vraie que dans d'autres domaines, comme celui de la musique, puisque les instances de légitimation

²³⁵ Clémentine Hougue, « L'art et son public au XXe siècle », Acta fabula, vol. 9, n° 6, Notes de lecture, Juin 2008, <http://www.fabula.org/revue/document4301.php>

²³⁶ Vanhée Olivier, « Passionnés, fans et amateurs », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, 2009, mis en ligne le 21 septembre 2009, consulté le 12 août 2017. URL : <http://lectures.revues.org/791>

²³⁷ <http://fanzinesfestival.fr>

²³⁸ Flichy Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, 112 p, p12.

²³⁹ Flichy Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, 112 p, p8.

²⁴⁰ Keen Andrew, *Le culte de l'amateur : Comment Internet tue notre culture*, Scali, 2008, 302 p.

sont fortement ancrées dans les imaginaires du monde de l'art et nécessaires à l'élévation et la révélation d'un artiste. Si, sur Instagram, des artistes amateurs peuvent acquérir une certaine notoriété et un nombre de likes conséquents, ils ne constituent pas pour autant une menace pour les artistes institués - peut-être est-ce seulement le nombre de prétendants à l'entrée, accentué par la visibilité qui leur est accordée sur les réseaux sociaux, qui peut affoler les artistes en devenir.

La figure du fan diffère de celle de l'amateur pour Flichy : « *comme l'amateur, il crée, mais cette création est toujours seconde ; elle s'appuie sur un produit culturel existant* »²⁴¹. Le « fan » d'art contemporain n'est pas nécessairement un peintre ou sculpteur amateur : et il peut malgré tout trouver un public réceptif à sa passion. Flichy décrit trois manières pour le fan d'intervenir sur l'œuvre qu'il aime : « *À minima, il peut être coproducteur de l'œuvre en la réinterprétant. Il peut aussi construire une communauté de récepteurs qui commentent l'œuvre et, plus largement, conversent autour d'elle. Enfin, il peut prolonger le produit culturel, par exemple en le détournant. Ces activités de réception créatrice permettent au fan de se construire une identité et de la soumettre aux autres* »²⁴².

Sur Instagram, la figure du fan d'art contemporain peut, entre autres, s'illustrer par la création d'un compte de curation - le responsable peut alors choisir de publier des œuvres d'autres artistes, pour inspirer ses abonnés et donc construire une « *communauté de récepteurs* ». C'est le cas du compte « *Art for Breakfast* »²⁴³ poste quotidiennement des œuvres pour inspirer « *dès le petit-déjeuner* » ses 101 000 followers.

Certains fans peuvent aussi décider de dédier un compte Instagram, ou d'un autre réseau social, à un artiste qui n'aurait pas de présence digitale. Interrogée par Alexia Guggemos dans son guide d' « *Usage des réseaux sociaux pour les artistes* »²⁴⁴, Claire Duchesne raconte sa passion, et la motivation qui la pousse à entretenir bénévolement les pages Facebook de plusieurs photographes : celles de Sophie Calle, Martin Parr, Cindy Sherman, et d'autres artistes émergents comme Laurent Askienazy ou Nicolas Lieber. Duchesne, illustratrice de profession, raconte cette « *activité qui reste ludique* », « *en toute bienveillance et respect pour le travail des artistes* ». Sa motivation est poussée par « *les nombreux fans qui se sont inscrits à ses pages* », l'incitant à les « *nourrir d'actualités* ». « *L'objectif est de créer un échange avec l'ensemble de la communauté* », ajoute-t-elle.

Sur Instagram, l'identité des auteurs de certains comptes d'artistes reste opaque. Le compte portant le nom de l'artiste Gerhard Richter, à la première place du Kunstkompass de 2016, ne semble pas se construire à la première personne du singulier. Les publications sont exclusivement des photos professionnelles de l'artiste et de ses œuvres. Les légendes agrémentent ces posts de nombreux hashtags : « [#gerhardrichter](https://www.instagram.com/gerhardrichter) [#gerhardrichterpaintings](https://www.instagram.com/gerhardrichterpaintings) [#richter](https://www.instagram.com/richter) [#contemporaryart](https://www.instagram.com/contemporaryart) [#gerhard.richter](https://www.instagram.com/gerhard.richter) [#art](https://www.instagram.com/art) »²⁴⁵. Le ton

²⁴¹ Flichy Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, 112 p, p12.

²⁴² Flichy Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, 112 p, p30.

²⁴³ https://www.instagram.com/art_for_breakfast/

²⁴⁴ GUGGEMOS Alexia, *Les médias sociaux à l'usage des artistes*, Editions Thémistocle, 2011, 60p., p45.

²⁴⁵ <https://www.instagram.com/gerhard.richter>

impersonnel et le manque de contenus « *intimes* » nous laissent à penser que c'est un fan, ou peut-être un assistant de l'artiste, qui se cache derrière le compte. Les 19 400 abonnés en sont-ils conscients ?

De même, un compte dédié aux travaux de l'artiste Yayoi Kusama²⁴⁶, que nous consultations au début de nos recherches, et qui se trouve encore dans les résultats de recherche de Google, a été supprimé. La description y explicitait l'auteur du compte comme un fan de l'artiste. Pourtant, la suppression de ce compte peut être due aux droits d'auteur, dont on peut imaginer que le fan ne disposait pas.

Ce sont surtout aux artistes les plus médiatisés, ou aux plus âgés, que l'on dédie ces « *fanpages* ». Les artistes les plus jeunes, en recherche de notoriété, ont souvent pris eux-mêmes l'initiative de la création et de l'entretien de ces comptes. Le contenu des « *fanpages* » diffère car il leur manque la dimension intime, voyeuriste, et les publications liées aux coulisses de la vie d'artiste, qui prennent tout leur intérêt sur des réseaux tels qu'Instagram. La figure du fan peut alors poser problème dans ce cas : l'artiste n'a pas de prise sur les contenus postés, et peut juger négative cette appropriation. Avec Internet et les réseaux sociaux, les droits d'auteur et la notion de « *remix* »²⁴⁷ sont des sujets sensibles.

Enfin, les fans peuvent contribuer à l'œuvre d'un artiste, comme dans le cas d'Ai Weiwei, lorsque celui-ci s'est vu refuser l'utilisation de Lego pour l'une de ses expositions sur la liberté d'expression qui devait prendre place en Australie, en 2015. L'artiste avait alors déclaré sur Instagram « *As a powerful corporation, Lego is an influential cultural and political actor in the globalized economy with questionable values. Lego's refusal to sell its product to the artist is an act of censorship and discrimination* »²⁴⁸, qualifiant l'entreprise de discriminante et créant, grâce aux réseaux sociaux, une polémique qui n'a fait qu'enfler. Ses fans s'étaient alors empressés, via Instagram et Twitter, de lui offrir les Lego nécessaires, créant le hashtag *#legoforaiweiwei*²⁴⁹.

La place du fan, ou de l'amateur d'art contemporain, trouve malgré tout écho sur les réseaux sociaux et notamment Instagram. Si elle est, dans la plupart des cas, minime, et avant tout observatrice, le fan a toujours le pouvoir de liker, de commenter, et de s'approprier les images. Il devient regardeur, et regardeur *actif* lorsqu'il s'agit d'agir pour un artiste dont il est « *fan* ».

Mais, si l'artiste contemporain s'enrichit - plus qu'il ne pâtit - des relations avec ses fans et abonnés, il coexiste toutefois avec des millions d'autres utilisateurs, qui y font la même chose que lui, ou presque. Certains estiment ainsi que cette cohabitation provoque une

²⁴⁶ <https://www.instagram.com/yayoikusama0/>

²⁴⁷ Fourmentaux Jean-Paul, « Le public à l'œuvre. Arts numériques et médias praticables », *Les Cahiers du numérique* 2/2010 (Vol. 6) , p. 83-98, www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-2-page-83.htm

²⁴⁸ Zarroli Jim, « *Fans Flood Artist Ai Weiwei With Offers Of Legs* », NPR, 2015, <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/26/451925443/fans-flood-artist-ai-weiwei-with-offers-of-legos>

²⁴⁹ <https://www.instagram.com/explore/tags/legoforaiweiwei/>
<https://twitter.com/hashtag/legoforaiweiwei>

annihilation du rôle de l'artiste car, sur la plateforme, chaque utilisateur témoigne aussi de son époque en même temps qu'il offre une mémoire de la société actuelle. Instagram aurait à la fois le pouvoir de créer de toutes pièces la figure d'un artiste - mais il aurait aussi le pouvoir de la déconstruire voire de la briser. Malgré tout, l'artiste parvient à survivre aux modes et existe hors des réseaux sociaux.

3) « Donne-moi ton Instagram et je te dirai quel artiste tu es » : de l'illusion du pouvoir à l'obsolescence des outils digitaux

Si le compte Instagram peut devenir signature, et même objet à part entière pour l'artiste émergent comme pour l'artiste légitimé, n'oublions pas toutefois que bon nombre d'entre eux se passent des services de la plateforme et trouvent ailleurs leur moyen de diffusion et d'autopromotion. Il est vrai qu'Instagram semble être une arme redoutable pour séduire un public avide d'images et de quotidien idéalisé, entre la bohème et le mondain. Mais cette arme est encore très récente et c'est pour cela qu'elle constitue un objet de recherche si intéressant : car elle n'a pas encore véritablement fait ses preuves.

Instagram peut fournir des outils pour construire la figure d'un artiste en devenir ; mais ils font partie d'une palette plus vaste, qui dépasse le cadre des réseaux sociaux. Comment savoir alors si ces derniers sont viables pour le monde de l'art ?

a) De la construction à la déconstruction de la figure de l'artiste via un usage massif des réseaux sociaux

Un compte Instagram, qu'il représente une personne, une institution, ou une marque, peut devenir une signature. Dans certains cas, on pourrait presque jouer au devin, à la manière d'un « *donne-moi ton compte Instagram et je te dirai qui tu es* »²⁵⁰, comme le titre le webzine Exponaute. Anish Kapoor serait « *le petit nouveau* », Ai Weiwei le « *politiquement incorrect* », JR est « *l'intrépide* », le « *rigolo* » revient à Olaf Breuning, et Yoko Ono est qualifiée de « *solitaire* ».

Magali Lesauvage, dans son article « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* »²⁵¹, paraît elle aussi endosser ce de devin rôle au fur et à mesure qu'elle énumère les différents comptes d'artistes et leurs particularités. Ryan McGinness utilise la plateforme à des fins artistiques, avec son « *New Now Post-Art Art* », Takashi Murakami et JR y exposent leurs travaux en cours, Yoko Ono se met en scène dans chaque image, Ai Weiwei

²⁵⁰ Burat Marie-Charlotte, « *Donne-moi ton Instagram et je te dirai quelle artiste tu es* », Exponaute, 2015
<http://www.exponaute.com/magazine/2015/08/24/donne-moi-ton-instagram-je-te-dirai-quel-artiste-tu-es/>

²⁵¹ Lesauvage Magali, « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* », juillet 2013, Exponaute,
<http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

« *photographie (souvent) son chat et son fils* », Mickaël Puiravau capte des détails en tentant « *d'explorer l'inconscient du monde représenté* »²⁵².

Les contenus de ces comptes ne sont pas toujours forcément associés aux œuvres de ces artistes. Néanmoins, leur identité d'artistes étant indissociable de leurs œuvres, leurs comptes en deviennent une représentation d'eux-mêmes et de leur « *singularité artiste* ». Sur Instagram, le « *régime représentationnel* » laisse place au « *régime présentationnel* », par définition plus immédiat et éphémère, comme le souligne Nathalie Heinich²⁵³. Les artistes, comme tout utilisateur, y ont le pouvoir de créer leur propre image. « *L'énonciation de l'artiste est déléguée aux images qu'il propose de sa vie, selon une organisation prédéfinie par la plateforme* »²⁵⁴, ajoute Valérie Croissant.

Ce « *mode présentationnel* » peut être une aubaine, notamment pour les artistes montants qui peuvent y trouver une source de médiatisation. La preuve en est que Valérie Lesauvage en mentionne elle aussi certains dans son article sur Exponaute : Mickaël Puiravau y trouve par exemple son « *identité Instagram* » dans les détails et y pratique la « *photographie minimale* »²⁵⁵, comme une manière de dénoncer le caractère superficiel du support. Des utilisateurs flânant sur la plateforme, au fil des suggestions et des hashtags, peuvent alors découvrir les comptes de certains artistes dont ils ne connaissent pas l'art, et s'y intéresser.

Heinich y observe ainsi une « *perte de monopole des industries culturelles* »²⁵⁶ car les artistes et leurs fans ont désormais le pouvoir sur les images qui circulent. Si l'artiste s'est fait vedette, ce ne sont plus les magazines et autres médias traditionnels qui ont, seuls, la capacité d'en diffuser les images et interviews exclusives. Les selfies et les portraits des artistes sont laissés à la vue de tous, accessibles à toute heure, et, s'ils ne sont ni libres de droit ni enregistrables, les utilisateurs peuvent aisément en détourner les interdits par une capture d'écran.

Cette accessibilité modifie le rapport à la célébrité et à l'art, mais sans nécessairement l'atténuer. Si « *la diffusion massive assurée par les médias va à l'encontre de la valeur d'authenticité associée à la rareté* », Heinich montre que dans un régime médiatique, plus les images circulent et sont montrées au grand public, plus le capital de visibilité et la désirabilité devient importante. La multiplication des images peut même mener à une « *quête de mise en présence de l'original* » : « *[l]a dimension médiatique de la*

²⁵² Lesauvage Magali, « Instagram est-il fait pour les artistes ? », juillet 2013, Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

²⁵³ Morin Marie-Gabrielle, « *Publics, visibilité et reconnaissance en art contemporain : Étude du cas de Ai Weiwei* », Université de Montréal, 2015, 100p, p80.

²⁵⁴ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

²⁵⁵ Lesauvage Magali, « Instagram est-il fait pour les artistes ? », juillet 2013, Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

²⁵⁶ Morin Marie-Gabrielle, « *Publics, visibilité et reconnaissance en art contemporain : Étude du cas de Ai Weiwei* », Université de Montréal, 2015, 100p, p80.

reproduction technique creuse un écart fondamental entre le référent et le signe, le modèle et l'image, le réel et la représentation – d'où naît le désir d'être mis en présence de l'original lorsqu'on n'en connaît que la copie » (Heinich dans Aubert et Haroche 2011 : 309-310)²⁵⁷. L'exposition de soi par l'artiste - lorsqu'il y expose les détails de son quotidien et qu'il s'y montre sous toutes les coutures, à la manière d'une Chloe Wise - peut donc renforcer son capital de visibilité et de désirabilité, faisant de lui une star.

Mais l'« *aubaine* » caractérisée par le « *régime présentationnel* » se doit d'être nuancée. Dans le monde de l'art, les industries culturelles n'ont pas totalement perdu leur monopole. Si la circulation des images sur les réseaux sociaux comme Instagram sont devenues une réalité, l'importance accordée à certains médias demeure. Les revues spécialisées, les catalogues d'exposition, et les sites Internet comme Artnet ou Artsper ont toujours le pouvoir de légitimer les artistes - bien plus que sur les réseaux sociaux.

L'exemple des « *Top 10 des comptes de l'art* » et des autres articles qui valorisent les comptes Instagram d'artistes démontre aussi la nécessité des médias traditionnels pour légitimer toute forme de communication, jusqu'aux plus modernes. Ces dernières ne semblent pas pouvoir exister comme entités propres, mais doivent être associées à une forme d'art, ou acceptées par des entités institutionnelles. Sans les articles qui leur sont consacrés, et qui évoquent leurs comptes Instagram, Jules de Balincourt, Petra Collins ou Chloe Wise seraient-ils aussi reconnus ? C'est également grâce à la presse consacrée autour de leurs expositions qu'ils acquièrent une forme de reconnaissance.

L'opportunité de la visibilité promise par Instagram vient donc s'ajouter à d'autres canaux plus institutionnels. Valérie Croissant conclue que « *les réseaux investis par les créateurs ne sont pas des lieux ouverts et caractérisés par des circulations informelles* »²⁵⁸, puisque leurs contenus doivent être maîtrisés et répondre à certains codes pour être désirables et associés aux mondes de l'art. Ces comptes sont des investissements : il faut les entretenir et « *nourrir* » les insatiables followers pour obtenir une forme de légitimité. Benjamin Derouillon nous l'a confirmé : « *Pour moi, Instagram, c'est un jeu. Une fois, un artiste m'a dit que c'était comme un Tamagotchi : tu dois le nourrir, tout le temps* »²⁵⁹.

La stratégie des artistes trouve écho dans la logique des plateformes telles qu'Instagram, « *conçues elles-mêmes comme médias* »²⁶⁰ : l'objectif final y est d'atteindre une masse critique d'utilisateurs actifs... pour ensuite parvenir à atteindre une masse restreinte d'utilisateurs privilégiés et actifs dans l'art. L'utilisation d'Instagram, pour les artistes

²⁵⁷ Morin Marie-Gabrielle, « *Publics, visibilité et reconnaissance en art contemporain : Étude du cas de Ai Weiwei* », Université de Montréal, 2015, 100p, p73.

²⁵⁸ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

²⁵⁹ Annexe 24, page 64

²⁶⁰ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

montants notamment, apparaît comme un moyen et non une fin en soi. Elle représente l'opportunité de la visibilité telle qu'elle existe aussi dans la société « réelle », mais selon de nouvelles modalités. Il faudrait se faire remarquer et sortir du lot sur Instagram comme dans la « vraie vie ». Le travail est double.

Mais Lesauvage, dans son article « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* »²⁶¹, observe que les contenus des comptes d'artistes sont finalement assez similaires aux autres photos qu'on pourrait trouver sur la plateforme : « *ce sont toujours les mêmes images que l'on y voit, et une communauté ciblée à laquelle on s'adresse* ». On se souvient du positionnement qu'Instagram adoptait en 2013 : « *faites de votre quotidien une œuvre d'art* ». La plateforme s'assimile à la création et à l'art, en s'en faisant le support. Elle se double aussi d'une fonction de mémoire et de documentation de son quotidien. Ce positionnement multiple tend à confirmer le « *mythe de l'art comme dédoublement du monde* »²⁶².

Si la massification des médias, dont les réseaux sociaux sont contributeurs, ont entravé la valeur de rareté et d'authenticité des images, Lesauvage affirme qu'elle a également entravé le rôle de l'artiste comme « *producteur d'images neuves* »²⁶³. Elle évoque le mythe de la peinture occidentale raconté par Pline : cette « *jeune fille qui, désespérée de voir partir l'être aimé, dessina le contour de son visage sur un mur pour en garder un souvenir vivace* ».

Instagram serait-il alors un « *fournisseur de mémoire permanente* » qui, en donnant à tous le pouvoir de transformer en art sa propre mémoire, réduirait le rôle de l'artiste ? Nos recherches semblent nous dire que non : les performances, l'originalité des contenus des artistes, et la popularité de leurs images, montrent la pertinence du support. Peut-être est-ce seulement un moyen pour eux d'aller au-delà ces plateformes, de faire corps avec le grand public pour s'élever.

Si Instagram renforce la « *starisation* » des artistes et le pouvoir de l'exposition de soi pour se créer un personnage et devenir, ou redevenir, artiste, son impact s'étend au-delà de sa seule médiatisation. Instagram ne serait donc qu'un médium comme autre - et son obsolescence serait programmée, comme Tumblr, ou Facebook avant elle. L'artiste serait-il un « *manipulateur d'outils digitaux* » qui apprendrait à vivre avec son temps et les évolutions technologiques que son temps lui apporte ?

²⁶¹ Lesauvage Magali, « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* », juillet 2013, Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

²⁶² Lesauvage Magali, « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* », juillet 2013, Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

²⁶³ Lesauvage Magali, « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* », juillet 2013, Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

b) L'artiste, manipulateur d'outils digitaux : (sur-)vivre au-delà des modes

L'impact d'Instagram et des réseaux sociaux sur les comportements du marché et du monde de l'art a été prouvé par de nombreuses études (celle d'Hiscox notamment) et par l'étendue des articles qui lui consacrent leurs pages - loin de nous l'idée de le remettre en question. Lors de notre rencontre avec Benjamin Derouillon et Stéphanie Darmon, de la galerie Derouillon, nous en avons obtenu la confirmation, poussée au-delà même de nos simples attentes.

Consulter un compte Instagram est presque devenu un réflexe : « *Notre premier réflexe est de regarder le profil Instagram d'un artiste quand on le rencontre. À peine quelqu'un me mentionne un artiste que je suis déjà sur l'application* »²⁶⁴. Et, plus qu'un réflexe, le geste est devenu une attente - un signe d'amitié et d'association à une entité, selon la logique du « don/contre-don » : « *lorsque quelqu'un poste une photo liée à la galerie Derouillon, il s'associe à nous, c'est presque une preuve d'amour* »²⁶⁵. Pour une galerie, comme pour un artiste ou un curateur, voir son nom apparaître sur le compte d'une autre entité, c'est appartenir au monde de ce dernier, et se faire accepter par une autre institution légitimante. A tel point qu'un post, ou une mention, deviendrait presque un code. Benjamin Derouillon l'illustre par une anecdote : « *L'autre jour, j'ai invité un ami à un dîner en l'honneur d'un artiste qu'on représente. Il a pris une photo, et il m'a dit « tu veux que je la poste, c'est ça ? C'est pour ça que tu m'as invité ? » en rigolant* »²⁶⁶.

Bien qu'il ne surpasse pas les entités plus institutionnelles, son pouvoir d'influence est grand. Inviter un « influenceur » pour s'assurer d'être mentionné sur son compte Instagram, n'est-ce une nouvelle manière de gérer les relations presse autour de ses œuvres ou de son travail ? En ce sens, Instagram a indéniablement modifié les modes de fonctionnement de l'art, au niveau de sa communication.

Mais les codes qui la régissent résistent à la modernité promise par le digital. Les galeries elles-mêmes paraissent en avoir conscience : Instagram est un outil comme un autre. Le temps passera et apportera les nouveautés qu'autorise sa technologie, tandis que les codes de l'art resteront - tels quels.

« *Si Instagram est devenu un outil presque désuet, Instagram va l'être aussi...* »²⁶⁷ soupire Benjamin Derouillon. Les artistes, galeristes et collectionneurs utilisaient encore beaucoup Facebook jusqu'à récemment, tout comme d'autres plateformes telles que Tumblr, LinkedIn ou Twitter. Mais « *Instagram Is Becoming Facebook's Next*

²⁶⁴ Benjamin Derouillon, Annexe 24, page 64

²⁶⁵ Annexe 24, page 64

²⁶⁶ Annexe 24, page 64

²⁶⁷ Annexe 24, page 64

Facebook »²⁶⁸ écrit Farhad Manjoo dans le NY Times : Instagram est devenu le nouveau Facebook, et après Instagram, il y en aura d'autres.

On peut observer ces tendances dans diverses études, et notamment dans le rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne, qui interroge 758 acheteurs d'art d'actifs²⁶⁹. Ils sont 39% à se dire influencés par les réseaux sociaux pour acheter de l'art. Parmi eux, si seulement 34% utilisait Instagram en 2015, au profit de Facebook qui était utilisé par 52%, ces chiffres se sont inversés : en 2017, 63% des acheteurs utilisaient Instagram, contre 49% pour Facebook. L'usage de Tumblr, de LinkedIn et de Twitter est lui aussi en large baisse²⁷⁰.

Grâce à cette étude, on peut noter l'influence des artistes : ce sont eux qui, grâce à leurs comptes sur les réseaux sociaux, font figure d'« influenceurs », devant les galeries, musées, critiques, ou curateurs. Cependant, chez les « nouveaux acheteurs » (qui ne collectionnent l'art que depuis moins de trois ans), les galeries sont les plus susceptibles d'influencer leurs décisions d'achat, à 69%, contre 67% pour les artistes. Néanmoins, les artistes gardent leur place de prédilection : s'ils étaient cités à 64% comme les « influenceurs » majoritaires en 2016, ils obtiennent 4 points supplémentaires en 2017.

La démographie des utilisateurs des réseaux sociaux est elle aussi à questionner. « Notre fan base est composée en grande partie de 15-25 ans, ce qui ne représente malheureusement pas le profil type de l'acheteur - selon une étude récente, le collectionneur moyen aurait 60 ans »²⁷¹, nous dit Benjamin Derouillon. Il est donc conscient de ne pas toucher la cible la plus pertinente pour la vente de ses œuvres via la plateforme.

Une étude de la banque d'investissement Piper Jaffray²⁷² aux Etats-Unis en 2017 démontrait en effet qu'Instagram se hissait juste derrière Snapchat dans le classement des réseaux sociaux les plus populaires chez les jeunes de 14 à 18 ans. Ces derniers accueillent d'ailleurs favorablement les marques qui, via Instagram, souhaitent les toucher : les produits publicisés via la plateforme étaient plus favorablement accueillis que via d'autres canaux - appuyant notamment l'hypothèse selon laquelle Instagram est une plateforme essentiellement marchande et appartenant à une certaine « culture populaire ».

²⁶⁸ Manjoo Farhad, « *Why Instagram Is Becoming Facebook Next Facebook* », NY Times, 2017, <https://www.nytimes.com/2017/04/26/technology/why-instagram-is-becoming-facebooks-next-facebook.html?mcubz=0>

²⁶⁹ « L'étude a été réalisée entre janvier et février 2017 par ArtTactic, un cabinet spécialisé dans l'analyse du marché de l'art. Les conclusions se fondent sur les réponses données par 758 acheteurs d'art actifs à l'échelle internationale sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic et d'Own Art, ainsi que Twitter et Facebook. Ce chiffre est en hausse par rapport à celui de 2016 (672 personnes consultées). La plupart des personnes interrogées l'an dernier ont également participé à l'enquête de cette année. L'échantillon a cependant été élargi en plaçant l'accent sur la nouvelle génération d'acheteurs d'art. » (communiqué de presse d'Hiscox : <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/04/cp-lancement-oatr2017.pdf>)

²⁷⁰ Annexe 8, page 39

²⁷¹ Annexe 24, page 64

²⁷² Etude Piper Jaffray 2017, selon Le blog du Modérateur, <https://www.blogdumoderateur.com/etude-piper-jaffray-spring-2017/>

Si les jeunes de 14 à 18 ans ne sont certainement pas les profils les plus susceptibles de s'intéresser à l'achat d'art, l'étude montre néanmoins comment les effets de mode peuvent s'illustrer dans l'utilisation des différents réseaux sociaux. L'adoption du réseau social Snapchat, désormais préféré à Facebook par les jeunes, fait penser que pareil destin pourrait toucher Instagram.

Une autre étude réalisée par Similarweb en 2016 montre aussi l'obsolescence progressive des réseaux sociaux. Si le nombre d'utilisateurs continue de progresser, notamment avec leur adoption croissante dans les pays émergents, le temps d'utilisation diminue : « avec la maturité des internautes vient le déclin »²⁷³. Le temps moyen passé sur Facebook est passé de 35,20 minutes en 2015 à 29,80 minutes en 2016 - il est passé de 18,69 à 15,78 minutes pour Instagram.

Ainsi, l'adoption d'Instagram par le monde de l'art en fait un canal devenu quasi obligatoire, mais la désuétude des outils digitaux n'est pas un leurre, et les acteurs en sont conscients. Les artistes demeurent les « influenceurs » majeurs, et ceux qui utilisent Instagram s'affirment en tant qu'acteurs de leurs temps, prêts à jouer avec les outils digitaux : la majorité utilise non seulement Instagram, mais aussi Twitter, Facebook, parfois Tumblr. Pour autant, cela ne signifie pas que les acteurs dénués d'une présence digitale ne sont pas acteurs de leur temps - mais peut-être, aux yeux du grand public, moins ancrés dans la réalité.

L'artiste Brad Philips, dans un article qu'il écrit pour le magazine Vice, observe l'influence de son compte Instagram sur sa réputation en tant qu'artiste et sur ses ventes. Il écrit : « *In art, timing is everything. With art on Instagram, timing has become both sped up and slowed down. The time is always now, if the right person stumbles upon your feed, connects with what you do, and, like [Richard] Prince, is possessed of a generosity of spirit that pushes them to want to help. So while artists run the risk of theft or the devaluation of their ideas and work, they do so in a climate where many more eyes are out to help and spread the good news than have ever existed in the art world before* »²⁷⁴. Néanmoins, Instagram ne fait pas tout.

S'il permet d'offrir à l'artiste offrir une sorte de « *renouveau* », ce dernier est limité. Et l'artiste admet même ne pas vouloir être reconnu uniquement par son compte Instagram. « *And yet all that being said I still can't fathom a more humiliating exit from this world than*

²⁷³ Etude 2017 SimilarWeb, <https://www.similarweb.com/blog/social-media-usage>

²⁷⁴ « *En art, le timing fait tout. En art, avec Instagram, le timing s'est à la fois accéléré et a aussi décéléré. Le bon timing est toujours maintenant, si la bonne personne tombe sur ton compte, et apprécie ce que tu fais, à la manière d'un Richard Price. Si les artistes prennent le risque de se voir voler leurs idées et leurs oeuvres, ou de voir leur valeur dévaluer par leur présence même sur le réseau, ils le font car beaucoup plus de personnes y sont présentes et sont prêtes à les aider. Le climat est plus propice à ce type de solidarité qu'il n'a jamais été dans le monde de l'art* » (traduction)

Brad Philips, mai 2016, VICE, https://www.vice.com/en_au/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world

having my tombstone read, « He had a great Instagram. » »²⁷⁵ : c'est peut-être la meilleure conclusion pour illustrer ce que représente véritablement Instagram - un simple outil.

²⁷⁵ « *Cependant, je ne pourrais pas imaginer un pire moyen de se souvenir de moi que si « Il avait un compte Instagram génial » était inscrit sur ma tombe ».*

Conclusion

Amalia Ulman écrivait « *The End* » sous la dernière photo de sa performance digitale « *Excellences & Performances* » postée sur Instagram. Avec ces mots se révélait la duperie de l'artiste, et triomphaient alors l'artifice, la futilité, le paraître – tous ces gros mots que semblaient dégager Instagram. Les âpres critiques, qui ne voyaient alors dans l'exposition de l'artiste sur les réseaux sociaux que le gâchis d'un potentiel artistique, ont tous crié au génie en découvrant qu'il s'agissait en fait d'un « *happening* » que personne n'avait deviné. À l'heure de notre propre « *the end* », que pouvons-nous conclure ?

L'exemple seul de cette performance révèle à la fois le potentiel transformateur de l'artiste, et le jugement des mondes de l'art à l'égard de l'utilisation des réseaux sociaux. Si Amalia Ulman n'avait jamais révélé sa performance, elle serait restée au stade de l'artiste en devenir aux occupations futiles. Dès lors qu'elles deviennent art, ses « *occupations futiles* » se muent en réflexions sociétales. Et, dès lors qu'elles sont approuvées par des instances officielles – les photos de « *Excellences & Perfections* » ont notamment été exposées à la Whitechapel Gallery à Londres – l'artiste en devenir se fait artiste, avec un grand A.

Pourtant, les acteurs des mondes de l'art utilisent avidement Instagram, et ne s'en cachent pas ; la plateforme est devenue pour eux à la fois une carte de visite et un support d'autopromotion. Ces acteurs ne postent peut-être pas de photos de leur reflet dans le miroir de leur salle de bain, comme l'avait fait Ulman, mais, d'une certaine manière, leurs contenus peuvent révéler la même fétichisation de l'apparence et le même symbole de l'appartenance à leur monde. Entre le compte d'une « *it-girl* » et celui d'un acteur de l'art, ce sont seulement les codes qui diffèrent : il faut savoir répondre à une certaine manière d'écrire, de mentionner, et de déchiffrer, pour faire accepter sa pratique du réseau. Jamais dans l'excès, et toujours dans la maîtrise.

Le but sera toutefois identique : il s'agit toujours de développer sa visibilité et d'enrichir sa médiatisation. Et à cela répond la même tyrannie des « *likes* » et des abonnés. Mais, au-delà des modes, au cours desquelles chacun doit soigner son apparence virtuelle pour se faire connaître, nouer des contacts, et se mettre en scène, de quoi Instagram se fait-il le support ?

Nous nous demandions plus exactement : « ***dans quelle mesure Instagram se fait-il le support d'écriture de l'artiste contemporain dans la construction de sa figure médiatique*** » ?

En nous appuyant sur l'analyse sémiologique de dix comptes Instagram (trois comptes d'artistes médiatisés, trois comptes d'artistes émergents, un compte de musée, un compte de galerie, deux comptes de commissaires/collectionneurs), nous souhaitons comprendre comment les artistes contemporains utilisaient la plateforme pour s'écrire en tant qu'artistes, et comment leurs abonnés et fans le percevaient – ou, encore, contribuaient à cette écriture. Il était à la fois question des artistes déjà médiatisés et connus du grand public - comment ils participaient à faire accepter cette pratique – et des artistes

émergents, moins connus du grand public, qui paraissent redoubler d'efforts, volontairement ou non, dans la construction de leurs personnages médiatiques.

Notre première partie était consacrée à l'évolution des mondes de l'art et à la manière dont Instagram pouvait se faire vitrine de l'imaginaire du rêve qu'elles dégageaient. Si l'art a depuis longtemps été l'apanage des privilégiés, il se mue d'autant plus en un monde de paillettes et de jet set avec l'art contemporain. Il n'est plus réservé aux collectionneurs passionnés mais s'ouvre à « *l'argent, où qu'il soit* »²⁷⁶ : dans les pays émergents, chez les investisseurs. L'art est devenu une valeur refuge qui résiste à la crise, et qui fait recette.

Les artistes, eux, tourbillonnent parmi les nombreux acteurs de l'art dont ils ne représentent qu'un fragment : les commissaires, les critiques, les galeristes, les collectionneurs, les responsables des institutions... La condition de l'artiste a changé. D'abord, parce qu'avec l'art contemporain c'est désormais à la personne qu'on s'intéresse, avant les œuvres : l'artiste devient à la fois personnage et influenceur. Ensuite, parce que le marché de l'art est devenu un marché de « *superstars* », selon Sherwin Rosen, et qu'il faut se battre pour y gagner une place. L'artiste tourmenté est devenu « *artiste-marque* ». Et, enfin, parce que le marché de l'art a évolué : avec les opportunités d'Internet, le marché s'est digitalisé, et désormais les grandes maisons de vente, comme les plus grandes galeries, étendent leur portée grâce au numérique.

L'utilisation d'Instagram, aussi bien par les artistes que par les autres institutions, s'inscrit donc dans cette continuité. Le réseau social, plateforme hybride qui reprend les codes de Facebook et Twitter mais qui n'autorise que la publication d'images, se positionnant comme « *créative* » et « *sublimatrice* » des détails du quotidien, fournit aisément une métaphore de la galerie. Son « *architexte* »²⁷⁷ appose des images au format carré les unes à côté des autres, dans une esthétique purifiée qui rappelle les murs blanc d'une galerie d'art. Plus distinguée et artistique que Facebook ? Pourtant, c'est lui-même qui l'a rachetée il y a quelques années.

Si les imaginaires d'Internet se rêvaient « *démocratiseurs* » des mondes fermés, les comptes Instagram des acteurs de l'art n'en ont que l'apparence. S'ils ouvrent leurs coulisses et mettent en scène leur quotidien, c'est peut-être davantage dû au phénomène d'« *artistes-marque* » et à la prolifération d'images comme moyen de communication, qu'à une véritable envie d'ouverture. On remarque en effet l'établissement d'une vaste mosaïque de tags, de hashtags et de mentions : et, avec eux, la recréation de tout l'écosystème de l'art. Si l'on s'expose aux yeux de tous, ce n'est que pour mieux affirmer son appartenance au monde très fermé de l'art. En ce sens, les comptes Instagram deviennent des énoncés éditoriaux de l'art : ils sont régis par les noms, par les mots, et par les événements de ce qui constitue un *monde* et un *marché* de l'art.

Dans une seconde partie, nous avons abordé la singularité de l'artiste contemporain, et la manière dont elle pouvait se transcrire sur Instagram. La figure de l'artiste est emplie de controverses, et sa dimension marchande ne fait que les renforcer. Si l'artiste se fait marque, il se fait aussi entrepreneur et chef d'orchestre d'une armée d'assistants qui

²⁷⁶ Benhamou-Huet Judith, *Art Business*, Editions Assouline, 2007, 131 p, p12.

²⁷⁷ Souchier, Candel

s'affaire à produire des « *œuvres-produits* » monumentales. Sur Instagram, il semble donc qu'on puisse comparer son utilisation du réseau à celle qu'en ferait une marque, ou une institution : l'artiste y fait son « *self-branding* » et affirme sa position mystérieuse et créative grâce à un « *storytelling* » qu'il sait bien rôder.

Mais la comparaison atteint vite sa limite si nous gardons en tête la place que l'artiste maintient au sein de la société. Malgré les controverses et l'ahurissement que certains artistes contemporains peuvent provoquer – le syndrome du « *My Kid Could Have Done That* » - le point de vue de l'artiste reste hautement valorisé, et révèle ainsi son pouvoir d'observation et de critique du monde. Il est cependant vrai qu'il nécessite souvent une dimension médiatrice pour parvenir à saisir le sens de certaines œuvres. Il ne faut donc pas uniquement regarder les contenus postés sur ces comptes sous le prisme de la stratégie marketing, mais également par leur dimension artistique.

Instagram peut alors se voir comme le support d'une performance artistique ; c'était le cas pour Amalia Ulman. Mais parfois, son statut se fait ambivalent, et des contenus « *banals* » sont perçus eux aussi comme de nouvelles formes de performances - des artistes comme Chloe Wise ou Jesse Darling se sont vues accusées de « *gamification* », au détriment de leur art. Celles-ci se « *personnifient* » et usent d'autodérision, en s'attirant les foudres du monde de l'art. Parce qu'elles sont du sexe féminin ? Ou parce que leur (encore) faible médiatisation ne leur autorise pas cet écart ? Le fait que les selfies d'Ai Weiwei postés sur son compte soient immédiatement considérés comme faisant partie d'une « *performance* » malgré son silence témoigne du fait que la médiatisation fait l'artiste - et que ce sont les instances de légitimation qui ont ce pouvoir de médiatisation.

L'utilisation d'Instagram par les artistes contemporains peut également s'inscrire dans une « *culture populaire* » qui ferait à la fois référence au Pop Art et à une certaine « *culture numérique* ». Parce qu'ils se présentent comme « *hommes du monde* » utilisant cet outil devenu *mainstream*, et qu'ils y exposent toutes les marques ou objets du quotidien, ils se rapprochent de leur public. D'une certaine manière, les artistes aussi ont besoin de cette « *extimité* » qui permet de valider leur mode de vie et la fascination qu'ils suscitent.

Enfin, notre troisième partie abordait la « *tyrannie de la visibilité* » en prise aussi bien sur Instagram que dans les mondes de l'art. Si les classements du monde de l'art (le Kunstkompass, le Power 100, le top 500 d'Artprice...) comparent les résultats de vente aux enchères, la visibilité des artistes, ou encore leur approbation par les institutions – que fait Instagram ; la même chose ? Sur Instagram, il faut être *liké*, et il faut surtout être *liké* par les « *gens importants* ». Encore une fois, cela atteste de la recréation de l'écosystème de l'art sur la plateforme.

Toutefois, cet écosystème n'en reste pas immobile pour autant. Instagram, et les autres réseaux sociaux, contribuent notamment à faire émerger une nouvelle relation entre artistes et leur public – bien qu'elle soit limitée. Le Net Art avait souhaité redéfinir les frontières de l'art ; l'ambition des réseaux sociaux n'est peut-être pas aussi grande. Mais les fans ont le pouvoir de s'approprier certains contenus, de choisir de représenter certains artistes, voire de se faire eux-mêmes artistes.

Car si Instagram peut participer à la construction de la figure de l'artiste, il ne peut le faire seul. Instagram se fait support, mais les instances traditionnelles détiennent toujours les clés de la véritable légitimation. Il a également le pouvoir de la « *déconstruction* » de cette figure, puisque beaucoup critiquent son utilisation, estimant qu'elle réduit le rôle de l'artiste comme « *producteur d'images neuves* »²⁷⁸ : si chacun a un pouvoir de documentation et de mémoire grâce à la plateforme, l'artiste perd de sa valeur. Mais nous avons vu que cette critique est légère comparée à l'originalité qu'en tire l'artiste : du Net Art aux réseaux sociaux, c'est surtout par les foires, les biennales, et les revues spécialisées qu'il existe, et qu'il survit aux modes et aux outils digitaux. Instagram n'est pour lui qu'un support éphémère.

Que pouvons-nous conclure alors ? D'abord, que « *les réseaux investis par les créateurs ne sont pas des lieux ouverts et caractérisés par des circulations informelles* »²⁷⁹ : Instagram est fait de normes, et crée de nouveaux codes en fonction de la manière dont les artistes et acteurs de l'art s'y écrivent. Si le réseau se fait support d'écriture, ce n'est certainement pas de manière informelle : c'est donc pour cette raison que si de nouveaux talents peuvent y émerger, ils ont ensuite besoin du support des instances de légitimation traditionnelles.

L'une des conclusions à nos recherches pourrait être qu'Instagram ne fait qu'affirmer le conservatisme en règle au sein de l'écosystème de l'art : malgré l'ouverture apparente, et qui ne fait surtout qu'attiser le désir et l'émerveillement du public sans lui laisser la possibilité de transpercer l'écran de son smartphone pour pénétrer ce monde, ce sont toujours les mêmes institutions qui gardent le pouvoir. Ces dernières se muent en pseudos et en mentions, mais leur digitalisation n'est que partielle. L'exemple le plus parlant serait celui que nous avons déjà mentionné : le fait qu'un commissaire puisse déclarer que les posts et les selfies d'Ai Weiwei relèvent de la performance (« *il fait de sa vie une performance* »²⁸⁰), et que ceux d'artistes féminines comme Chloe Wise et Jesse Darling soient au contraire méprisés, montre que les « *superstars* » de l'art gardent leur statut privilégié malgré l'ouverture promise par les réseaux sociaux.

Le fait aussi qu'une performance digitale doive être exposée dans une galerie, un musée, ou représentée sous forme de livre, pour véritablement exister, montre les règles qui subsistent dans l'art. L'intangibilité du digital ne peut pas encore se suffire par lui-même ; son immatérialité même lui fait défaut, malgré la notion de « *trace* » (au sens de Thély) qu'elle peut représenter.

Une autre conclusion pourrait être qu'Instagram ne fait que renforcer le mystère de l'artiste, dont on ne sait jamais si ses propos constituent de l'art, de l'activisme, ou simplement, une manière de s'exprimer comme une autre. On pourrait dire qu'en utilisant

²⁷⁸ Lesauvage Magali, « Instagram est-il fait pour les artistes ? », juillet 2013, Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

²⁷⁹ 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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

²⁸⁰ Dans l'émission Stupéfiant! Du 30/01/2017 : « *L'enquête : le selfie est-il une œuvre d'art ?* » http://www.france2.fr/emissions/stupefiant/diffusions/30-01-2017_549013

Instagram, il se rapproche de son public. Mais pourtant, ne s'en détache-t-il pas, en transcendant son utilisation pour révéler son originalité ?

L'artiste a incontestablement deux pouvoirs : celui de la mémoire, et celui de la transformation. En cela, le support d'Instagram lui est pertinent, et il peut éventuellement servir son art – mais pas toujours. Il peut se faire tour à tour plateforme d'inspiration et journal intime. Il pose également de nouvelles questions : pourquoi ses contenus seraient-ils supérieurs, se feraient-ils art, tandis que ceux d'un utilisateur anonyme ne le seraient pas ? **Et en cela, Instagram s'inscrit tout à fait dans les questionnements et les problématiques posées par l'art contemporain.**

Ma conclusion en tant qu'étudiante en sciences de l'information et de la communication, c'est que le désir et l'envie ne sont provoqués que par les signes et les sigles en place sur le réseau, et attisés par la manière de communiquer de ces acteurs qui savent faire de leur vie une vitrine du rêve.

Enfin, ma conclusion en tant qu'amatrice (novice) d'art, c'est qu'Instagram devient un nouveau support d'écriture pour l'artiste, non seulement parce qu'il peut se médiatiser, mais aussi et surtout parce qu'il utilise un outil de son époque pour le questionner et le critiquer.

« *J'ai des amis, des conservateurs et autres, qui détestent Instagram. Leur raisonnement est qu'Instagram encourage la destruction de l'image et la dévaluation de l'importance de l'image par la consommation de masse et la saturation* »²⁸¹, raconte l'article Daniel O'Toole's (EARS) dans un article du Goethe Institute – ces propos, nous les avons beaucoup survolés, en lisant des articles, en parlant avec des galeristes. Ils ont peut-être une part de vrai. Mais la dévaluation de l'image par sa consommation excessive n'a pas attendu Instagram pour atteindre son paroxysme. Son utilisation ne fait que refléter les évolutions sociétales et notamment des acteurs de l'art qui souhaitent s'y exposer.

Et cela n'empêchera ni les « grands » de croître – Ai Weiwei prépare actuellement une « *gigantesque installation sur le thème de la migration* »²⁸² à New York - ni les plus petits de s'envoler : grâce à Instagram, on sait notamment que dans quelques jours, Chloe Wise exposera ses œuvres à la galerie parisienne Almine Rech, ou que Jules de Balincourt fera partie du « *Master Artist Residency* » à la « *Atlantic Center for the Arts* » en Floride. Et cela empêchera encore moins les utilisateurs de jouer aux curieux.

On peut aussi parier sur le futur des réseaux sociaux, non seulement comme supports de médiatisation, mais aussi comme supports d'une pratique artistique. Lorsque Richard Prince a choqué par son appropriation abusive des comptes Instagram d'anonymes, le collectif des Suicide Girls lui a répondu de manière tout aussi provocatrice : en mettant en vente la même œuvre, pour la modique somme de 90 dollars. L'art contemporain, avec ou sans les réseaux sociaux, continuera de provoquer, de moquer, et de créer un dialogue (de sourds, parfois) entre artistes et public indigné.

²⁸¹ Michele Chloe, « *Les artistes d'Instagram* », Goethe Institute, 2017, <https://www.goethe.de/ins/fr/fr/kul/mag/20901880.html>

²⁸² Gattère Bénédicte, « *Ai Weiwei à l'assaut de l'Amérique* », Le Journal des Arts, 2017, http://www.lejournaldesarts.fr/site/archives/docs_article/146771/ai-weiwei-a-lassaut-de-lamerique.php

A l'heure où je clos ma recherche, je découvre un article « *Announcing LACMA's First Instagram Artist Residence* »²⁸³ : le musée d'art contemporain de Los Angeles invite l'artiste Guadalupe Rosales en résidence – mais pas dans son antre : sur son compte Instagram.

Une résidence d'artiste virtuelle est-elle une résidence d'artiste réelle ? A-t-elle la même valeur ? Et encore une fois : les mêmes questionnements.

²⁸³ Kim Chi-Young, « *Announcing LACMA's First Instagram Residence* », juillet 2017, LACMA, <http://unframed.lacma.org/2017/07/05/announcing-lacma-s-first-instagram-artist-residence>

Bibliographie

Ouvrages consacrés à l'art contemporain

Becker Howard, *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2006, 379p.

Benhamou-Huet Judith, *Art Business*, Editions Assouline, 2007, 131p.

Bret Jean-Noël, Moureau Nathalie, *L'art, l'argent et la mondialisation*, L'Harmattan, 2013, 188p.

Deloche Bernard, *Le musée virtuel*, Presses Universitaires de France - PUF, 2011, 265p.

Gronlund Melissa, *Contemporary art and digital culture*, Routledge, 2016, 230p.

Guggemos Alexia, *Les médias sociaux à l'usage des artistes*, Editions Thémistocle, 2011, 60p.

Heinich Nathalie, Shapiro Roberta (dir.), « *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art* », Paris, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012, 336p.

Jost François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, 150p.

Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493p.

Martin-Fugier Anne, *Artistes : entretiens*, Actes Sud Editions, 2014

Martin-Fugier Anne, *Collectionneurs : Entretiens*, Actes Sud Editions, 2012, 299p.

Michaud Yves, *L'art et les commissaires*, Fayard/Pluriel, 2012, 238p.

Millet Catherine, *L'art contemporain en France*, Flammarion, 1987

Moureau Nathalie, Sagot-Duvaurox Dominique, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll. « Repères culture communication », 2016, 125p (1e éd. 2006).

Nathalie Heinich, « L'art contemporain est-il une sociologie ? » p. 63 in *Grand Dictionnaire de la philosophie*, sous la dir. de Michel Blay, Larousse - CNRS Éditions, 2003.

Quemin Alain, *Les stars de l'art contemporain : Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Editions CNRS, 2013, 457p, p40.

Thornton Sarah, *Sept jours dans le monde de l'art*, Editions Autrement, 2011, 282p.

Ouvrages consacrés aux SIC et aux médias sociaux

Aubert Nicole, Haroche Claudine, *Les tyrannies de la visibilité*, Collection Sociologie Clinique, ERES, 2011, 360p.

Bourdieu Pierre, « La Distinction : Critique sociale du jugement », Les Editions de Minuit, 1979, 672 p.

Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuel, « *Petites formes, grands desseins – D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures* », dans J. Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, volume 1 : *Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201

Cardon Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 2008/6 (n° 152), p. 93-137

Cardon Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Seuil, 2010

Casili Antoine, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, Collection Couleur idées, Editions Le Seuil, 336p.

Doueïhi Milad, Chemla Paul, *La Grande Conversion numérique*, Editions Seuil, 2008, 271 p.

Flichy Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, 112p.

Gomez Mejía Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, Collection Les essais numériques, MkF, 2016, 156 p.

Gunthert André, *L'image partagée. La Photographie numérique*, Collection L'écriture photographique, TEXTUEL, 2015, 176p.

Heinich Nathalie, *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*, Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard, 2012, 608p, p158.

Jeanneret Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

Milon Alain, Saint-Michel Serge-Henri, *Lexicom*, Collection Synergies, Editions Breal, 2015

Richard Mèmeteau, *Pop culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, La Découverte - Zones, 2014, 250 p.

Tisseron Serge, *L'Empathie au cœur du jeu social*, Paris, Albin Michel, 2010.

Articles de revues consacrés à l'art contemporain

Bastian Alice, « Les éditions des centres d'art », Le bulletin de l'art contemporain n°2, DCA, octobre 1996, p. 119

Ceva Marie-Luz. *L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ?*. In: *Culture & Musées*, n°3, 2004. Les médiations de l'art contemporain (sous la direction de Elisabeth Caillet & Daniel Jacobi) pp. 69-96.

Cordonnier Sarah. « *L'édition des centres d'art, de l'archive à renonciation éditoriale* ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 99-110.

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*, 2011/2 (n° 12/2), p. 43-54. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm>

Davallon Jean, *L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie*. In: *Culture & Musées*, n°16, 2010. La (r)évolution des musées d'art (sous la direction de André Gob & Raymond Montpetit) pp. 229-238, http://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1574

Drouguet Noémie, « Quand l'artiste contemporain joue au muséographe », *CeROArt*, 2007, <http://ceroart.revues.org/358>

Fourmentaux Jean-Paul, « La création au risque d'Internet - Mouchette (1996-2006) », *Revue Ethnologie Française*, 2008, p.59 : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2008-1-page-59.htm>

Hougue Clémentine, « L'art et son public au XXe siècle », *Acta fabula*, vol. 9, n° 6, Notes de lecture, Juin 2008, <http://www.fabula.org/revue/document4301.php>

Rohrbach Véronique, « *Singularité* », dans Anthony Glinoe et Denis Saint-Amand (dir.), *Le lexique socius*, URL : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/164-singularite>

Ruby Christian, « L'artiste contemporain et la conscience de son époque Un entrepreneur sans état d'âme ? », *Actuel Marx*, 2/2002 (n° 32), p. 185-196.

Thély Nicolas, « *Manières de faire : pratique et engagement de l'artiste contemporain* », *Tracés*. *Revue de Sciences humaines*, 2006, <http://traces.revues.org/242>

Vergès Emmanuel, « *Pour une typologie des oeuvres artistiques sur le web* », *Revue Communication & Langages* – 2007, Volume 151, Numéro 1, pp. 103-113

Articles de revues consacrés aux SIC et aux médias sociaux

Amato Stéphane, « Développement de marque personnelle en ligne et influence sociale », *Communication et organisation*, 2016, <http://communicationorganisation.revues.org/5429>

Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas, « *La distribution de la notoriété artistique en ligne. Une analyse quantitative de MySpace (enquête)* », *Terrains & travaux*, 2009/1 (n° 15), p. 147-170. URL : <http://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-147.htm>

Deseilligny, Oriane, *La mémoire appareillée: dispositifs numériques et écriture de soi*, GRIPIC, 2012

Escande Pauline, Jeanne-Perrier Valérie, « *La photo mobile. Les conditions d'émergence d'avant-gardes esthétiques au sein d'écosystèmes communicationnels réinventés* », *Interfaces numériques*, Lavoisier, coll. « Vol2/2 », 2013, pp.313-335

Fausto Colombo, « *Contrôle, identité, parrhèsia : une approche foucaultienne du* » <http://dominique.maigneneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

Maigneneau Dominique, « *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours* » (Version raccourcie et légèrement modifiée de "Problèmes d'ethos", *Pratiques* n° 113-114, juin 2002)

Mouratidou Eleni, « *L'image coulisse : normes, codes et transgressions. Communiquer dans un monde de normes* ». L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation », 2012, pp.223

Patrick Talbot, « *La photographie en tant qu'art* », *Le Portique* [En ligne], 30 | 2013, document 4, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 24 juillet 2017. URL : <http://leportique.revues.org/2635>

Patrin-Leclère Valérie, Montety Caroline, *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*. *Communication & langages*, 2011, pp 23-37

Raymond Jean-Luc, « *Instagram : présentation, tutoriel, stratégie et analyse critique* », Festival La Novela Toulouse, 2011, <https://fr.slideshare.net/jeanlucraymond/instagram-presentation-tutoriel-strategie-et-analyse-critique-9847581>

Tisseron Serge. *Intimité et extimité*. In: *Communications*, 88, 2011. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli] pp. 83-91;

Vanhée Olivier, « *Passionnés, fans et amateurs* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2009, <http://lectures.revues.org/791>

Mémoires

Gilsoul Sarah, *La figure contemporaine de l'artiste (dés)engagé : Le cas de l'Art Relationnel*, Université Libre de Bruxelles / Sciences Sociales, 2006, <http://grap.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2012/02/Me%CC%81moire-Socio.pdf>, 135p.

Morin Marie-Gabrielle, « *Publics, visibilité et reconnaissance en art contemporain : Étude du cas de Ai Weiwei* », Université de Montréal, 2015, 100p.

Paillard Julie, « *La "photo ordinaire" : récit des banalités quotidiennes sur les réseaux sociaux en ligne. Analyse des usages photographiques sur Instagram* », Université Grenoble-Alpes, 2014

Viollet Marion, *Les comportements du spectateur comme enjeux de l'art contemporain*, Art et histoire de l'art, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2011.

Articles de presse consacrés à l'art contemporain et aux artistes du corpus

Artspace Editors, « A Brief History of Pop Art, From Warhol to Murakami » 2013, http://www.artspace.com/magazine/art_101/art_market/pop_art-51202

Bourquin Susie, « *Ils ont percé dans la photo grâce à Instagram* », Europe1, 2014, <http://www.europe1.fr/culture/ces-photographes-amateurs-qui-ont-perce-grace-a-instagram-2318499>

Buffenstein Alyssa, « *MFA Boston Is the Latest Museum Driven Crazy by Instagram Censorship* », Artnet, 2017, <https://news.artnet.com/art-world/boston-museum-instagram-censorship-937019><https://news.artnet.com/art-world/boston-museum-instagram-censorship-937019>

Burat Marie-Charlotte, « *Donne-moi ton Instagram et je te dirai quel artiste tu es* », Exponaute, 2015, <http://www.exponaute.com/magazine/2015/08/24/donne-moi-ton-instagram-je-te-dirai-quel-artiste-tu-es/>

Chocano Carina, « *Pinterest, Tumblr and the Trouble With 'Curation'* », NY Times, juillet 2012, <http://mobile.nytimes.com/2012/07/22/magazine/pinterest-tumblr-and-the-trouble-with-curation.html>

Collins Petra, « *Why Instagram Censored my Body* », Huffington Post, 2013, http://www.huffingtonpost.com/petra-collins/why-instagram-censored-my-body_b_4118416.html

Da Silva Sylvie, « *Les grands prix de l'e-réputation ou la dispersion des TIC* », Influenceurs du web, <http://www.influenceursduweb.org/les-grands-prix-de-le-reputation-ou-la-dispersion-des-tic/>

de Conick Anne, « *La ruée vers l'art contemporain, un visage de la mondialisation* », Slate, 2013, <http://www.slate.fr/story/79316/art-contemporain-fiac-mondialisation-casino>

Echappasse Baudouin « *De quoi la culture pop est-elle le nom ?* », Le Point, 2017, http://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php

Fabre Clarisse, « *Les Français et l'art actuel, 32 % d'enthousiasme et beaucoup d'incompréhension* », Le Monde, 2007, http://www.lemonde.fr/culture/article/2007/03/02/les-francais-et-l-art-actuel-32-d-enthousiasme-et-beaucoup-d-incomprehension_878280_3246.html

Isarelli Diane, « *Instagram : la vie devant soi* », LesInrocks.com, juin 2013, <http://www.lesinrocks.com/2013/06/19/actualite/instagram-la-vie-devant-soi-11398881/>

Jeffreys Tom, « *Can art exist on social media?* », Apollo Magazine, novembre 2015, <http://www.apollo-magazine.com/can-art-exist-on-social-media/>

Lesauvage Magali, « *Instagram est-il fait pour les artistes ?* », Exponaute, <http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

Manjoo Farhad, « *Why Instagram Is Becoming Facebook Next Facebook* », NY Times, 2017, <https://www.nytimes.com/2017/04/26/technology/why-instagram-is-becoming-facebooks-next-facebook.html?mcubz=0>

Marchandise Jean-François, « *De quelles cultures numériques parle-t-on ?* », Les Echos, 2016, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-155760-culture-numerique-ou-cultures-numeriques-1211679.php#tDuFZEmFtmzvAu1F.99>

Michele Chloe, « *Les artistes d'Instagram* », Goethe Institute, janvier 2017, <https://www.goethe.de/ins/fr/fr/kul/mag/20901880.html>

Miranda Carolina, « *Social media have become a vital tool for artists — but are they good for art?* », LA Times, Juin 2016, <http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-is-social-media-good-for-art-20160517-snap-htlstory.html>

Olson Mathew, « *You Can Text The San Francisco Museum Of Modern Art And Receive Art In Return, But Can It Send You Meaning?* », juillet 2017, <http://digg.com/2017/send-me-sfmoma-texting-emoji-art>

Parkinson Hannah Jane, « *Instagram, an artist and the \$100,000 selfies – appropriation in the digital age* », The Guardian, juillet 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/18/instagram-artist-richard-prince-selfies>

Philips Brad, « *How Instagram Is Changing The Art World* », VICE Magazine, 2016, https://www.vice.com/en_us/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world

Poirson-Atlan Aurélien, « *C'est officiel, Instagram vient d'enterrer définitivement toute la presse papier fashion* », APAR, 2017, http://www.apar.tv/mode/cest-officiel-instagram-vient-denterrer-definitivement-toute-la-presse-papier-fashion/?utm_content=buffer0e04a&utm_medium=social&utm_source=linkedin.com&utm_campaign=buffer

Pressler Jessica, « *The Carb Artist of Her Generation* », Vulture, 2017

Siegel Nina, « *An Art Collective Takes Over Stedelijk's Instagram Feed* », The New York Times, 2016, <https://www.nytimes.com/2015/07/17/arts/design/an-art-collective-takes-over-stedelijks-instagram-feed.html>

Stooke Alastair, « *Is this the first Instagram masterpiece?* », Telegraph, 2016, <http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>

Widdicombe Lizzie, « *The Female Gaze of Petra Collins* », The New Yorker, 2016, <http://www.newyorker.com/culture/persons-of-interest/the-female-gaze-of-petra-collins>

Zaroli Jim, « *Fans Flood Artist Ai Weiwei With Offers Of Legs* », NPR, 2015, [http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/26/451925443/fans-flood-artist-ai-weiwei-with-offers-of-legos`](http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/26/451925443/fans-flood-artist-ai-weiwei-with-offers-of-legos)

Articles de presse consacrés aux « Top » des comptes Instagram de l'art

A Nous Paris, « *10 artistes à suivre sur Instagram* », 2015, <http://www.anous.fr/city-guide/art/10-artistes-a-suivre-sur-instagram>

Atkinson Sophie, « *14 Artists Every Highsnobiety Reader Should Follow on Instagram* », High Snobiety, 2016, <http://www.highsnobiety.com/2016/05/24/best-instagram-artists/>

Vanity Fair, « *Top 10 des comptes Instagram de l'art* », 2015, http://www.vanityfair.fr/culture/art/diaporama/top-10-des-comptes-instagram-de-l-art/6039#top-10-des-comptes-instagram-de-l-art-4_image5

Rapports et sites Internet référence

Art Review, « *Power 100* » : https://artreview.com/power_100/

Artnet, « *A propos* » : <http://www.artnet.fr/about/aboutindex.asp>

Artnet, Top des 300 artistes : <http://www.artnet.com/artists/top-300-artists/>

Artprice, Top des 500 artistes en fonction des ventes : <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2016/top-500-artists-by-auction-revenue-2016>

Artsy, « *A propos* » : <https://www.artsy.net/about>

Communiqué de presse d'Hiscox : <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/04/cp-lancement-oatr2017.pdf>

Forbes, les « *30 Under 30* » : <https://www.forbes.com/30-under-30-2017/art-style/#796dc06c1e13>

Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne : « *Un marché encore en sommeil ?* », <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>

Émissions

Émission Stupédiant! Du 30/01/2017 : « *L'enquête : le selfie est-il une œuvre d'art ?* » http://www.france2.fr/emissions/stupefiant/diffusions/30-01-2017_549013

ANNEXES

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Présentation du corpus.....	p5
Annexe 2 : Analyse sémiologique des comptes Instagram de notre corpus	p18
Annexe 3 : Le « Top 10 des comptes Instagram de l'art » de Vanity Fair.....	p35
Annexe 4 : Trois œuvres de Jeff Koons – « <i>Balloon Dogs</i> », « <i>Ushering in Banality</i> », « <i>Lobster</i> ».....	p36
Annexe 5 : « <i>Monumenta</i> » d'Anish Kapoor, en 2011 au Grand Palais.....	p37
Annexe 6 : « <i>Dirty Corner</i> » d'Anish Kapoor, avant et après qu'elle soit vandalisée en 2015, dans les jardins du Château de Versailles.....	p37
Annexe 7 : Artnet, référence des ventes aux enchères en ligne.....	p38
Annexe 8 : Artsy, plateforme de mise en relation entre galeries et acheteurs.....	p39
Annexe 9 : Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne.....	p41
Annexe 10 : L'« <i>À propos</i> » d'Instagram.....	p46
Annexe 11 : Le Tumblr de Chloe Wise.....	p46
Annexe 12 : Le Tumblr de Petra Collins.....	p48
Annexe 13 : Les « <i>New Portraits</i> » de Richard Price, exposés à la galerie Gagosian en 2014	p49
Annexe 14 : Captures d'écran du compte Instagram de la marque Gucci.....	p50
Annexe 15 : La performance d'Amalia Ulman sur Instagram, Article du Telegraph UK..	p51
Annexe 16 : Les règles de la communauté Instagram.....	p55
Annexe 17 : Article de Petra Collins dans le Huffington Post.....	p56
Annexe 18 : « <i>Pics or It Didn't Happen</i> », le livre des artistes Arvida Bystrom et Molly Soda, réalisé à partir de photos censurées sur Instagramx.....	p57
Annexe 19 : Le Pop Art, de consommation de masse à culture populaire.....	p58
Annexe 20 : Le Land Art, et comment les photographies en constituent les « traces ».	p59
Annexe 21 : Le Net Art, un exemple d'œuvre (Mouchette, 1998)	p60
Annexe 22 : Le classement des « 30 Under 30 » de Forbes, dont Petra Collins fait partie en 2017.....	p61

Annexe 23 : Les classements officiels de l'art.....	p62
Annexe 24 : Discussion du 18 juillet 2017 avec Benjamin Derouillon et Stéphanie Darmon, de la galerie Derouillon à Paris.....	p66
Annexe 25 : Le compte Instagram de Gerhard Richter – est-il entretenu par un fan ?....	p69
Annexe 26 : Le compte Art For Breakfast, curation d'œuvres d'art sur Instagram.....	p70
Annexe 27 : #legoforaiweiwei, les fans au soutien de l'artiste.....	p71
Annexe 28 : Etude Piper Jaffray 2017 sur l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes aux Etats-Unis.....	p73
Annexe 29 : Etude Similarweb 2016 sur le déclin d'utilisation des réseaux sociaux.....	p74

Annexe 1 : Présentation du corpus d'étude

Pour illustrer notre recherche et répondre à notre problématique, nous avons sélectionné 10 comptes Instagram issus du monde de l'art, dont 3 d'artistes reconnus et largement médiatisés, 3 d'artistes émergents, 1 d'un musée, 1 d'une galerie, et 2 de commissaires/curateurs.

Ces comptes sont issus de « top 10 » et autres articles de presse faisant référence aux comptes Instagram les plus originaux - ceux qu'il faudrait « absolument » suivre.

Nous les présentons brièvement ci-dessous, avant de passer à l'analyse sémiologique retranscrite en annexe 2. Les captures d'écran des comptes ont été réalisées au 2 juin 2017.

1. Ai Weiwei

Ai Weiwei est un activiste, architecte, et plasticien chinois. Il est né en 1957.

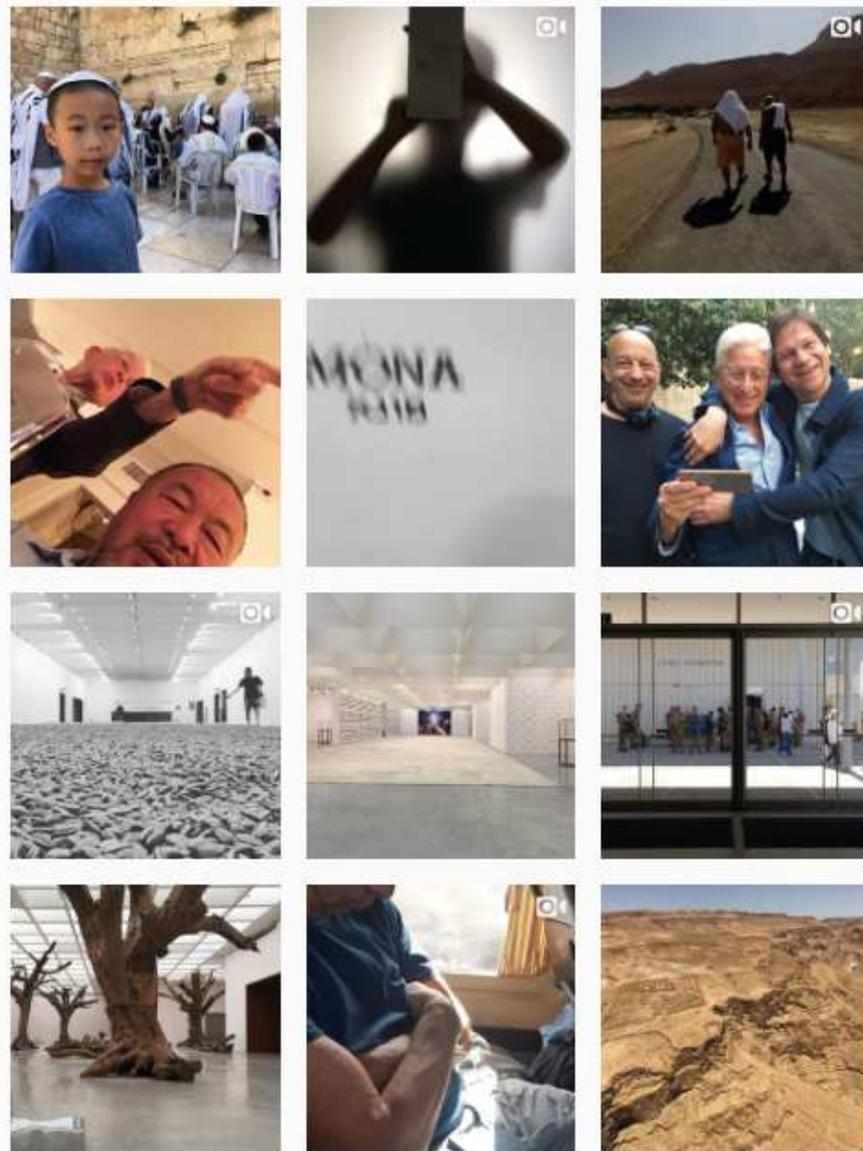
Avide critique du gouvernement chinois, il est surtout connu pour ses œuvres contestataires, et a été détenu plusieurs fois. Il réside aujourd'hui en Allemagne, où il a obtenu le statut de réfugié politique, après avoir été assigné à résidence durant de longs mois dans son studio à Beijing.

La majorité de ses œuvres les plus médiatisées sont des installations qui questionnent le rapport entre le monde contemporain et les modes de pensée et de production traditionnels chinois.



Ai Weiwei utilise avidement les réseaux sociaux et poste abondamment sur Instagram - parfois, jusqu'à 10 posts par jour !

À première vue, son profil paraît être une galerie de sa vie. Il s'y exprime peu (et ne légende que rarement ses posts), mais n'hésite pas à se mettre en scène via les selfies qu'il prend avec de nombreux inconnus et acteurs de l'art.



2. Takashi Murakami

Takashi Murakami est un artiste japonais né en 1962. Il appartient à la génération néo-pop japonaise, appelée aussi Superflat, et dérivée des mouvements de « pop art » nés aux États-Unis. Inspiré par les mangas, comme par les formes plus traditionnelles d'art japonais, ses oeuvres sont de joyeuses explosions de couleurs, de smileys, et de fleurs. C'est l'un des artistes contemporains les plus reconnus dans le monde de l'art.

Il collabore régulièrement avec de grandes marques de luxe, comme Louis Vuitton, pour laquelle il a récemment designé une collection de sacs.



takashipom 🌐 S'abonner

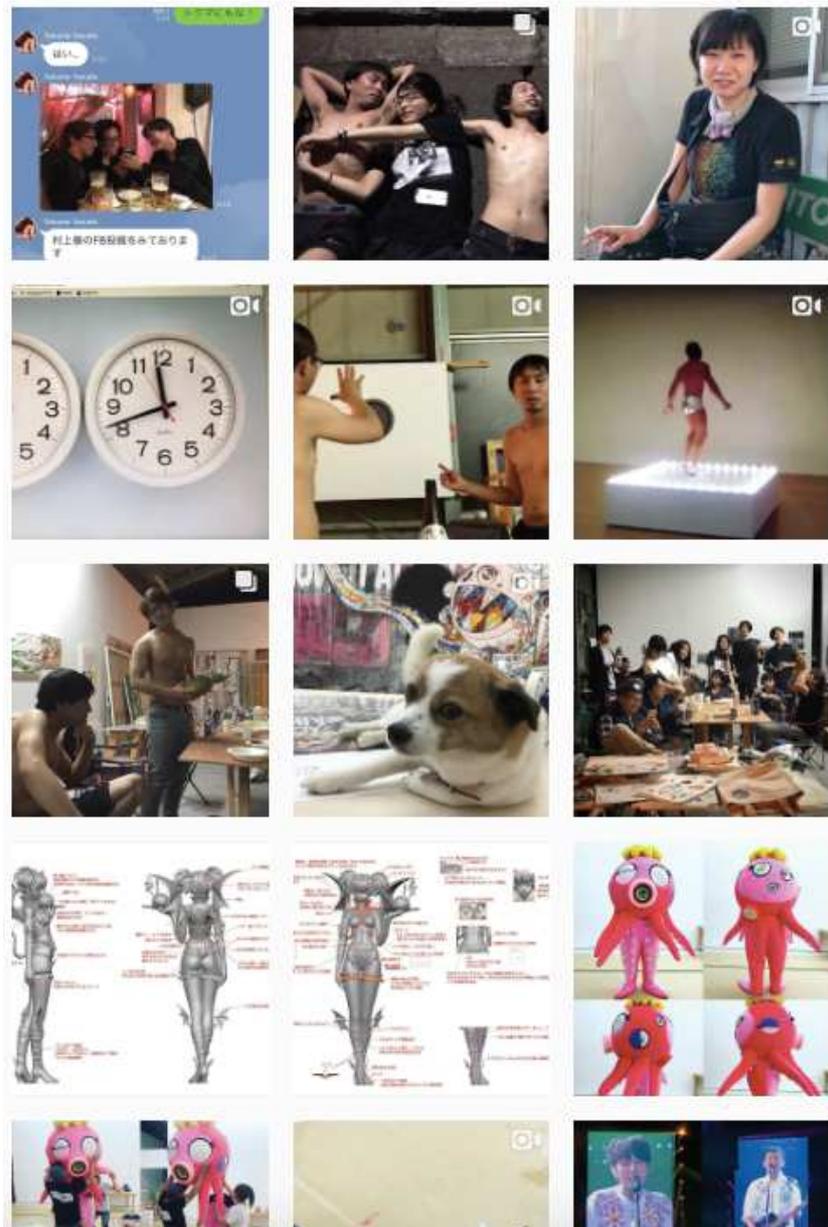
5 753 publications 319k abonnés 1 167 suivis

Takashi Murakami Artist www.facebook.com/takashi.murakami.142

Sur Instagram, il se fait appeler « Takashipom » et se définit comme « Artist ».

Il expose sur son compte de nombreuses photos de ses amis et des visites qu'il reçoit dans son atelier. Il se met également allègrement en scène à l'aide de selfies, et aime poser à côté de ses confrères de l'art : on aperçoit, entre autres, le galeriste Emmanuel Perrotin.

Malgré la barrière de la langue (il rédige souvent ses contenus en japonais), il invite ses abonnés à suivre son quotidien déjanté.



3. Anish Kapoor

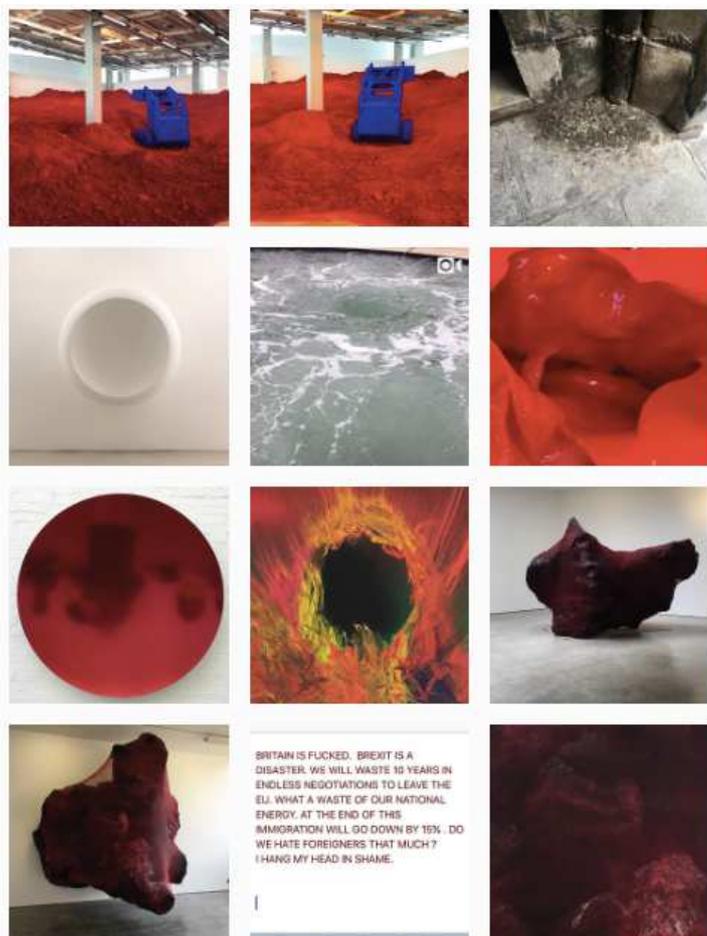
Anish Kapoor est un sculpteur britannique né en 1954 en Inde. Il se fait repérer au début des années 1990 avec une poignée d'autres artistes émergents qui contribuent au renouveau de la sculpture au Royaume-Uni.

Ses sculptures sont toujours impressionnantes malgré leur simplicité. Depuis la fin des années 1990, elles se font monumentales et grandioses par leur taille - c'est ainsi qu'il a exposé « Monumenta », notamment au Grand Palais à Paris, en 2011. L'artiste souhaite susciter l'interrogation chez le spectateur, et lui faire perdre tous ses repères.

En 2015, il expose l'oeuvre « *Dirty Corner* » dans les jardins du Château de Versailles. La sculpture fera polémique (on la surnommait « le vagin de la reine ») et sera vandalisée. L'artiste a choisi ce pseudo pour son compte Instagram.



La régularité de ses posts est faible, et leurs contenus sont mystérieux : pour faire écho à son oeuvre et à son pseudo, il publie la plupart du temps des « dirty corners » - des recoins sales, littéralement.



Néanmoins, il expose aussi des images de ses oeuvres et des coulisses de ses expositions, mais ne se met que rarement en scène. On le voit toutefois aux côtés d’Ai Weiwei.

4. Chloe Wise

Chloe Wise est peintre. Elle est née en 1990 à Montréal.

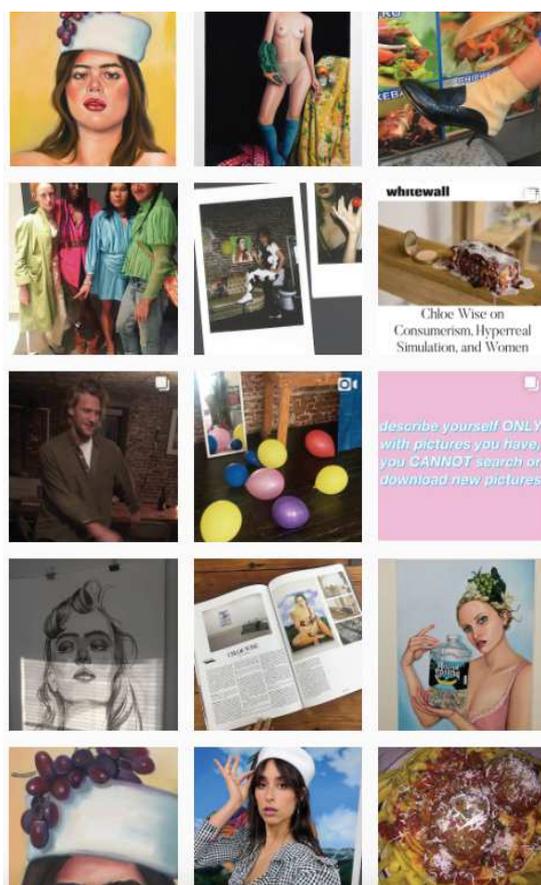
Détournant la société de consommation et les codes des réseaux sociaux, elle crée des objets et des peintures teintés d’humour.

C’est grâce à sa série « *Bread Bags* » de baguettes, bagels et crêpes agrémentées de logos de haute couture qu’elle s’est fait un nom. Celle-ci place l’objet d’art et le it-bag au même niveau, en montrant les similarités entre les « marques » créées par les artistes en leur propre nom, et les marques de luxe. Une autre de ses séries, "*Literally Me*" explore l’obsession contemporaine de l’autoportrait.



Sur Instagram, on dira d’elle qu’elle se fait « le même de sa propre vie ». Elle utilise les codes de la culture numérique pour se présenter comme une « it-girl » amusante. Elle semble pouvoir rire de tout, et s’invente un personnage - on ne saura jamais si c’est le sien ou non.

Ses peintures se mêlent à sa vie privée et aux événements mondains. Elle n’hésite pas non plus à se filmer en train de peindre via les « Instagram Stories », invitant ses followers au plus près de ses oeuvres.



5. Jules de Balincourt

Jules de Balincourt est un peintre franco-américain né en 1972. Ses peintures créent un monde mystérieux et coloré et mettent en scène des personnages fictifs.

Si « son nom est encore peu connu dans l'Hexagone », ses œuvres ont toutefois été exposées au Musée d'Art Moderne et au Palais de Tokyo à Paris, ainsi qu'au MoMA PS1 à New York.

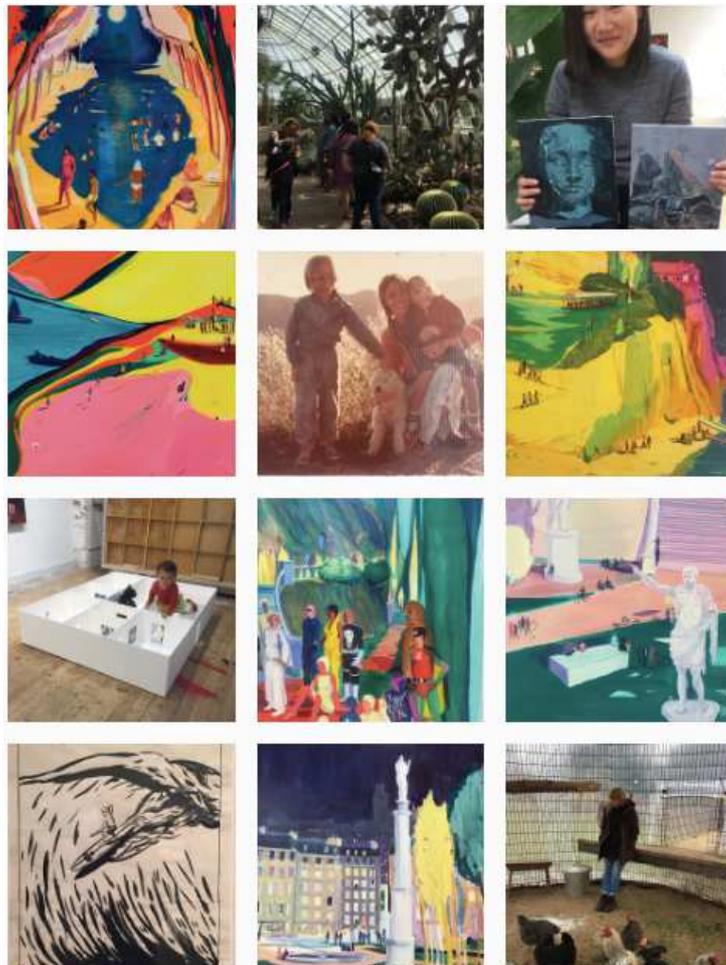
Il a été présenté comme le « *it-boy de la saison* » par Vanity Fair et Libération¹. En 2011, un article de l'Express l'affirmait comme étant « *le plasticien français le plus vendu aux enchères dans le monde* »².



¹ http://next.liberation.fr/arts/2014/09/14/jules-de-balincourt-ilots-mysterieux_1100340

² http://www.lexpress.fr/culture/art/jules-de-balincourt-le-recordman_1004569.html

Il se représente sur son compte Instagram comme un artiste « simple ». Il se réjouit de petits bonheurs et, entre deux peintures dont il fait la promotion, présente sa famille, ses amis, ou les artistes émergents dont il vante les mérites.



6. Petra Collins

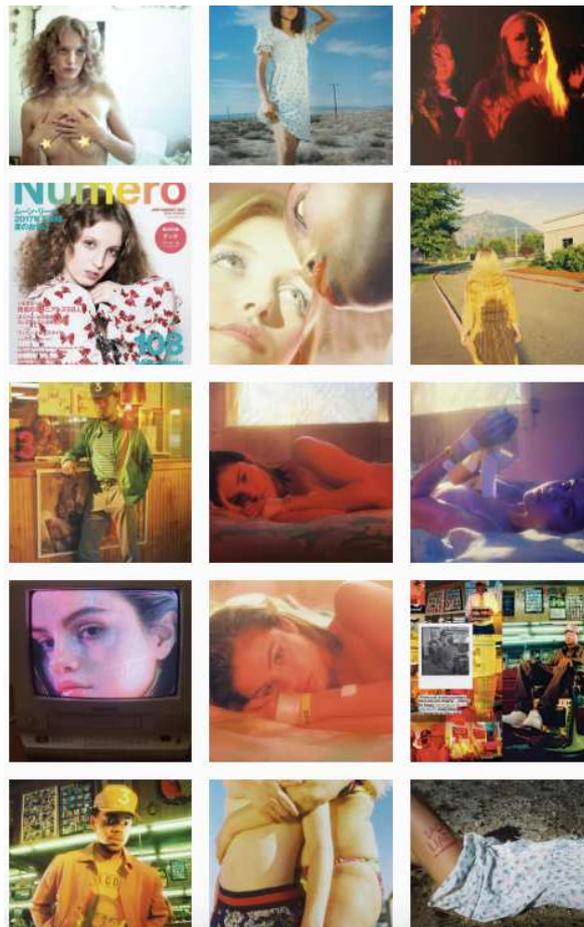
Petra Collins est une photographe canadienne née en 1992. Artiste ultra connectée et propulsée, entre autres, par Instagram, elle photographie des jeunes femmes de son âge dans leur intimité, et dans toute la véracité de leurs corps : nudité, pilosité, courbes, et même menstruations. Sa démarche est féministe et décomplexée, et se veut capturer l'essence des adolescentes d'aujourd'hui, comme dans sa série « Selfie ».

Elle collabore régulièrement avec des magazines comme Vice, Purple, Vogue, ou le webzine Rookie Mag.



Sur Instagram, son univers semble attirer de nombreux fans : elle est suivie par 545 000 followers - bien plus qu’Ai Weiwei ou Anish Kapoor. Elle s’y expose autant par les selfies que par les photos que ses proches prennent d’elle, par les coupures de presse dans lesquelles elle paraît, ou par encore les « *Instagram Stories* ».

Sur son compte, les couleurs sont aussi douces que sur ses photographies professionnelles. Elle mélange contenus « pris sur le vif » et photographies issues de séries. Elle côtoie des anonymes, comme des célébrités (Selena Gomez, Chance The Rapper).



7. MoMA

Le Museum of Modern Art (MoMA) de New York est un musée d’art contemporain inauguré en 1929. C’est la troisième institution la plus visitée aux États-Unis. Sa collection d’art est l’une des plus riches du monde ; elle comporte notamment des œuvres de Van Gogh, Pollock, Dali, Mondrian, Lichtenstein, Rothko, Warhol... Elle accueille plus de 3 millions de visiteurs par an.

Son compte Instagram est lui aussi l’un des plus suivis du monde de l’art.



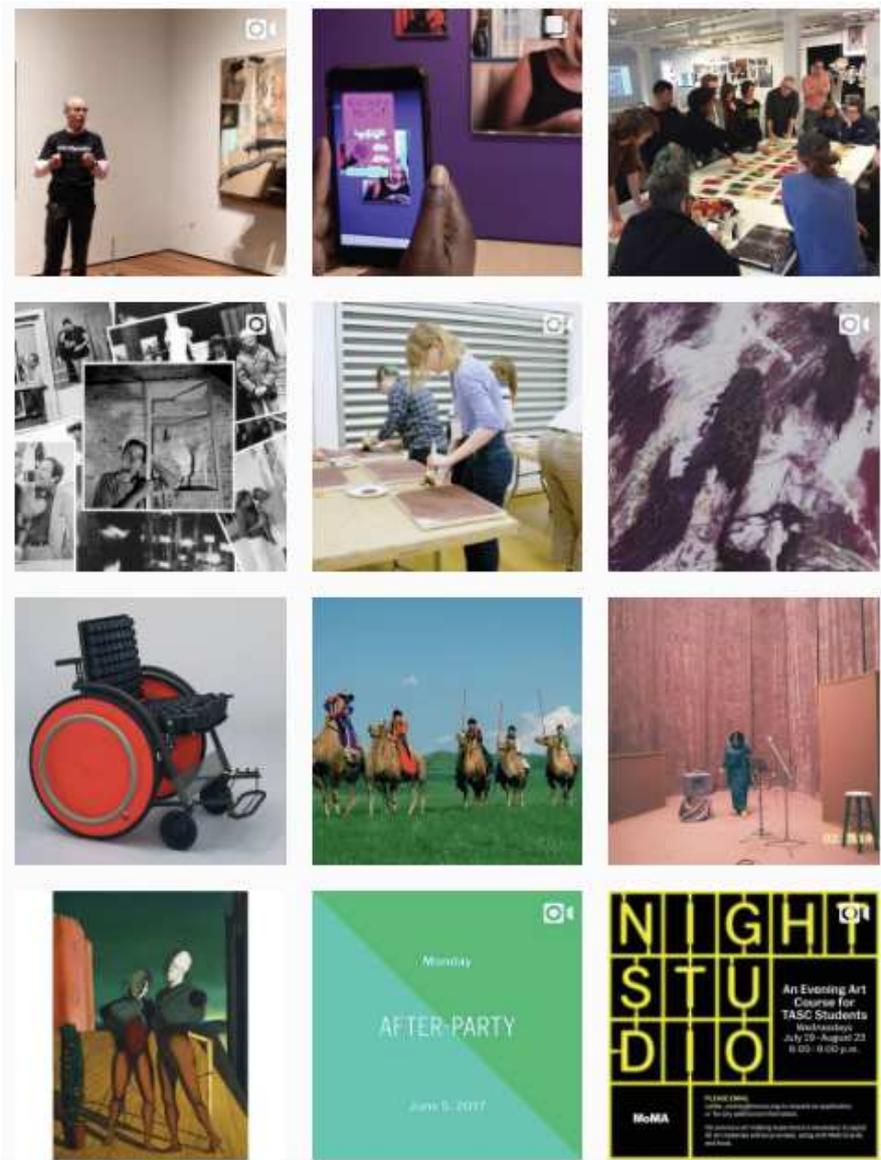
themuseumofmodernart

S'abonner

2 416 publications 2,8m abonnés 548 suivis

MoMA The Museum of Modern Art The world's museum for modern and contemporary art, where you'll discover artists and ideas that surprise, challenge, and inspire you. mo.ma/projects106

Ses « community managers » font la promesse d'en ouvrir les coulisses. Toutefois, le ton reste institutionnel et montre la position presque autoritaire du musée, dont le rôle reste celui de médiateur.

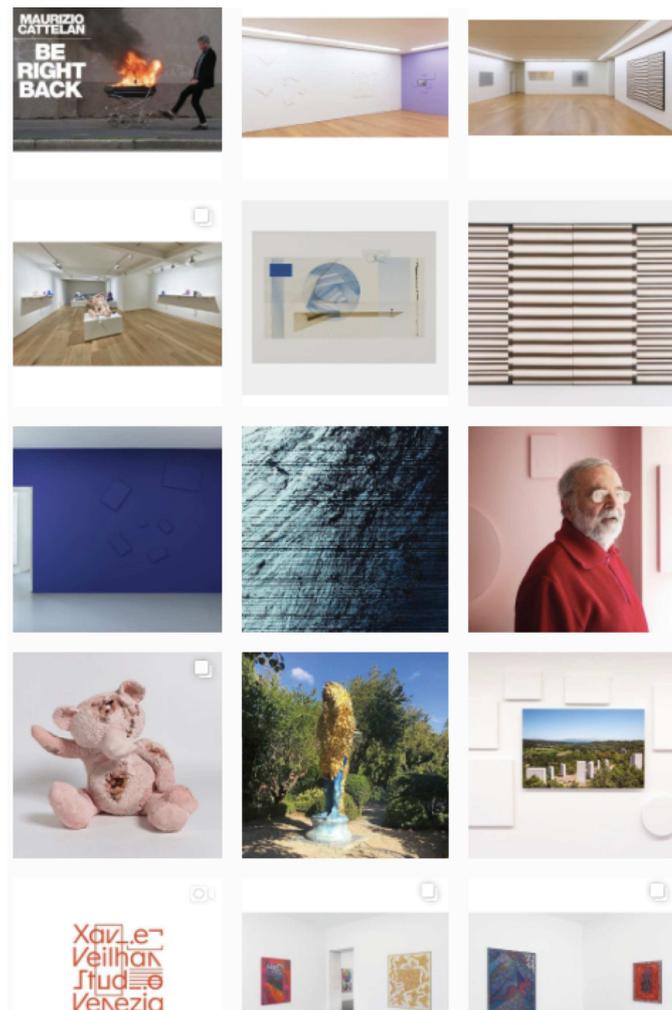


8. Galerie Perrotin

La galerie Perrotin est l'une des plus prestigieuses galeries d'art parisiennes. Elle a été fondée en 1989 et est dirigée par Emmanuel Perrotin. Elle expose les oeuvres des plus grands artistes français et étrangers - Maurizio Cattelan, Takashi Murakami, Wim Delvoye, Paola Pivi, Sophie Calle, Pierre Soulages, JR, Jean-Michel Othoniel, Claude Rutault, Xavier Veilhan... et les valeurs émergentes du marché actuel de l'art contemporain.



Son compte Instagram garde le côté institutionnel d'une galerie traditionnelle. Les posts sont constitués d'annonces d'exposition, de présentations d'oeuvres et d'artistes. On n'y croise peu de visages, ou, s'il y en a, ils ornent des photographies « officielles ».



Son directeur, Emmanuel Perrotin, dispose aussi d'un compte personnel (@emmanuelperrotin) où il se met en scène au milieu des mondanités et entouré de « ses » artistes.

9. Hans Ulrich Obrist

Hans Ulrich Obrist est un commissaire d'exposition, critique, et historien d'art suisse, né en 1968. Il est actuellement le directeur des Serpentine Galleries à Londres. La revue Art Review lui a assigné la première place de son « Power 100 » des personnes influentes de



l'art en 2016.

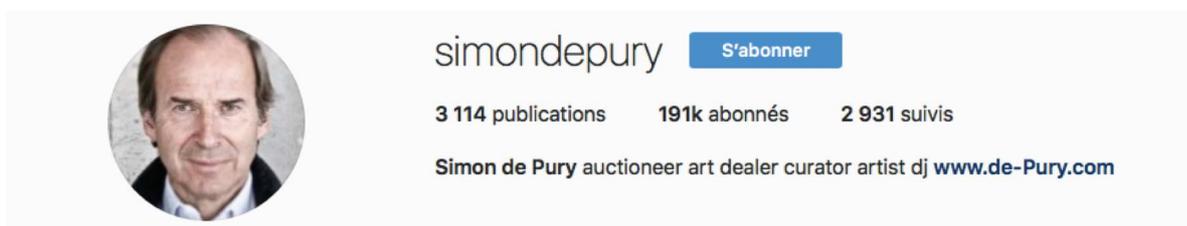
Son compte Instagram sort de l'habituel carcan d'exposition de soi. Il y présente les photos de post-it qu'il fait customiser aux artistes qu'il rencontre, créant de nouvelles oeuvres d'art éphémères, partagées à ses 185 000 abonnés.

Son compte oscille entre album souvenir et catalogue d'art : de « Still falls the night » à « Institution is a language », ces dessins sont emplis de poésie. Hans Ulrich Obrist utilise abondamment les hashtags et les mentions pour en médiatiser les auteurs.



10. Simon de Pury

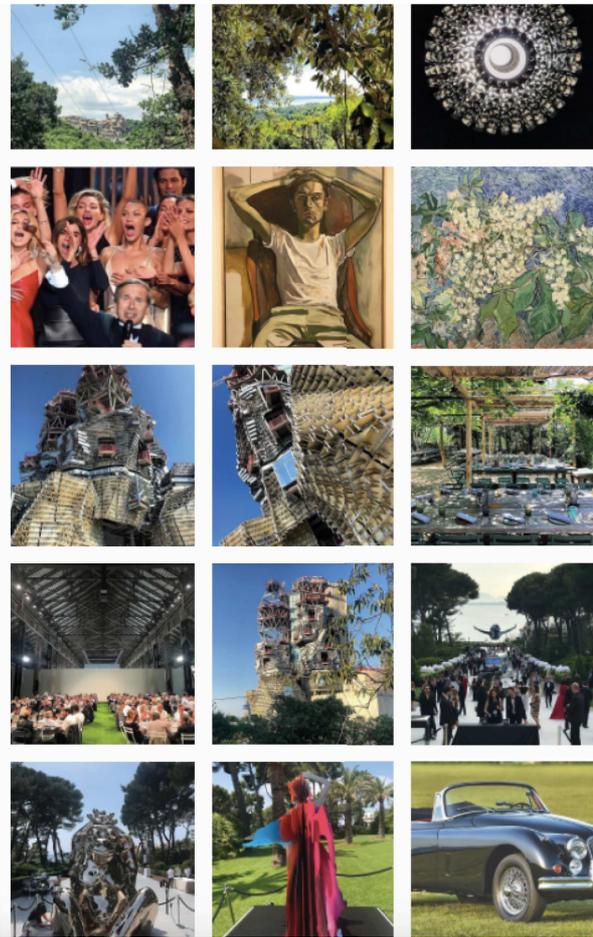
Simon de Pury est un commissaire-priseur suisse, né en 1951, qui se définit lui-même sur son compte Instagram comme « *auctioneer art dealer curator artist dj* ». Il est président de *Phillips de Pury & Company*, troisième maison de ventes aux enchères du monde derrière les géants Sotheby's et Christie's. Le Monde assure qu'il a « *fait des ventes aux enchères des événements branchés* »³ - et il assume lui-même fièrement sa figure mondaine.



Son compte semble être le reflet de cette mondanité. Il est un jour à Bâle, l'autre à Hong Kong, et entre autres, s'affiche aux plus belles fêtes de la planète. Il expose des images

³ http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/03/25/simon-de-pury-l-art-du-chic-cool_1324337_3246.html

d'oeuvres qui seront vendues dans sa maison de vente aux enchères, d'événements de l'art, mais surtout, de beaucoup de « joli monde » : des collectionneurs, des artistes, des critiques, des mannequins. Il manie l'art de la mention et du tag pour montrer sa popularité.



Annexe 2 : Analyse sémiologique des comptes Instagram de notre corpus

1. L'artiste est un être social qui s'entoure de sa « tribu »



Petra Collins s'entoure de ses modèles, du « beau monde de la mode », de sa soeur (@annaballins), figure d'Instagram elle aussi.





takashipom
Saitama Prefecture

1 181 J'aime

takashipom @tokumayasuda
@goro_j
@kazami.su
@021_m
6日目のトライアルは昔懐かしいな美大系飲み会であった様であります。
shawnipi 個人的なメッセージをおくりました。確認してもらってもいいですか?
studiotimepics 🍷

Les amis de Takashi Murakami sont partout : dans la rue, ivres, dans son atelier, tout sourires.



takashipom
Miyoshi-machi Iru...

1 102 J'aime

takashipom 本日のカイカイキキ三芳マラソン飲み会トライアル!
6日目突入!
は、石森君 @goro_j のスタジオにて開催中。

2年前のトライアルとの違いは、恵比寿横丁の様な固定した飲み場で、社内外の面子で飲む、歌う、ではありませんが、そうでは無く、毎日、違う会場、死に角、内輪、でモヤモヤしてる、と言うところか!

2年前の幹事は當麻篤
現在の幹事は安田トクマ

さて! 1ヶ月、走りきれるのか?
なんらかの原因で頓挫するのか?
本日の参加者は16人である様です。
現在も開催中であります。



chloewise_ Just Do It

chloewise_ 🌸 spring has sprung 🌸
chloewise_ Dese's hand
sydneyannabb Gorgeous lewks
miriam.coor Barbie and the three musketeers
charliehorsejapp @thetrillestb! ❤️
graydermatology I just bought a sweater that combines all of these colours, thank you George Greene
6clem Casey Neistat on the right
iiindiiia 🍷
niaws.t Yas @thetrillestb 💕
visualpursuit 💕💕
preciouslyparis 💕

Chloe Wise organise régulièrement des soirées (arrosées) dans son atelier et fait poser ses amis pour en garder la mémoire.

1 006 J'aime

IL Y A 5 JOURS

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



 aiww [S'abonner](#)

2 407 J'aime 3 sem

charger d'autres commentaires

deduchesse Lucky woman 🙏🙏🙏

quintana_rue Who's the hunk?

zhuo.qi 你这偷影技术高呀 @wangfenfen

wangfenfen @zhuo.qi 明影

vandialis Olaffur & Ai chocan los planetas

wangfenfen @zara_ellexi 😊

carolstrimple Great photo! Luvin the gal in between the two big man faces. She's perfectly framed...

xialuxingchen 拍的真好

thiskentuckygirl I can't love this enough!!!

hui1085 帅

masarutakanashi You guys formed a great frame for Fenfen!

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

Les selfies d'Ai Weiwei ne manquent pas : mais, sans mot ni quelconque légende, comment savoir qu'il pose aux côtés de l'artiste Oliaffur Eliasson ?



 aiww [S'abonner](#)

1 017 J'aime 6 j

marta_choi_tttop Lovely

nitin_shroff XXXXXXXX

samia.saouma Amazing group! Nice memories

clarasassi Habibi @daliajay

daliajay @clarasassi what a nice thing to wake up to 🥰🥰🥰

joke5153 🤔

_theruse 🤔

rubyjurec 🤔

barhoum Welcome in Lebanon

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...



 julesdebalincourt
City of Brussels [S'abonner](#)

402 J'aime 57 sem

julesdebalincourt Total bromance! Congrats eddie martinez and josh smith on two stellar shows in Brussels! You two are a inspiration! #joshsmith #xavierhufkens #eddiemartinez #sorryweareclosed #julesdebslincourt #bushwickinbrussels #fuckisis #joshsmithlookingsharp @xavierhufkens geeinarsson @jinglebellrainbow Josh looking good! pilitlove 🤔🤔🤔

avavardo Your such a Man Jules!

rynemiller They got texaco in Brussels?

tin20000 #brotopia

julesdebalincourt @tin20000 new favorite hashtag #brotopia

mieyim So GQ!

burntheretic @krumsamdotcom @princeofthenortheast villains

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

Chez Jules de Balincourt, c'est la « bromance ».

2. Il s'écrit avec, et à côté des autres : c'est le phénomène de « conscription » que Gustavo Gomez Mejia observe



Petra Collins ne mentionne pas seulement le rappeur @chancetherapper qu'elle a photographié, mais les autres personnes qui ont participé à la session.

MoMA POPRALLY



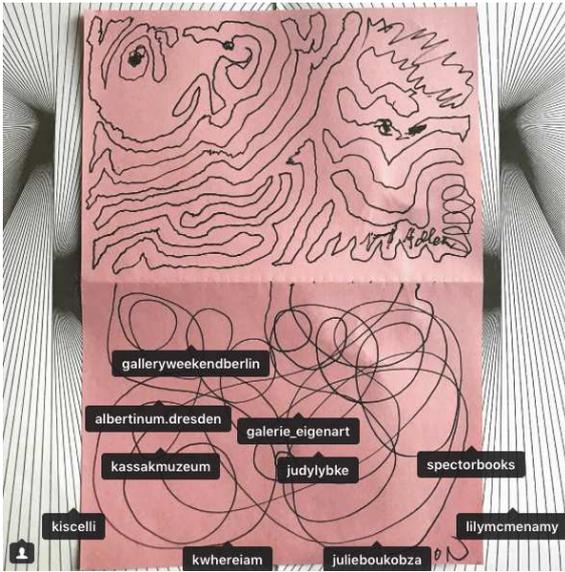
PopRally presents Petra Collins: In Search of Us
Saturday, March 18
8:00–11:00 p.m.
MoMA, main entrance
Tickets (\$25) are available online



Pour annoncer sa performance au MoMA, elle l'indique comme « lieu » où a été prise la photo.



Chloe Wise remercie @thejewishmuseum dont les représentants sont venus la voir ans son atelier.



hansulrichobrist S'abonner

1 251 J'aime 4 sem

hansulrichobrist Karl-Heinz Adler & Olaf Nicolai THE SYSTEM IN ART/ART IN THE SYSTEM Exquisite Corpse 59 #karlheinzadler #olafnicolai

nuuco_ You Never Sleep!!! 😊

albertinum.dresden The book came out so great! 🌟🌟🌟 #ganzkonkret #karlheinzadler

robertkananajgallery ❤️

markolipus What about the artsystem?

kollektivgallery All good things happen on millennial pink paper

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Hans Ulrich Obrist n'évoque lui non plus pas seulement Karl-Heinz Adler et Olaf Nicolai qui ont illustré le post-it sur l'image, mais divers acteurs de l'art.: une galerie, un éditeur...

3. Il laisse l'internaute pénétrer dans son studio



aiww S'abonner

4 015 J'aime 2 j

chris_outlet Can't wait!

iambumi 🙌🙌🙌🙌🙌

cabresolem me encanta: museo con árboles @marinasenosian

fharaart 🍷🍷🍷🍷🍷

kelvinchao Where is this place?

ksseniapi 🌿🌿🌿 where it will be ?

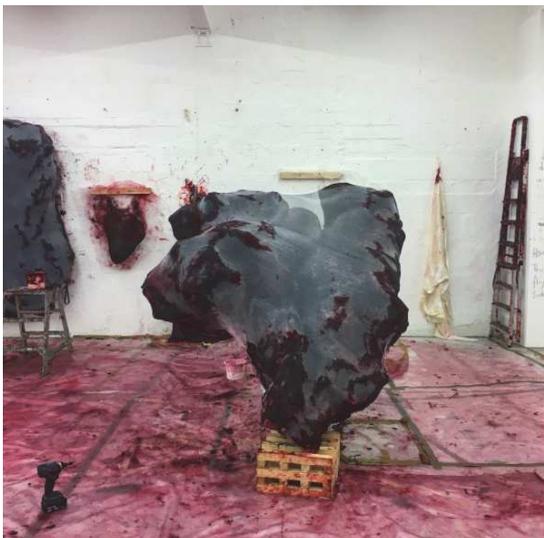
dcccici 酷

jingliangzaixian 想坐在老树下听着过去的故事

emmanuellebeart 🙌🙌🙌

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Ai Weiwei publie les coulisses de son exposition en exclusivité, faisant pâlir d'envie ses abonnés : « *can't wait!* ».



dirty_corner S'abonner

2 226 J'aime 21 sem

charger d'autres commentaires

magnetic_lab Go vegan!

tbhidontcarelol I love the shiny bean I didn't know that you're the one who made it!

cristal_rok Nitsch?

yanakot Gosh

jenniedegroot clot

nofilahtokyo Trash

h4nouk yummy

stuartfarmery2 Bitter sweet- might get stuck in my throat or memory!

phillott123 disturbing

halimah_e @sumayyah.e famous Indian artist

lucas.ranzuglia #asshole

lemonsnoafers Looks like Azealia Banks!

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Anish Kapoor publie des photos mystérieuses, qu'on imagine être des œuvres.



 julesdebalincourt S'abonner

760 J'aime 23 sem

julesdebalincourt Just launched my store on my website www.julesdebalincourt.com. Check it out 50% of all proceeds go to your charity of your choice, either American civil liberties union, Planned Parenthood or Natural Resources Defense Council. I have some books, prints I recently made @editioncopenhagen collaboration with @girlskateboards, exhibition catalogues from @kasseler_kunstverein and @collezioneamaramotti and a monograph with @rizzolibooks Cool gifts for many causes in need during these dark times.

charger d'autres commentaires

chantalkourystudio 🍌🍌🍌🍌🍌

dailydoubleu ❤️

thisisveda 💙

pamiwilloughby CraZy about the Neil Young

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

Jules de Balincourt fait la promotion de ses produits dérivés, en laissant apercevoir des bribes de son studio/appartement.

Chloe Wise offre via ses « Stories » Instagram une proximité directe : on suit littéralement le pinceau qu'elle tient à bout de bras devant son smartphone



4. L'artiste se fait d'abord « être réel », « populaire » : il y expose sa vie de famille, ou des objets du quotidien



 **julesdebalincourt**
Copenhagen City S'abonner

416 J'aime 51 sem

julesdebalincourt Old man and the sea in Viking country. Thanks for the generous hospitality @brask007

nextlevelsurfschool Motorized barge? Where's your Viking ship.

jelenaseng Come to Berlin!
@julesdebalincourt

thisisclay Ay ay captin! Also thats a cute ass puppy.

_vthh who's that dog? I'm telling your cats!

apoloniaPainter 🇩🇰 🇩🇰 🇩🇰

tolliferano Nice dude!!!

marceldzama 🍻 🍻 🍻

malpaisalex 🍻 🍻

libbynicholaou @ivanbettger !

steve_mumford_art What the heck are you driving? A raft?

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Jules de Balincourt s'amuse sur un bateau avec son chien.



 **chloewise_**
Paris, France S'abonner

chloewise_ sans titre

tom_tuna Lol

elevatedweirdoempire First thing I thought was "breast milk?"

gwenvaellaunay 🥰

halfgallery living off the fat of the land

stefcraze Wait so you're in Paris now orrrrrre

gwblue1970damba2 From milk glaciers

virgniapac Thicc bih

fecteaa @lellybla can we recreate this next week

jkugustaf The good nut

fizzy_barf Evian: naive backwards. Kind of

_dvg Moo 🐄

collecteur.co 🍷

👍 🗨

1 453 J'aime

29 JUN

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Chloe Wise consomme les mêmes marques de ses abonnés : ici, Évian.



 **chloewise_**
AMANDA S'abonner

chloewise_ 🥰 Heaven is for history 🍷 will be on view at art Brussels with @alminerechgallery 🥰 hbd @itsamandakim

ktbb HBD baby girl !!!

itsamandakim 🥰 🍷 love you loads and blessed to have such a talented generous loving friend

chloewise_ @itsamandakim i feel so blessed to have adopted you late Friday night

rachjanew @cheybengco genuinely BEAUTIFUL

chloe.deschanel Amazing 🥰 🍷

neryanimas Why the splenda?

lukasabbat So fucking fire

jessicahaynesruss Ah i love!

kimmaner Adora 🏆 🏆 🏆

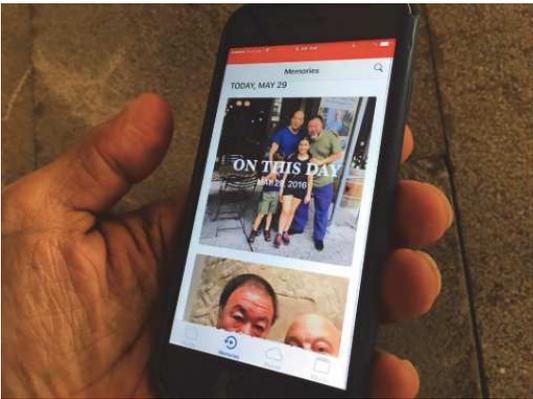
👍 🗨

3 519 J'aime

16 AVRIL

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Dans ses tableaux, les modèles posent avec d'autres biens de grande consommation, comme ici : un paquet de sucre



Ai Weiwei est un homme « normal » et de son temps : il utilise lui aussi un smartphone.

5. Mais peu à peu l'écosystème de l'art se (ré)écrit : tout le monde se connaît, les comptes se lient, les mondanités s'affichent avec fierté



Takashi Murakami s'affiche fièrement aux côtés du directeur du Broad Museum.



Il pose à côté de la crème de la crème de l'art : et c'est par les mentions qu'on les reconnaît.



takashipom
Los Angeles, Calif... [S'abonner](#)

1 121 J'aime 1 sem

takashipom @marcianoartfoundation @markgrotjahn @emmanuelperrotin @blumandpoe Jeff Poe @mosomota

goligaete Hahaha love you @takashipom thanxxx for your work xo from Chile (come visit!)

blonded_tojo My life story.

anaglyphx Wish I was rich yuchuanart Hahaha!!

koki_gaku 🙌🙌🙌

allrisuper Nice photo 😊

xtratamilan 🤔

marika.s.dato 🙌🙌🙌

sad_sad_millennial Daddy

yoshiko_yara LOL おちゃめー!

1neaceone 笑 😂😂

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Les gens de l'art semblent être ses amis : ici, entre autres, Emmanuel Perrotin.



simondepury [S'abonner](#)

925 J'aime 2 j

simondepury #amfar #amfarcannes #makingaidshistory #lastthursday #ingoodcompany #carinerotfeld #laraleito #bellahadid regram: @laraleito @amfar @carinerotfeld @bellahadid

charger d'autres commentaires

inna_mc 🙌🙌🙌🙌

hoefnagel_annemarie Bravo and t Hank

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Simon de Pury, lui, s'affiche aux côtés des plus belles mannequins de la planète mode.



simondepury [S'abonner](#)

816 J'aime 3 j

simondepury #annieleibovitz #opening #lumafoundation #arles @luma_arles natalianatallianatallia @simondepury 🙌🙌

nglungwai 🍷

aylin_seckin 🍷🍷🍷

laurajpadgett Amazing! Luckily, got to see a version in Frankfurt

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Il a également l'occasion de participer aux soirées les plus mondaines : ici, à la Fondation Luma à Arles, pas encore ouverte au grand public

7. On retrouve parmi ces comptes les « codes » de l'art

Les ambiances froides des galeries vides



 **galerieperrotin**
Galerie Perrotin [S'abonner](#)

758 J'aime 3 j

galerieperrotin PERROTIN Hong Kong
Don't miss the exhibition Lee Seung-Jio
"Nucleus"
Through July 8, 2017

#LeeSeungJio #Nucleus
#perrotinhongkong

juandfayf 🙌👍
jyearm 🙌👍
fourfishink These are really beautiful!
What a wonderful exhibition.
narz.kockhans.fine.art 🙌
nglungwai ❤️
ade.adekola I could live here!
ade.adekola Love
zbun17 Interesting 🙌

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

Des informations sur les oeuvres, à la manière de cartels



 **julesdebalincourt** [S'abonner](#)

2 149 J'aime 5 j

julesdebalincourt My show "we come together at night" opens June 3 @thaddaeusropac in Salzburg! Here is detail of "cradle cove" 60 x 70 inches #julesdebalincourt

charger d'autres commentaires

vanniapalacio ❤️
innocnts Rad
queenbeesanders 🙌
minniekemp 🙌
qbismgallery Awesome
leomina_park 🙌👍👍👍
rieillustration Wonderful!!!
sharalynne Awesome painting
joscrankshaw @shannonloxtan ag really just love this guy
jackie_cassidy_artist Wow!

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

Le vocabulaire qui le régit invoque l'inspiration, la découverte, et utilise des mots propres à l'art



julesdebalincourt S'abonner

2 029 J'aime 1 sem

julesdebalincourt Detail of "merging islands divided islands" for upcoming show opening @thaddeusropac June 3 in Salzburg. #julesdebalincourt

charger d'autres commentaires

karefunk Nice!

erikparkerstudio Killer!

malpaisalex 🍌

julesdebalincourt @malpaisalex huh?

graficacurriel 🍌🍌

yaegomezmoreno Que belleza dios!

leonardvincentrode ❤️

myfaveart Can't wait!

malpaisalex Shaka bra! As in da kine. As in very beautiful. Also could mean great

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Jules Balincourt parle de son « *upcoming show* ».



MoMA themuseumofmo... S'abonner

11 376 J'aime 4 sem

themuseumofmodernart Get inspiration for the day and week ahead with #QuietMornings. From 7:30-9:00 a.m. this Wednesday, enjoy crowd-free access to our fifth-floor painting and sculpture galleries along with the exhibitions "#UnfinishedConversations: New Work from the Collection," "#MakingSpace: Women Artists and Postwar Abstraction," and the newly opened "#LouiseLawler: WHY PICTURES NOW." A guided meditation session, led by spiritual teacher and Living Meditation founder David H. Wagner, will close out the morning from 8:30-9:00 a.m.

... Tickets available at mo.ma/quiet and at the Museum.

... Photo: Leeta Harding

charger d'autres commentaires

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Le MoMA propose de « *get inspiration* ».



galerieperrotin Galerie Perrotin Se... S'abonner

1 477 J'aime 1 sem

galerieperrotin PERROTIN Seoul You're welcome to the opening of the exhibition Daniel Arsham "Crystal Toys", Thursday May 25, 5-7 pm Exhibition on view until July 8, 2017

Photo: @guillaume.ziccarelli

@danielarsham #DanielArsham #PerrotinSeoul #crystaltoys

nglungwai 🍌

fragmentosdemoda 🍌🍌🍌

bullittballabeni ★★★★★

stuart_model 🍌

sheroon92200 So sad tho

sunset_art22 Breaking bad

claudiassecretgarden Some days I feel like this...

cabanelascristina Nice one! May be I can

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

La galerie Perrotin mentionne « *the opening of the exhibition* ».

8. On retrouve également dans ces comptes les codes de la vente et de l'autopromotion



Petra Collins affiche son nouveau statut : elle a été élue parmi les « 30 jeunes entrepreneurs » de moins de 30 ans de Forbes.



Takashi Murakami fait la promotion des sacs qu'il a conçu en partenariat avec Louis Vuitton.

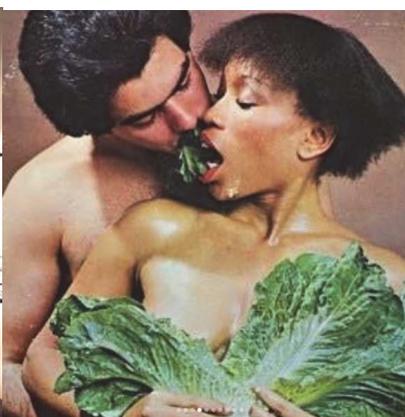
9. Certains artistes se font les garants d'une certaine « culture numérique » et humoristique



Takashi Murakami poste un « screenshot ».



Chloe Wise détourne les codes et les « chaînes » où les internautes se taguent et s'initient à une présentation de soi.





chloewise_ [S'abonner](#)

chloewise_ *regram* thank you @smelseyllynn for this remarkable work of net art

cokepsycho A lover of hats 🎩

cokepsycho Be a hatter not a hater

smelseyllynn 😊😊😊 thank YOU for being you!

bloatedandalone4evr1993 Bravo!!!!!!

alexandramakeba be hotter u cant

boi_nmnd_sous Your extra pretty!!

ahu426 Back at it again, ugh do you ever give it(us) a rest

elaslim m'lady *tips hat*

saviormoney Tony Two Hats

amberschaefer #wcw

chunkydaddy13 "piss on those panties"

❤️ 💬

1949 J'aime

17 MAI

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Elle se fait le même de sa propre vie.



julesdebalincourt [S'abonner](#)

Charger d'autres commentaires

torres.tovar 🍌

elizabethchapin I wish

sogemstore 🤔🤔

alinoble11 @stromqvist

hannahvainstein Pence please.

helengotlib 🙌

artist_series_ @drawn.lines classic!

jesse124 @laduzzer

claire_royston @annabellemerlin

nikolajbjergaardeofficial YAAASSS!!! Loves it!!! 🙏🙏🙏

anna.afzelius.alm 😊

piewpiew100 🤔🤔

lemkenandfowler Supreme Court 🤔

❤️ 💬

1 153 J'aime

9 NOVEMBRE 2016

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Jules de Balincourt reposte des mêmes postés par d'autres utilisateurs qui commentent l'actualité politique.

10. Mais certains des posts des artistes se font ambigus : est-ce de l'art ? Une performance ? Une simple image ?



aiww S'abonner

6 610 J'aime 3 j

charger d'autres commentaires

gris.waf Guy gonna die of lead poisoning

danymoc 🙄

paulgbf This is sooo shocking

kelly_the_red @gris.waf those are sunflower seeds

yulian.74 扑街

aieda_r God bless you @aiww for all that you do to bring awareness about the refugees. ❤️

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Ai Weiwei invoque la mémoire des internautes pour leur rappeler la photographie du jeune migrant échoué sur la plage, dénonçant la gestation des migrations en Europe.



dirty_corner S'abonner

632 J'aime 25 sem

anshb 😂😂

patjohnn A negative phallus!

lovetekno Vantablack

tonvdl58 Grandiose

carlstrum Dirty ass corner

kkaallyyj Trash

printmakingkid #BiggestartBitch

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Anish Kapoor et ses photos de « Dirty corners » : qu'en penser ? Est-ce une déclinaison de son oeuvre exposée dans le jardin du Château de Versailles et vandalisée ?



chloewise_ OH WHY NOT S'abonner

chloewise_ Are you ready, kids?

charger d'autres commentaires

grintheghost M'lord

riley.m.rhodes Spongebob flash backs

elica_bella_dari_Go

dontcallmebrad Aye aye Chloe

louietbn 🙄🙄 aye aye captain! 🙄🙄

ryanvergara Hey, @chloewise_ Bet you won't notice me.

elisa_etc Thanks for your support earlier outside of criff dog ❤️

vik_knyazev Да, капитан!!!!

mercedes_x Aye aye Captain lol @kene.m

danim4ux bellissima! 🙄

lat_jlla Tired of you.

4 903 J'aime 24 MAI

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Si Chloe Wise se fait le même de sa propre vie sur Instagram : fait-elle une performance, à la manière d'Amalia Ulman ?

Annexe 3 : Le « Top 10 des comptes Instagram de l'art »⁴ de Vanity Fair

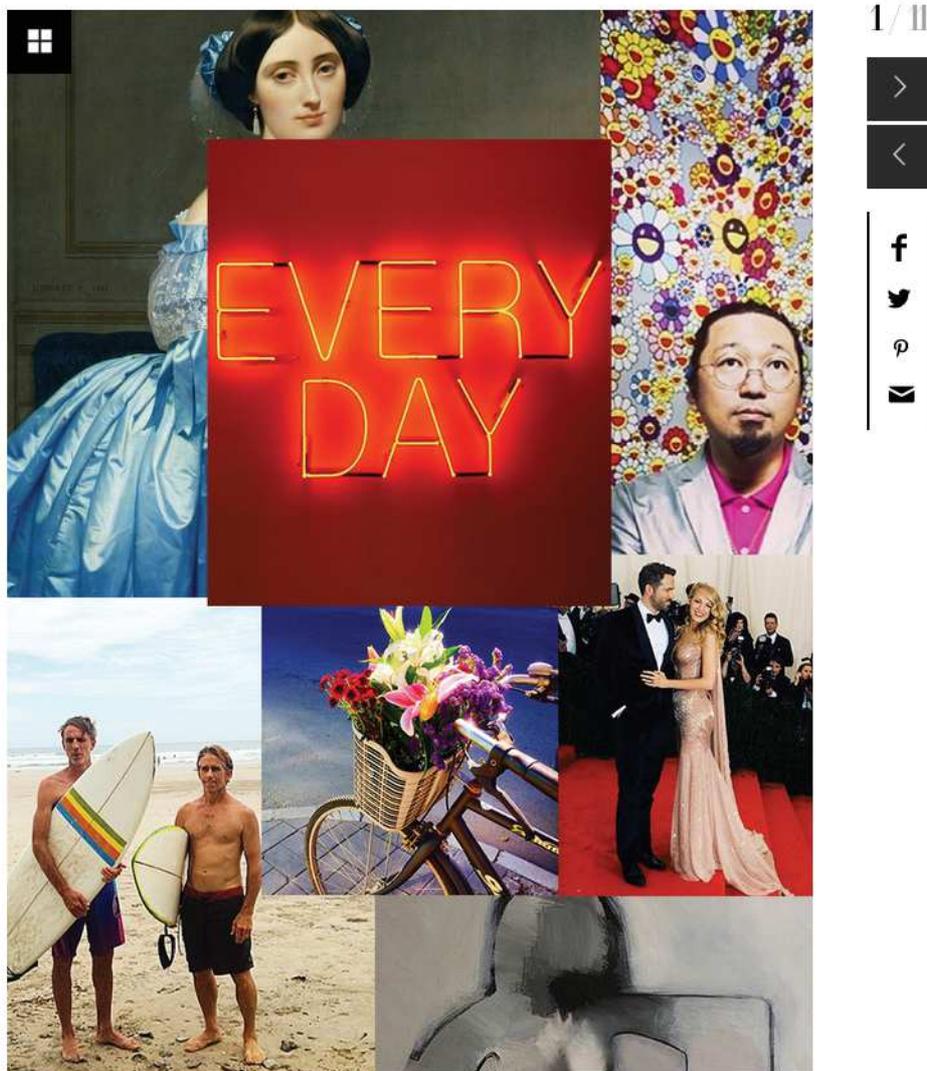
CULTURE POP | ART

Mis à jour le 17.02.2015 à 16h56 | Publié le 24.10.2014 à 10h09

#Àsuivre

Top 10 des comptes Instagram de l'art

Les coulisses du monde de l'art en un clic, c'est possible. Ils sont artistes, journalistes ou bien marchands d'art, et postent chaque jour leur quotidien (plus ou moins loufoque) sur leur compte. De Tokyo à New York, petit tour du monde des Instagramers les plus influents.



⁴ http://www.vanityfair.fr/culture/art/diaporama/top-10-des-comptes-instagram-de-l-art/6039#top-10-des-comptes-instagram-de-l-art-11_image1

Annexe 4 : Trois œuvres de Jeff Koons – « *Balloon Dogs* », « *Ushering in Banality* », « *Lobster* »



Crédits photo : NY Times, Widewalls, Liebighaus

Annexe 5 : « Monumenta » d'Anish Kapoor, en 2011 au Grand Palais



Crédits photo : Grand Palais, Artilt

Annexe 6 : « Dirty Corner » d'Anish Kapoor, avant et après qu'elle soit vandalisée en 2015, dans les jardins du Château de Versailles



Crédits photo : India Times, L'Express

Annexe 7 : Artnet, référence des ventes aux enchères en ligne

artnet est la première ressource pour le marché de l'art international et la principale destination pour acheter, vendre et rechercher des œuvres en ligne. Fondée en 1989 dans le but d'amener de la transparence au monde de l'art, la gamme de produits artnet offre une variété de ressources sur le marché de l'art à un public composé de collectionneurs, marchands et amateurs d'art.

Nos produits

La **Base de données de prix** fournit les archives les plus complètes sur les résultats d'enchères dans le monde. Couvrant plus de 10 millions de résultats d'enchères sur plus de 30 ans, des résultats pour plus de 1 700 maisons de ventes et 320 000 artistes, chaque lot est catalogué, traduit et revu par notre équipe de spécialistes multilingues. La base de données est un outil d'évaluation utilisé par les experts, les marchands d'art et les collectionneurs, ce qui permet aux utilisateurs d'être suffisamment informés pour prendre les meilleures décisions en matière d'achat et de vente d'œuvres d'art.

Grâce aux **Alertes du marché**, les utilisateurs reçoivent des e-mails de notification dès qu'une œuvre de leurs artistes préférés est mise en vente dans une grande maison de ventes, une galerie ou lors d'un événement. En ajoutant l'option Alertes avec résultats de ventes, les utilisateurs peuvent aussi être informés des résultats d'enchères récentes pour les artistes qu'ils suivent.

Mis en place en 1995, le **Réseau de galeries** est une plate-forme en ligne qui connecte galeries et collectionneurs dans le monde entier. Avec plus de 170 000 œuvres d'art et 35 000 artistes, elle représente le plus grand réseau de ce genre au monde, attirant un large public et générant des demandes à la fois de la part de collectionneurs sérieux et de nouveaux acheteurs.

Grâce à un système d'enchères accessible 24h/24 et 7 jours/7, les **Enchères en ligne artnet** (artnet Auctions) sont la première plate-forme d'enchères en ligne pour acheter et vendre peintures d'art moderne et contemporain, estampes, photographies, sculptures et bien plus encore. Elles offrent aux collectionneurs une expérience unique avec des transactions rapides à bas coût et sont accessibles à des millions de visiteurs mensuels à travers le monde.

Les **Rapports analytiques** permettent aux utilisateurs de créer des rapports personnalisés qui proposent des analyses poussées sur des tendances spécifiques du marché de l'art. Chaque rapport comprend des graphiques et des tableaux pour visualiser l'évolution du marché, s'appuyant sur les millions de résultats d'enchères de la Base de données de prix.

Les **Partenariats maisons de ventes** offrent la possibilité aux maisons de ventes de présenter leurs œuvres à la communauté mondiale d'artnet. Les lots figurant dans les Partenariats possèdent des hyperliens qui redirigent les utilisateurs depuis artnet vers leurs propres sites, attirant ainsi plus de trafic et augmentant la visibilité de leurs ventes.

En 2012, artnet a lancé **artnet News**, fil d'actualités sur le monde de l'art disponible 7 jours/7 et 24h/24. artnet News est une plate-forme de presse unique qui fournit un accès aux événements et tendances ainsi qu'un regard sur ceux qui façonnent le marché de l'art tout en proposant des commentaires et des analyses à chaud. Maintenant disponible sur les smartphones grâce à l'application iPhone, les utilisateurs peuvent désormais suivre les dernières actualités et les nouveaux acteurs du marché de l'art.

Annexe 8 : Artsy, plateforme de mise en relation entre galeries et acheteurs, qui revendique sa mission éducative et « démocratrice ». Son Art Genome Project veut étendre les frontières de l'art et la manière de classifier les œuvres entre elles.



THE ART WORLD ONLINE

Artsy features the world's leading galleries, museum collections, foundations, artist estates, art fairs, and benefit auctions, all in one place. Our growing database of 800,000 images of art, architecture, and design by 70,000 artists spans historical, modern, and contemporary works, and includes the largest online database of contemporary art. Artsy is used by art lovers, museum-goers, patrons, collectors, students, and educators to discover, learn about, and collect art.

THE ART GENOME PROJECT

The Art Genome Project is the classification system and technological framework that powers Artsy. It maps the characteristics (we call them “genes”) that connect artists, artworks, architecture, and design objects across history. There are currently over 1,000 characteristics in The Art Genome Project, including art historical movements, subject matter, and formal qualities.

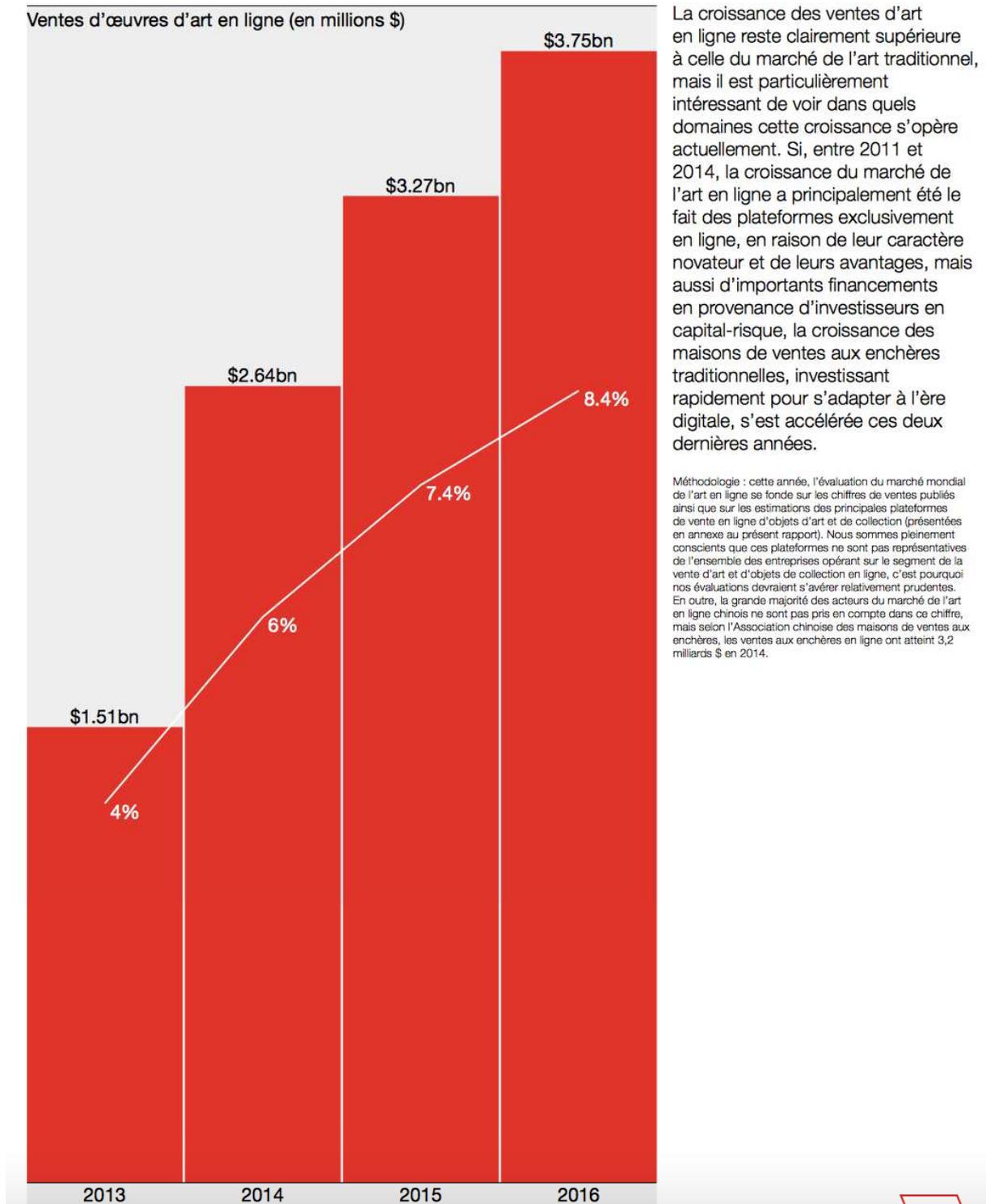


MAPPING THE WORLD'S ART

Works are given a set of characteristics

In the process we refer to as “genoming,” our team of art historians and experts assign works various characteristics. The result is endless opportunities for discovery and learning, connecting works being made today to works with similar attributes, including art made decades or even hundreds of years ago.

Annexe 9 : Rapport Hiscox 2017⁵ sur le marché de l'art en ligne

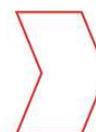


⁵ <https://www.hiscox.fr/wp-content/uploads/2017/05/online-art-trade-report-2017.pdf>

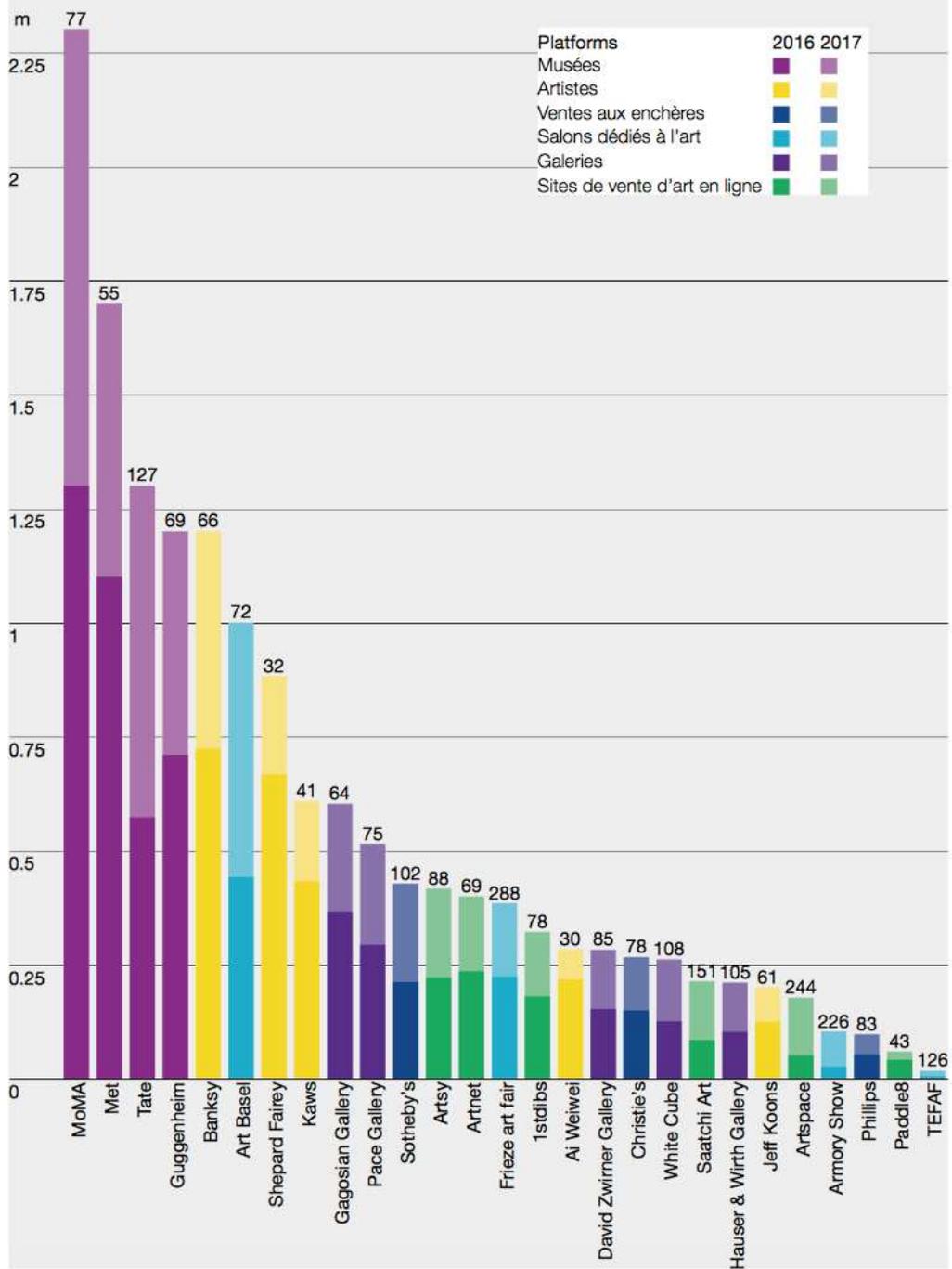
Classement Hiscox 2017 des plateformes d'art en ligne : Top 25

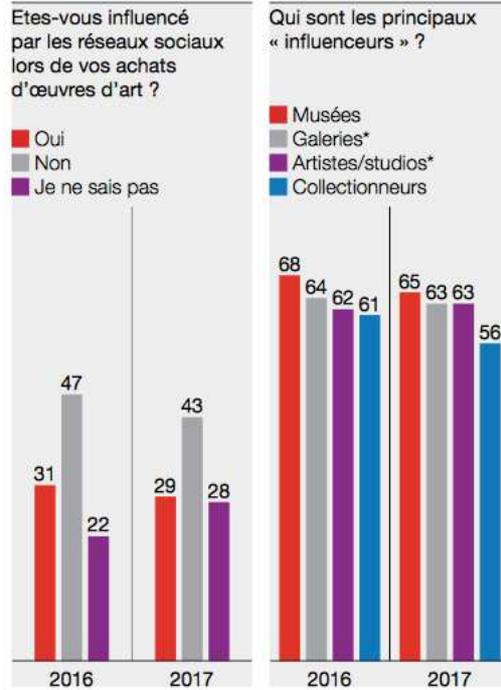
Classement 2017	Société	Movement	Classement en termes de visiteurs	Classement en termes d'achats	Classement en termes d'expérience visiteurs	Classement en termes d'expérience acheteurs	Classement moyen
1	Christie's (enchères en ligne)	0 ◀▶	3	2	1	3	2.3
2	Sotheby's (enchères en ligne)	+2 ▲	4	7	4	1	4.0
3	Artsy	-1 ▼	2	5	2	10	4.8
4	1stdibs	+3 ▲	5	3	9	4	5.3
5	Artnet	-2 ▼	1	1	6	18	6.5
6	Phillips Auction (enchères en ligne)	NA	11	12	3	2	7.0
7	Auctionata & Paddle8	-2 ▼	6	6	5	13	7.5
8	Saatchi Art	-2 ▼	7	8	10	5	7.5
9	Bonhams (enchères en ligne)	NA	12	10	7	8	9.3
10	Invaluable	+3 ▲	10	13	13	14	12.5
11	Barnebys	+7 ▲	17	15	8	12	13.0
12	Artspace	-4 ▼	9	14	18	19	15.0
13	Artfinder	+1 ▲	13	11	22	16	15.5
14	Amazon (Art)	+2 ▲	8	4	42	9	15.8
15	Saffronart	0 ◀▶	21	21	17	6	16.3
16	Bukowskis Market	+4 ▲	28	20	12	7	16.8
17	LiveAuctioneers	NA	15	16	15	21	16.8
18	The-Saleroom	-7 ▼	20	18	14	15	16.8
19	Dorotheum Online	NA	22	24	16	11	18.3
20	Heritage Auctions	-8 ▼	16	17	21	20	18.5
21	Drouot Live	+1 ▲	19	19	29	24	22.8
22	ArtSlant	-3 ▼	18	25	27	25	23.8
23	Dreweatts & Bloomsbury	NA	24	23	24	25	24.0
24	Ocula	+3 ▲	29	36	11	23	24.8
25	Ebay Art	-15 ▼	14	9	44	34	25.3

*Maisons de ventes aux enchères traditionnelles.

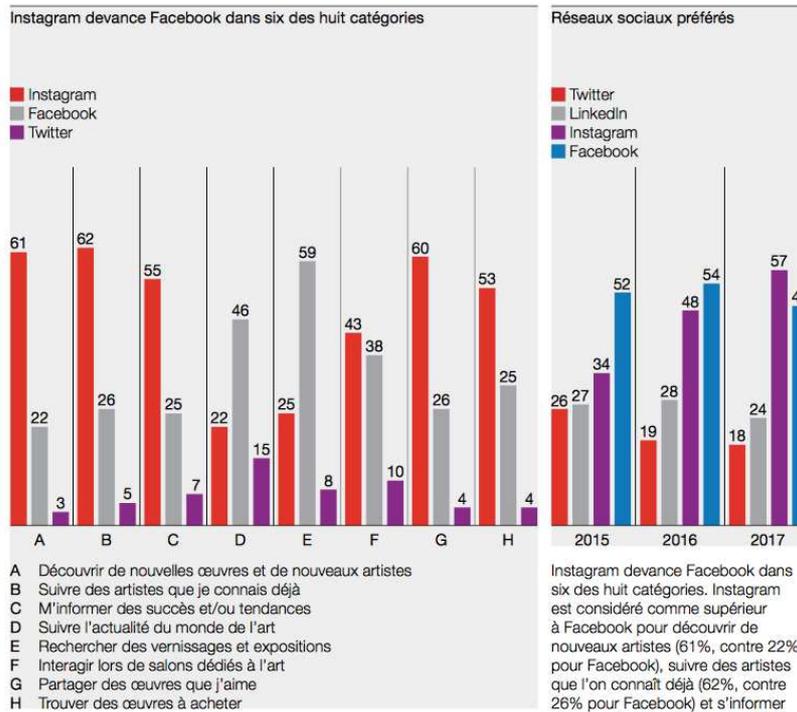


Le monde de l'art et Instagram : nombre de followers (millions) et taux de croissance sur 12 mois (%)





*Proportion plus importante parmi les moins de 35 ans.

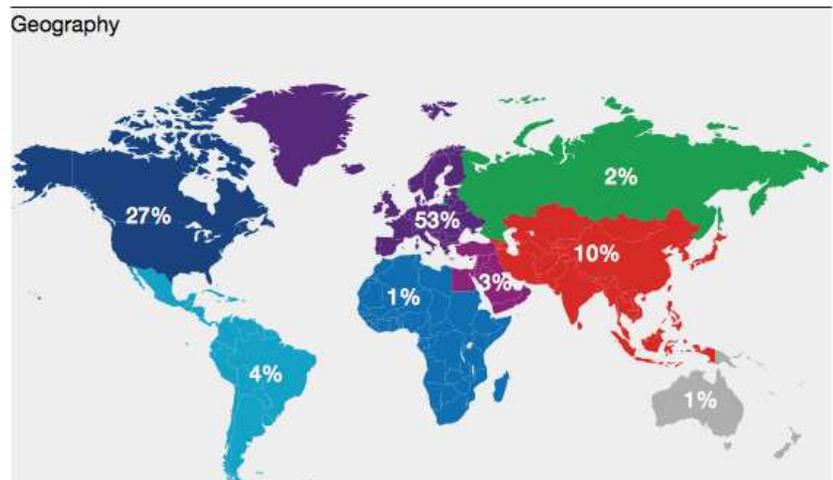
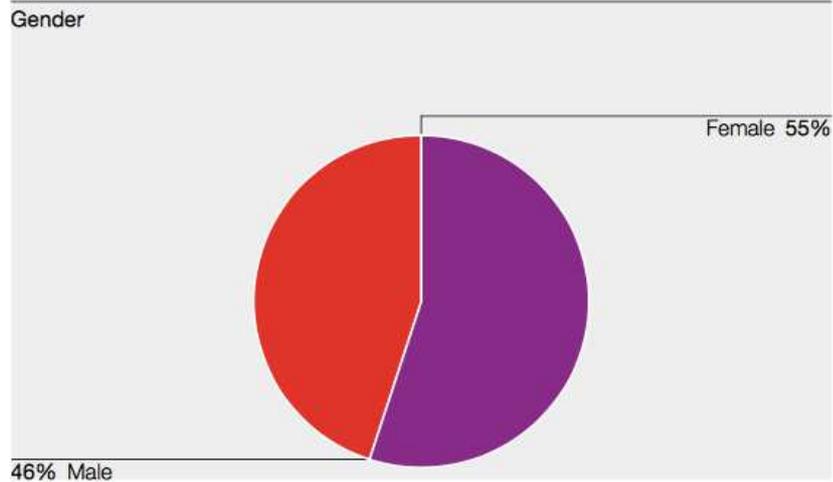
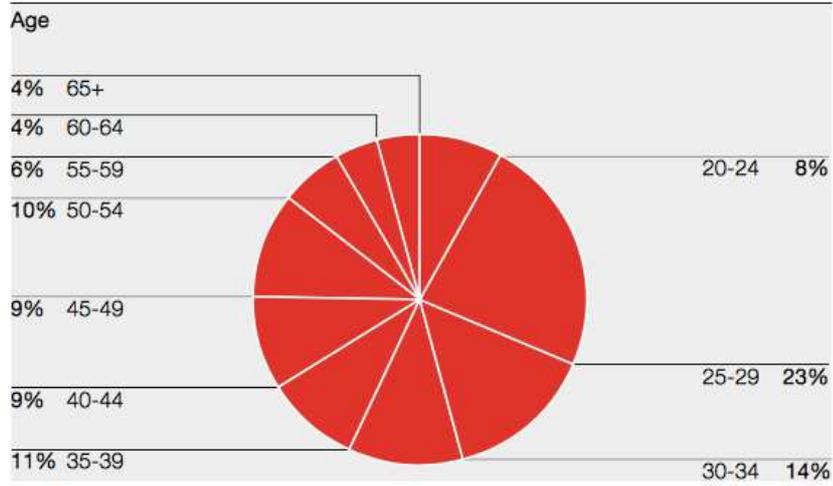


Instagram devance Facebook dans six des huit catégories. Instagram est considéré comme supérieur à Facebook pour découvrir de nouveaux artistes (61%, contre 22% pour Facebook), suivre des artistes que l'on connaît déjà (62%, contre 26% pour Facebook) et s'informer des succès et/ou tendances (55%, contre 25% pour Facebook). Les deux catégories dans lesquelles Facebook devance nettement Instagram sont suivre l'actualité du monde de l'art et trouver des vernissages et expositions.

Methodologie

Les conclusions de l'enquête se fondent sur les réponses données par 758 acheteurs d'art sélectionnés via le fichier de clients d'ArtTactic, Twitter et Facebook. Ils étaient 672 participants en 2016.

La plupart des participants à l'enquête de l'an dernier ont également pris part à celle de cette année. Toutefois, l'échantillon a été élargi en mettant l'accent sur les nouveaux acheteurs d'art. Ceci nous a permis de nous faire une idée plus précise des tendances actuelles en matière d'achat en ligne et des comportements parmi la prochaine génération d'acheteurs, mais aussi de mieux comprendre leurs préoccupations et leurs futures attentes. Bien que la priorité soit accordée à l'art dans cette enquête, nous avons également exploré les comportements d'achat des personnes acquérant d'autres objets de collection en ligne.



Annexe 10 : L'« À propos » d'Instagram

À PROPOS	<h3>About Us</h3>
Entreprise	<h4>The Team</h4>
Presse	Kevin Systrom (CEO, co-founder)
Emplois	<p>Kevin Systrom (@kevin) is the CEO and co-founder of Instagram, a community of more than 600 million who capture and share the world's moments on the service. He is responsible for the company's overall vision and strategy as well as day-to-day operations.</p> <p>Since the beginning, Kevin has focused on simplicity and inspiring creativity through solving problems with thoughtful product design. As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.</p> <p>Prior to founding Instagram, Kevin was part of the startup Odeo, which later became Twitter, and spent two years at Google working on products like Gmail and Google Reader. He graduated from Stanford University with a BS in Management Science & Engineering and serves on the boards of Walmart and KCRW.</p>
LÉGAL	Mike Krieger (CTO, co-founder)
Conditions	<p>Mike Krieger (@mikeyk) is the CTO and co-founder of Instagram, a global community of more than 600 million. As the head of engineering, Mike focuses on building products that bring out the creativity in all of us.</p> <p>A native of São Paulo, Brazil, Mike holds an MS in Symbolic Systems from Stanford University. Prior to founding Instagram, he worked at Meebo as a user experience designer and front-end engineer.</p>
Confidentialité	
Plate-forme	
Bibliothèques	

Annexe 11 : Le Tumblr de Chloe Wise (www.chloewise.tumblr.com)

CHLOE WISE

WELCOME YOU GUYS

[Ask me anything](#)





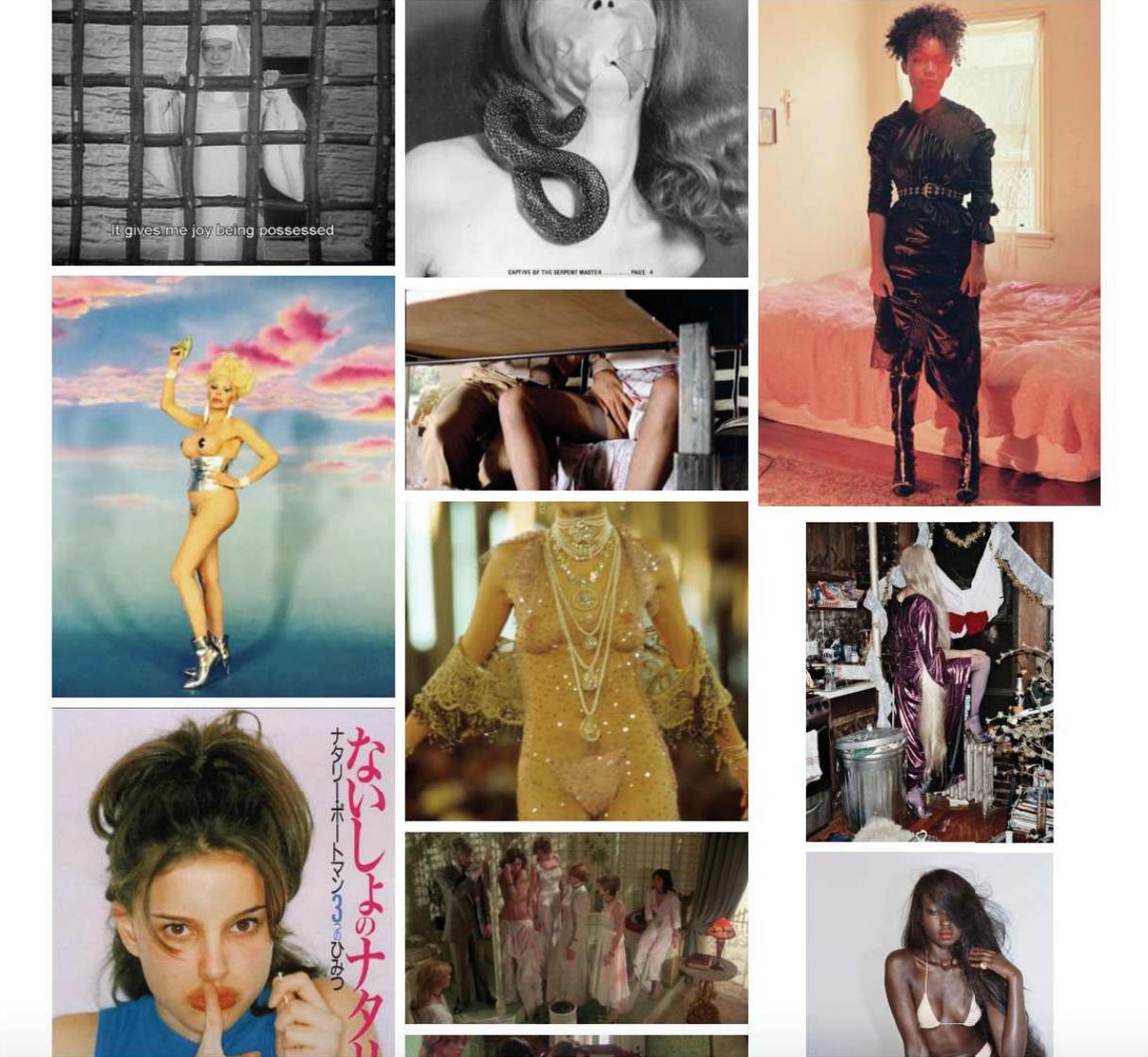
(Source: [instagram.com](https://www.instagram.com/goldjetski-deactivated20170403), via [goldjetski-deactivated20170403](https://www.instagram.com/goldjetski-deactivated20170403))

17 Mar 2017

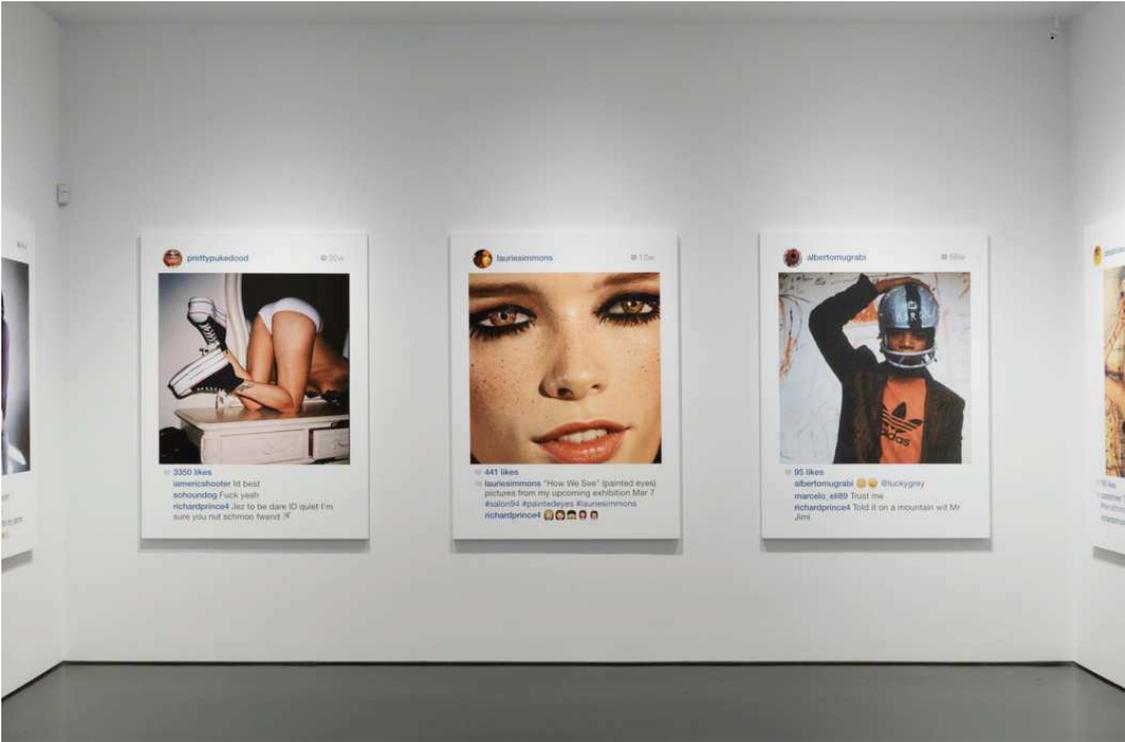


GIRLS AND GUNS BY PETRA COLLINS

HOME MESSAGE WEBSITE FAQ ARCHIVE THEME



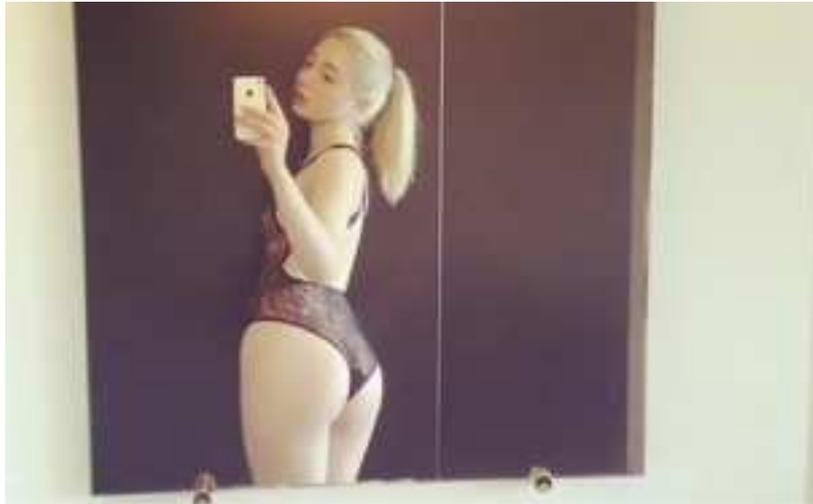
Annexe 13 : Les « *New Portraits* » de Richard Price, exposés à la galerie Gagosian en 2014



Crédits photo : Galerie Gagosian

Is this the first Instagram masterpiece?

Telegraph UK



'Being a woman is not a natural thing': scenes from Excellences & Perfections, Amalia Ulman's selfie-based art work CREDIT: ARCADIA MISSA/AMALIA ULMAN

Alastair Sooke, art critic
18 JANUARY 2016 • 8:00AM

Amalia Ulman's spoof selfies tricked thousands – and made her the toast of the art world. She talks to Alastair Sooke.

In April 2014, a young Argentinian-born artist called Amalia Ulman uploaded an image on her Instagram feed. It consisted of the phrase "Part I", in black letters against white, accompanied by an enigmatic caption that read "Excellences & Perfections".

Although 28 of Ulman's followers quickly "liked" the post, few of them realised that it signalled the beginning of one of the most original and outstanding artworks of the digital era.

Before long Ulman was uploading a series of images – mostly preening selfies taken on her iPhone – that seemed to document her attempt to make it as an "It girl" in Los Angeles. In some of them she posed in lingerie on rumpled bed sheets in boutique hotel rooms. In others she offered cutesy close-ups of kittens, rose petals, and strawberries and pancakes captioned "brunch".

So far, so banal: Ulman, who studied fine art at Central Saint Martins in London from 2008 to 2011, had apparently succumbed to the narcissism of social media. She was mindlessly bragging about her supposedly enviable lifestyle in LA, as she attended pole-dancing classes and underwent breast-enlargement surgery.

⁶ <http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>



'People started hating me': Ulman's selfie artwork affected how she was perceived
CREDIT: ARCADIA MISSA/AMALIA ULMAN

“People started hating me,” Ulman, 26, told me recently, speaking via Skype from her studio in downtown LA. “Some gallery I was showing with freaked out and was like, ‘You have to stop doing this, because people don’t take you seriously anymore.’ Suddenly I was this dumb b---- because I was showing my ass in pictures.”

A promising young artist – selected a year earlier by talent-spotting curator Hans-Ulrich Obrist, co-director of the Serpentine Galleries, as one of the leading lights of the YouTube generation – was swiftly wrecking her career.

Except that, unbeknown to the tens of thousands of people who started following her, she wasn’t.

Almost five months later, Ulman posted a black-and-white image of a rose, which she captioned “The End”. Soon afterwards she announced that she had been staging an elaborate performance called *Excellences & Perfections* via her Instagram and Facebook accounts.

All those “dumb” pictures of Ulman, half-naked, staring rapidly into the lens of her smartphone camera? They were a joke. The shot of her bandaged breasts, after her operation to have them enlarged? It was faked.

Ulman, it turned out, had been playing a role – or, indeed, several roles. And almost all of the 89,244 followers she had amassed by the end of the performance had been fooled.

“Everything was scripted,” explains Ulman, who grew up in Asturias in north-west Spain. “I spent a month researching the whole thing. There was a beginning, a climax and an end. I dyed my hair. I changed my wardrobe. I was acting: it wasn’t me.”

Now, a year and a half on, several of the 175 photographs that Ulman created for *Excellences & Perfections* will be shown in two new exhibitions: *Electronic Superhighway*, at the Whitechapel Gallery in east London, which will trace the impact of computerised

technology on artists from the Sixties to today; and Tate Modern's Performing for the Camera, which will examine the relationship between artistic performance and photography.

Ulman first had the idea for Excellences & Perfections while she was at college, but she "never had the budget to do it properly, because I was on the dole when I was living in London, which is a very elitist place".

Towards the end of her time in the city, she tells me, she earned money as a "sugar baby" – an escort. "I'd rather not talk about it," she says. "It's too dark. It was out of necessity: I wasn't playing around. But being an escort is how most of my female peers are paying for their student fees. It's very common during these s----- times of recession."

The experiences of her escort friends, she says, informed the narrative of Excellences & Perfections, which Ulman finessed while recovering in hospital after her legs were "destroyed" in a coach crash in 2013. "I still can't run, and suffer from chronic pain," she says.

Planning her comeback on Instagram, she decided to divide her performance into three distinct "episodes", inspired by stereotypes of how young women present themselves online.



Performing for the camera: Ulman's character went through three distinct episodes
CREDIT: ARCADIA MISSA/AMALIA ULMAN

To begin with, in the finished piece, Ulman plays the part of an artsy, provincial girl who has moved to Los Angeles for the first time. This fictional version of herself breaks up with her boyfriend and becomes a "sugar baby" to make ends meet.

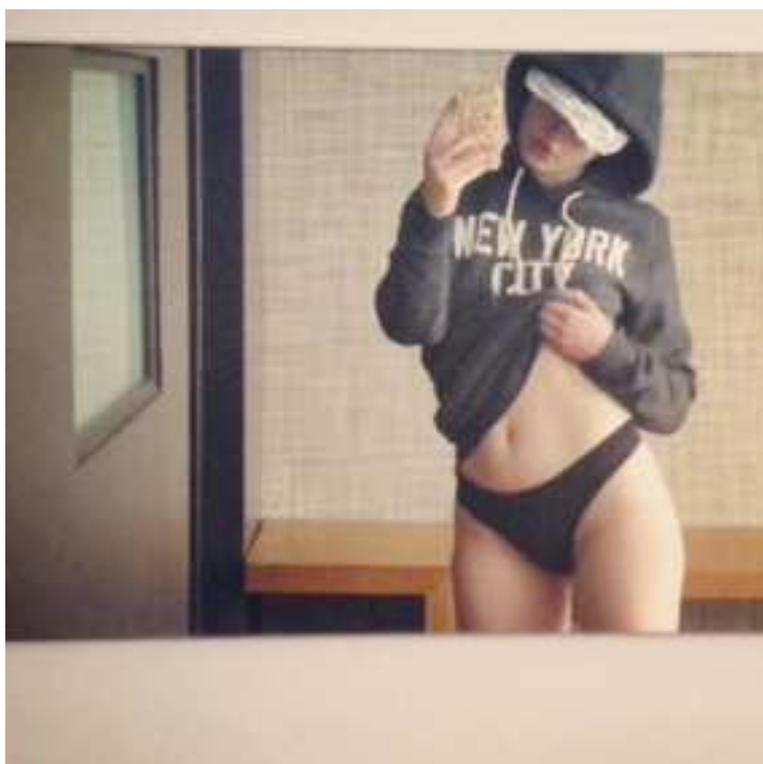
This marks the start of the second episode, which offers a pastiche of the "ghetto aesthetic" popularised by American celebrities such as Kim Kardashian. At this point, Ulman says, her anti-heroine self "starts acting crazy and posting bad photos online". She "gets a boob job, takes drugs, has a breakdown, and goes to rehab".

This initiates the denouement of Ulman's social-media satire, as she devotes herself to "recovery", and uploads pictures inspired by Gwyneth Paltrow's blog Goop: "Kind of girl next

door,” Ulman explains. “I liked yoga and juices. That was the end.”

When I first heard about *Excellences & Perfections*, I assumed that it was a spoof lampooning the self-regarding way we all behave on social media. It seemed like a modern-day, digital version of Hogarth’s *Rake’s Progress*: a sharp diatribe against vacuity.

Not so, says Ulman, who had something more specific in her sights. “It’s more than a satire,” she explains. “I wanted to prove that femininity is a construction, and not something biological or inherent to any woman. Women understood the performance much faster than men. They were like, ‘We get it – and it’s very funny.’” What was the joke? “The joke was admitting how much work goes into being a woman and how being a woman is not a natural thing. It’s something you learn.”



Ghetto aesthetic: One of Ulman's selfies, titled '#work #it #b---' CREDIT: ARCADIA MISSA/AMALIA ULMAN

In this respect, Ulman was following in the footsteps of important older artists who have explored the fluid nature of female identity, from the 20th-century French photographer Claude Cahun to the American Cindy Sherman.

Yet, from the beginning, Ulman knew that she should stage her performance online. She wanted to play with the conventions of Instagram, such as labelling images with hashtags.

This was her masterstroke: the fact that *Excellences & Perfections* exists in the very form that it simultaneously deconstructs is a sleek, sophisticated, intelligent move.

It also explains why the performance created such a buzz. As a result of *Excellences & Perfections*, Ulman is now feted as one of the sensations of contemporary art.

Annexe 16 : Les règles de la communauté Instagram

Règles de la communauté

En bref

Nous souhaitons qu'Instagram reste un espace d'inspiration et d'expression authentique et sûr. Aidez-nous à cultiver cette communauté. Publiez uniquement vos propres photos et vidéos, et veillez à toujours respecter la loi. Respectez chaque personne sur Instagram, et ne publiez pas de contenus indésirables ni d'images de nudité.

Version détaillée

Instagram reflète nos diverses communautés en matière de culture, de religion et d'âge. Nous avons consacré un temps considérable à réfléchir aux différents points de vue afin de créer un environnement ouvert et sûr pour chacun.

Nous avons instauré les règles de la communauté afin que vous puissiez nous aider dans la création et la protection de cette remarquable communauté. En utilisant Instagram, vous acceptez de suivre ces règles et nos [conditions d'utilisation](#). Nous nous engageons à suivre ces règles et espérons que vous en faites autant. La transgression de ces règles peut entraîner la suppression de contenu, la [désactivation de comptes](#) ou d'autres restrictions.

- **Partagez uniquement des photos et des vidéos que vous avez prises ou que vous avez le droit de partager.**

Comme toujours, le contenu que vous publiez sur Instagram vous appartient. Rappelez-vous de publier des contenus authentiques, et ne publiez aucun contenu que vous avez copié ou obtenu sur Internet et sur lequel vous ne disposez pas de droits de publication. Apprenez-en davantage sur [les droits de propriété intellectuelle](#).

- **Publiez des photos et des vidéos appropriées pour une audience variée.**

Nous sommes conscients qu'il arrive parfois que des personnes veuillent partager des images de nudité à caractère artistique ou créatif, mais pour un bon nombre de raisons nous n'autorisons pas la nudité sur Instagram. Cela inclut les photos, les vidéos et les autres contenus numériques présentant des rapports sexuels, des organes génitaux ou des plans rapprochés de fesses entièrement exposées. Cela inclut également certaines photos de mamelons, mais les photos de cicatrices post-mastectomie et de femmes qui allaitent activement un enfant sont autorisées. La nudité dans les photos de peintures et de sculptures est également acceptable.

Les gens aiment partager des photos et des vidéos de leurs enfants. Pour des raisons de sécurité, il arrive parfois que des images présentant des enfants nus ou partiellement nus soient supprimées. Bien que ce contenu soit partagé avec de bonnes intentions, il pourrait être utilisé par d'autres personnes de façon inattendue. Pour en savoir plus, consultez notre [page Conseils pour les parents](#).

Annexe 17 : Article de Petra Collins dans le Huffington Post⁷, après qu'elle se voit vu censurer une photo sur son compte

13k

THE BLOG 10/17/2013 07:01 pm ET | Updated Jan 23, 2014

Why Instagram Censored My Body

By Petra Collins



PETRA COLLINS

I wasn't shocked at the reaction I received from [my t-shirt](#). I'm used to being told by society that I must regulate my body to fit the norm. I'm used to the fact that images of unaltered women are seen as unacceptable. I've taught myself to ignore it (as much as I can) and through the Internet (via sites like [ROOKIE](#)) and social media platforms (like Instagram and Facebook) I've been able to freely share images and start discussions about these issues. Recently, I had my Instagram account deleted. I did nothing that violated the terms of use. No nudity, violence, pornography, unlawful, hateful or infringing imagery. What I did have was an image of MY body that didn't meet society's standard of "femininity." The image I posted was from the waist down wearing a bathing suit bottom in front of a sparkly backdrop. Unlike the 5,883,628 (this is how many images are tagged [#bikini](#)) bathing suit images on Instagram (see [here](#) and [here](#)) mine depicted my own unaltered state — an unshaven bikini line. Up until this moment, I had obviously seen and felt the pressure to regulate my body, but never thought I would literally experience it.

⁷ http://www.huffingtonpost.com/petra-collins/why-instagram-censored-my-body_b_4118416.html

Annexe 18 : « *Pics or It Didn't Happen* », le livre des artistes Arvida Bystrom et Molly Soda, réalisé à partir de photos censurées sur Instagramx



Crédit photo : Village Books

Annexe 19 : Le Pop Art, de consommation de masse à culture populaire



Andy Warhol au MoMA
Campbell's Soup Cans, 1962



Roy Lichtenstein
Whaam !, 1962



Détail de la sculpture LOVE
de Robert Indiana au LOVE
Park de Philadelphie

Annexe 20 : Le Land Art, et comment les photographies en constituent les « traces »

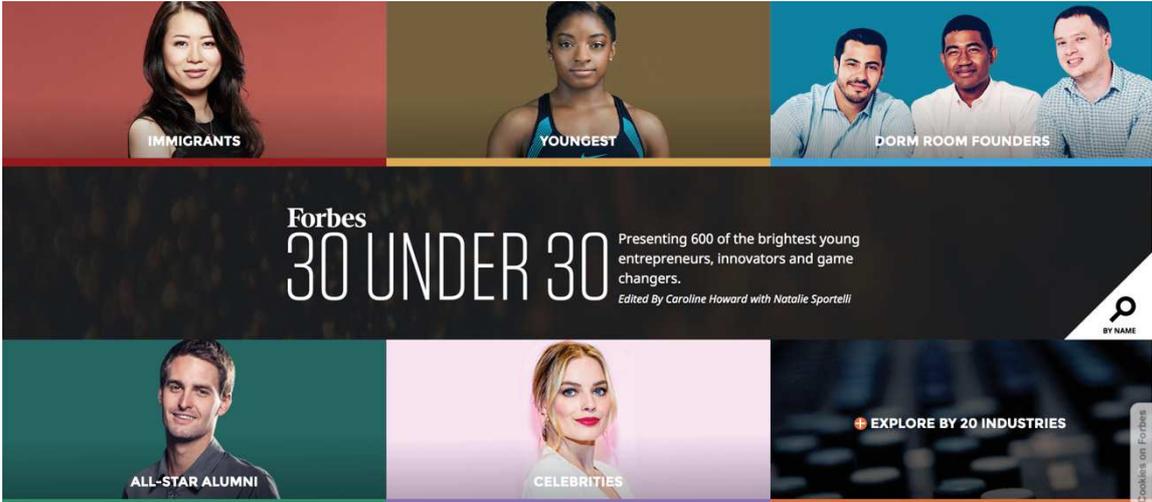


Spiral Jetty de Robert Smithson (1938-1973), photographiée ici en 2015



Meteorite, dans le Parc d'Ibirapuera, œuvre de Milton Becerra, 1985

Annexe 22 : Le classement des « 30 Under 30 »⁸ de Forbes, dont Petra Collins fait partie en 2017



⁸ <https://www.forbes.com/30-under-30/>

Annexe 23 : Les classements officiels de l'art

1. Le Kunstkompass (source : Der Mitteldeutsche Rundfunk)

Die Top 10 im "Kunstkompass" 2016

Kunst ist äußerst vielfältig. Der "Kunstkompass" will Wegweiser für Kunstsammler und Investoren sein. Hier die Künstler, die es im Top 100-Ranking auf die ersten zehn Plätze geschafft haben.



Bildrechte: Oliver Killig

Platz 1: Gerhard Richter

Der in Dresden geborene Maler Gerhard Richter - hier vor einem seiner "Abstrakten Bilder" - belegt auch in diesem Jahr wieder den ersten Platz im "Kunstkompass".



1 / 10



2. Le Top 500 de ArtPrice (ici, les 28 premiers)

Top 500 contemporary artists: #1 to #50

Rank	Artist	Country of birth	Auction turnover	Sold lots	Highest Price
1	BASQUIAT Jean-Michel (1960-1988)	US	\$139,476,214	75	\$57,285,000
2	WOOL Christopher (1955)	US	\$84,024,644	42	\$16,965,000
3	KOONS Jeff (1955)	US	\$58,502,501	116	\$15,285,000
4	PRINCE Richard (1949)	US	\$55,880,910	69	\$9,685,000
5	DOIG Peter (1959)	GB	\$44,659,183	63	\$16,346,086
6	NARA Yoshitomo (1959)	JP	\$31,713,367	219	\$3,413,000
7	STINGEL Rudolf (1956)	IT	\$28,445,055	26	\$3,550,000
8	HARING Keith (1958-1990)	US	\$24,259,022	352	\$5,565,747
9	ZENG Fanzhi (1964)	CN	\$22,613,003	32	\$3,910,368
10	KIEFER Anselm (1945)	DE	\$21,122,129	48	\$3,273,408
11	CATTELAN Maurizio (1960)	IT	\$19,838,753	62	\$17,189,000
12	ZHANG Xiaogang (1958)	CN	\$16,425,698	41	\$4,954,000
13	BRADFORD Mark (1961)	US	\$16,259,564	10	\$5,775,437
14	HIRST Damien (1965)	GB	\$15,800,811	340	\$1,739,659
15	GHENIE Adrian (1977)	RO	\$15,331,356	24	\$4,500,013
16	TANSEY Mark (1949)	US	\$15,298,000	5	\$5,626,000
17	KELLEY Mike (1954-2012)	US	\$13,248,793	23	\$3,301,000
18	LIU Wei (1965)	CN	\$13,165,912	16	\$5,010,360
19	MURAKAMI Takashi (1962)	JP	\$12,791,202	355	\$2,014,432
20	CHEN Yifei (1946-2005)	CN	\$12,294,829	25	\$1,209,754
21	KAPOOR Anish (1954)	IN	\$12,019,008	57	\$1,205,000
22	CONDO George (1957)	US	\$11,795,166	72	\$1,330,000
23	AI Weiwei (1957)	CN	\$11,684,626	41	\$2,517,000
24	LIGON Glenn (1960)	US	\$11,206,839	25	\$2,909,000
25	FÖRG Günther (1952-2013)	DE	\$10,948,343	193	\$815,000
26	SAVILLE Jenny (1970)	GB	\$10,315,277	5	\$9,069,466
27	GUYTON Wade (1972)	US	\$9,857,717	19	\$2,685,000
28	BRADLEY Joe (1975)	US	\$9,108,994	17	\$3,077,000

3. Le Top 100 de Artfacts

The screenshot shows the Artfacts.net website interface. At the top, there are language options (Deutsch, English, Español, Français, Italiano) and a navigation menu (Qui sommes-nous, Produits et Prix, Contact). Below the header, there are tabs for 'Artistes', 'Expositions', and 'Institutions'. A search bar is present with the text 'Chercher' and a dropdown menu set to 'Artistes'. The main content area is titled 'Artistes' and contains the text '584 906 biographies d'artistes.' Below this, there are two tabs: 'Top 100' (selected) and 'by Ranking'. The 'Top 100' tab is further divided into 'by Surname' and 'by Ranking'. The main table displays the top 100 artists with columns for 'Nom', 'Classement 2017', 'Points 2017', and 'Liens'. The table lists artists such as Andy Warhol, Pablo Picasso, Bruce Nauman, Gerhard Richter, Joseph Beuys, Cindy Sherman, John Baldessari, Sol LeWitt, Lawrence Weiner, Ed Ruscha, Sigmar Polke, Thomas Ruff, Robert Rauschenberg, Louise Bourgeois, Georg Baselitz, Rosemarie Trockel, Erwin Wurm, Francis Alys, Man Ray, and William Kentridge.

Nom	Classement 2017	Points 2017	Liens
Andy Warhol	1	±0 54 944,34 -11 081,67	
Pablo Picasso	2	±0 38 683,35 -7 838,38	
Bruce Nauman	3	±0 32 344,80 -6 359,99	
Gerhard Richter	4	±0 31 275,89 -5 378,56	
Joseph Beuys	5	±0 28 399,21 -5 610,52	
Cindy Sherman	6	±0 25 326,16 -4 986,63	
John Baldessari	7	±0 23 926,91 -4 312,91	
Sol LeWitt	8	±0 23 420,08 -4 557,17	
Lawrence Weiner	9	+1 23 041,86 -3 996,55	
Ed Ruscha	10	-1 22 871,70 -4 639,93	
Sigmar Polke	11	±0 21 883,03 -3 829,69	
Thomas Ruff	12	+1 21 074,46 -3 796,41	
Robert Rauschenberg	13	-1 21 010,33 -4 478,15	
Louise Bourgeois	14	±0 20 704,75 -3 769,97	
Georg Baselitz	15	±0 20 281,23 -4 072,47	
Rosemarie Trockel	16	±0 19 168,20 -3 330,74	
Erwin Wurm	17	+2 19 153,60 -2 708,97	
Francis Alys	18	-1 18 759,69 -3 621,00	
Man Ray	19	-1 18 216,22 -3 879,35	
William Kentridge	20	±0 18 178,64 -3 401,98	

4. Les 300 artistes les plus visités de Artnet

The screenshot shows the Artnet website interface. At the top, there is a search bar and navigation links (Auctions, Artists, Galleries, Auction Houses, Events, News, Log In). The main content area is titled 'Artists | 300 Most Visited Artists in July' and includes a note: 'Note: The table gives you an overview of the most searched artists over the last six months. This symbol (ø) indicates they were not on the list that month.' Below the note is a table with columns for 'Artists', 'July', 'June', 'May', 'April', 'March', and 'February'. The table lists artists such as Banksy, Andy Warhol, KAWS, Alec Monopoly, Pablo Picasso, David Hockney, Yayoi Kusama, Hans Hartig, Jean-Michel Basquiat, Salvador Dalí, Tanja Playner, Jock Sturges, Nan Goldin, Takashi Murakami, Keith Haring, David Lynch, Marc Chagall, Diane Arbus, Roy Lichtenstein, Nobuyoshi Araki, Robert Mapplethorpe, Ronald Ventura, Harland Miller, Fernando Botero, Damien Hirst, Joan Miró, Gregory Crewdson, Jeff Koons, and Yoshitomo Nara.

Artists	July	June	May	April	March	February
Banksy	1	1	3	2	2	3
Andy Warhol	2	3	2	3	4	1
KAWS	3	2	1	1	1	9
Alec Monopoly	4	6	8	13	11	7
Pablo Picasso	5	4	6	4	5	6
David Hockney	6	15	12	8	9	4
Yayoi Kusama	7	8	11	7	8	14
Hans Hartig	8	ø	ø	ø	ø	ø
Jean-Michel Basquiat	9	5	4	10	15	11
Salvador Dalí	10	14	23	23	24	23
Tanja Playner	11	ø	26	21	ø	47
Jock Sturges	12	12	14	15	22	16
Nan Goldin	13	9	9	6	10	12
Takashi Murakami	14	10	19	17	17	22
Keith Haring	15	7	7	9	12	13
David Lynch	16	18	25	75	108	110
Marc Chagall	17	19	17	12	13	20
Diane Arbus	18	16	10	5	7	5
Roy Lichtenstein	19	17	13	16	14	15
Nobuyoshi Araki	20	20	15	14	20	19
Robert Mapplethorpe	21	32	34	27	30	26
Ronald Ventura	22	38	ø	ø	111	170
Harland Miller	23	29	56	48	68	89
Fernando Botero	24	24	21	20	23	24
Damien Hirst	25	23	22	11	21	27
Joan Miró	26	26	31	30	28	30
Gregory Crewdson	27	61	52	61	43	52
Jeff Koons	28	35	36	46	37	51
Yoshitomo Nara	29	42	37	33	46	33

5. Le « Power 100 » de Art Review

ArtReview ArtReview Asia

AR REVIEWS OPINION FEATURES NEWS PREVIEWS VIDEO MAGAZINE **POWER 100** SEARCH >

2016 Power 100

This year's most influential people in the contemporary artworld

Year	Nationality	Category	Sort By	Tweet	Like
01	↑	2015 04	Hans Ulrich Obrist	>	
Artistic director of the Serpentine Galleries and instigator of global, networked art projects					
02	↑	2015 16	Adam Szymczyk	>	
Artistic director of Documenta 14					
03	↓	2015 01	Iwan & Manuela Wirth	>	
Major gallerists with spaces in Zürich, London, New York, Los Angeles and Somerset					
04	↓	2015 03	David Zwirner	>	
The head of a New York, London and soon-to-be Hong Kong gallery empire					
05	POSITION HELD	2015 05	Nicholas Serota & Frances Morris	>	
Outgoing Tate director and new director Tate Modern					
06	POSITION HELD	2015 06	Larry Gagosian	>	
Established gallerist with 16 venues worldwide putting on museum-quality exhibitions					

Annexe 24 : Discussion du 18 juillet 2017 avec Benjamin Derouillon et Stéphanie Darmon, de la galerie Derouillon à Paris. J'en retranscris ici les notes.

Instagram est un outil de promotion de la galerie et des artistes.

J'essaye de poster le plus souvent possible, mais en mettant des limites : je préfère poster plutôt tous les 2-3 jours que tous les jours, avec un contenu le plus renouvelé et pertinent possible, en fonction de ce qu'on a fait, de ce qu'on est en train de faire.

Il est illusoire de croire qu'avec Instagram on peut vendre des œuvres d'art à 5 ou 10 000 euros. Par contre, cela nous permet d'accroître notre visibilité et la crédibilité de la galerie à l'étranger : ça aide beaucoup – notamment pour contacter les artistes, pour les rassurer. Pour quelqu'un de l'étranger qui ne connaîtrait pas Paris, lorsqu'il voit notre compte Instagram, le nombre d'abonnés doit le conforter.

Notre « fan base » est composée en grande partie de 15-25 ans, malheureusement pas le profil type de l'acheteur – selon une étude récente, le collectionneur moyen aurait 60 ans.

Instagram nous sert de carte de visite.

Quand j'arrive à un dîner, si je rencontre un collectionneur, je peux lui montrer mon compte Instagram. Il peut alors scroller, cliquer sur les photos qui l'intéressent, voir ce qui lui plaît.

Les 4 ans de la galerie sont représentés en 236 photos : même pour moi, c'est déjà trop ! Je préfère un contenu limité mais qui représente bien la galerie et les artistes qu'on représente. C'est plus digne de moins poster, ça fait moins « regardez-moi ».

Par contre, il y a des artistes qu'on représente, comme Guy Yanai, qui ont beaucoup de contenu – mais c'est différent, il raconte toute son histoire.

Pour nous, c'est avant tout une « belle synthèse » de notre galerie.

Aujourd'hui Instagram est un outil important, mais notre sentiment est mitigé. Certes, on a une fan base importante, mais au final, pour le collectionneur ou autre acteur de l'art, ce qui importe, c'est surtout de connaître les foires qu'on a faites : par exemple, la FIAC ou Art Basel pour les plus reconnues.

Et puis, si Facebook est devenu un outil presque « désuet », Instagram va l'être aussi...

Instagram a été racheté par Facebook : et sur Facebook, tout est devenu payant, donc sur Instagram, ça va être pareil.

C'est vrai qu'on a déjà vendu au moins 2 œuvres via Facebook, suite à des posts – ce n'est pas énorme, mais c'est déjà ça !

« Tiens, regarde, Beaux Arts m'a mentionné là – mais bon, 130 likes, c'est minable »

Après, il y a aussi l'utilisation du hashtag sur Instagram : il faut évaluer sur la notoriété sur les hashtags et pas seulement sur le nombre d'abonnés. Grâce à cet outil, quand je cherche un artiste, je peux voir instantanément qui le collectionne, qui le représente. Notre premier réflexe est de regarder le profil Instagram d'un artiste quand on le rencontre. A peine quelqu'un me mentionne un artiste que je suis déjà sur l'application.

Notre « fan base » est constituée de beaucoup d'artistes en recherche de notoriété qui nous likent parce qu'ils ont envie d'être liké en retour. Nous aussi on le fait, on like ou on s'abonne à des collectionneurs par exemple.

Pour avoir des followers, c'est du travail ! C'est un véritable outil, donc il faut passer du temps dessus. Il faut follower certains comptes, liker leurs contenus... Mais en même temps, ça nous permet de suivre le monde de l'art sans se déplacer, de vivre des vernissages, de mettre des alertes sur certains comptes en particulier. Ça nous permet aussi de suivre les tendances.

Sur le compte de la galerie, on mêle contenu privé, comme des photos de vacances, et photos plus classiques, institutionnelles. On veut vraiment jouer sur le côté jeune et sympa. Certaines galeries nous disent qu'ils sont impressionnés ! Et puis, montrer qu'on se déplace, à Berlin, à Bâle, à Tel Aviv... ça montre qu'on est dynamiques, qu'on vit tous ces événements de l'art, c'est important, et ça marche bien. Par contre, les contenus issus de médias, comme les captures d'écrans d'articles qui nous ont mentionné font beaucoup moins de likes : dès qu'il y a quelque chose à lire, ça marche moins !

Après, du point de vue des artistes, il y a deux types de comptes : certaines ne montrent que leurs œuvres, certains se mettent carrément en scène... C'est le cas de Anabelle Arlie⁹, par exemple, qu'on représente. Mais elle, ça fait partie de son personnage, de son travail. Il y a vraiment des artistes plus punk qu'avant, on ne sait pas trop ce qu'ils font, et en même temps, on entend parler d'eux grâce à l'usage qu'ils font d'Instagram.

Avec nos artistes, on interagit : on les mentionne, on les tag, ils nous tag en retour... sinon, aucun intérêt !

Aujourd'hui, ce qu'on demande aux artistes est injuste : ils doivent à la fois exercer leur pratique artistique, et être community managers ! Forcément, ceux qui sont moins à l'aise ont moins de chance et de visibilité.

Mais bon, après, les likes ne font pas les bons artistes ! Par contre, s'ils ont beaucoup de likes, forcément, ça fait une synergie avec leur galerie et ça avance plus vite. C'est génial pour eux !

Les collectionneurs s'y mettent aussi. Ils publient des photos et mettent « *private collection* » en hashtag. Pour eux, c'est une sorte de fierté, ils sont valorisés. Certains de nos collectionneurs font ça.

Forcément, je pense qu'il y a une forme de récréation du monde de l'art. Si tu es mentionné par le directeur de la Fondation Ricard, ce n'est pas rien ! Et si une institution reconnue commence à poster des photos d'œuvres de Guy Yanai, il sera plus légitime. Pareil, si une foire poste une photo de nos artistes, on ne sent plus légitimes, crédibles. Mais c'est toujours une question de qui achète quoi, qui est montré où. Nous, forcément, on va poster des photos de gens influents dans le monde de l'art, et non pas de nos potes !

Mais si nos contenus sont likés par la galerie Perrotin, par exemple, il faut rester modeste et nuancé : ce n'est pas Emmanuel Perrotin lui-même qui nous like, il a toute une équipe qui travaille pour lui !

Pour moi, Instagram, c'est un jeu. Une fois, un artiste m'a dit que c'était comme un Tamagotchi : tu dois le nourrir, tout le temps.

⁹ <https://www.instagram.com/annabellearlie/>

Pour les jeunes galeristes, c'est un outil indispensable. Mais ça doit rester ludique : ce n'est pas parce qu'on a 12 000 followers qu'on est en train de changer le monde de l'art. C'est un outil de communication moderne, pratique, plus interactif... mais on en sent les limites : bientôt, quelque chose de nouveau viendra remplacer Instagram.

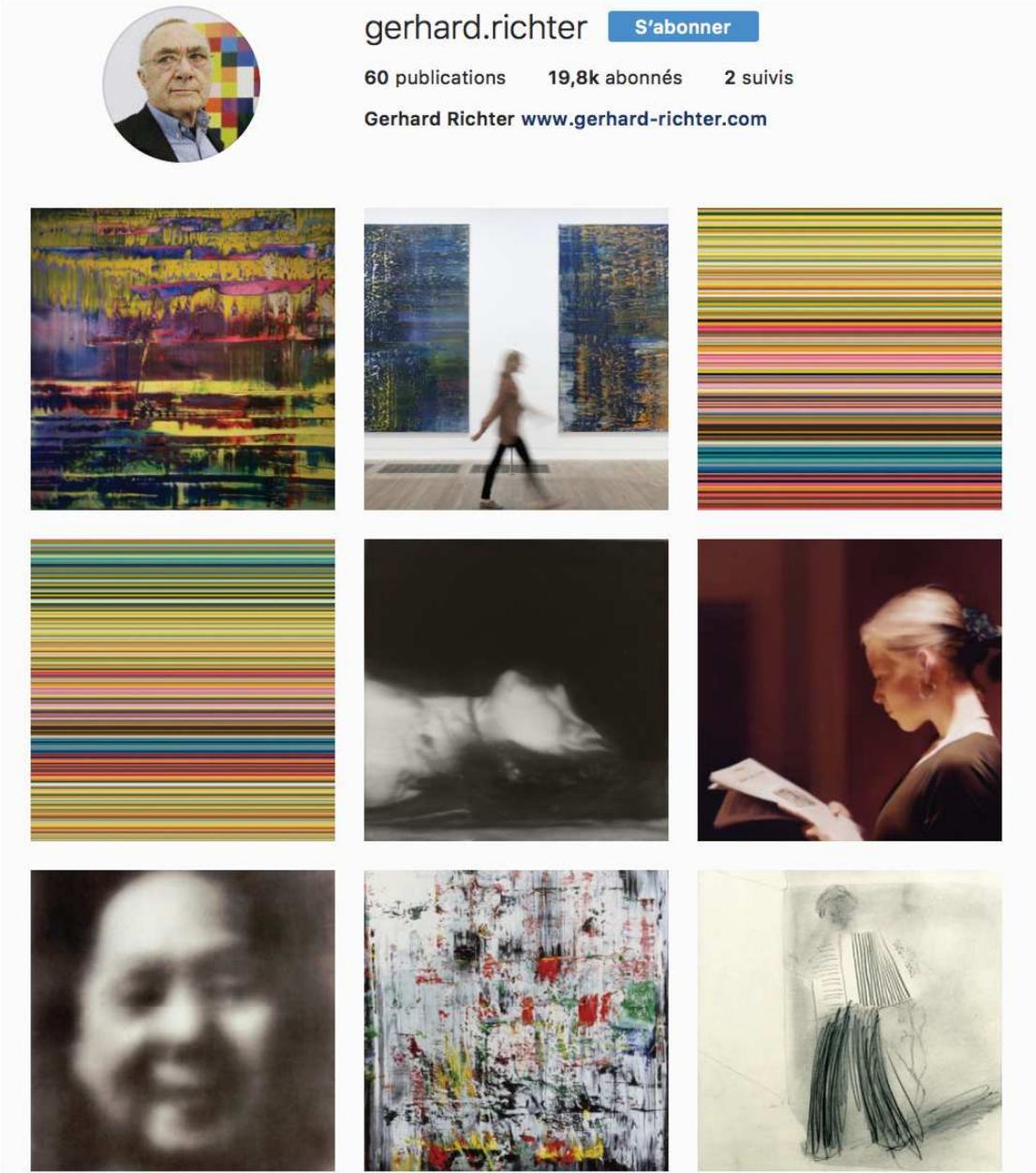
C'est vrai que ça m'a permis de rencontrer de nouveaux artistes, même des artistes qu'on expose actuellement à la galerie ! Mais en France, on est un peu en retard par rapport à d'autres pays comme les États-Unis.

Instagram, c'est de la pure consommation. On ne regarde même plus les contenus, on scroll rapidement. Alors certes, c'est utile, mais c'est une manière d'entrer par la petite porte, mais c'est tellement petit par rapport au vrai monde de l'art. Il n'y a rien de mieux que d'aller à des vernissages, des foires, de discuter.

L'autre jour, j'ai invité un ami à un dîner en l'honneur d'un artiste qu'on représente. Il a pris une photo, et il m'a dit « tu veux que je la poste, c'est ça ? C'est pour ça que tu m'as invité ? » en rigolant.

C'est aussi une histoire d'association, presque une « preuve d'amour » : lorsque quelqu'un poste une photo liée à la galerie Derouillon, il s'associe à nous. Certains sont réticents, d'autres le font d'eux-mêmes : on voit bien quel impact on peut avoir.

Annexe 25 : Le compte Instagram de Gerhard Richter – est-il entretenu par un fan ?



The image shows a screenshot of the Instagram profile for Gerhard Richter. At the top left is a circular profile picture of an older man with glasses. To the right of the profile picture, the name "gerhard.richter" is displayed in a sans-serif font, followed by a blue "S'abonner" button. Below the name, the statistics "60 publications", "19,8k abonnés", and "2 suivis" are listed. Underneath the statistics is the bio "Gerhard Richter" followed by the website "www.gerhard-richter.com". The main content area displays a grid of nine images. The top row includes a colorful abstract painting, a blurred figure walking past a large abstract painting in a gallery, and a painting of horizontal multi-colored stripes. The middle row features another striped painting, a dark abstract image with a white shape, and a photograph of a woman reading. The bottom row contains a blurred black and white portrait, a highly textured abstract painting with many colors, and a drawing of a figure with vertical lines.

Annexe 26 : Le compte Art For Breakfast, curation d'œuvres d'art sur Instagram



art_for_breakfast [S'abonner](#)

6 657 publications 101k abonnés 7 suivis

PARIS | Curator @CharcoalAlley we all speak art . . . Connect:
Hello@Art-For-Breakfast.net [GetRockedShop.com](#)

A grid of nine art posts from the Instagram account. The posts include: a vibrant floral painting with red and purple flowers; a typographic quote about nourishing mind, soul, heart, energy, body, ideas, talents, and connections; a raccoon standing against a starry night sky; an abstract painting with dark, swirling forms; an abstract painting with colorful, ethereal clouds; an abstract painting with a dark, textured shape; a landscape painting with a stream and white flowers; two silhouettes of people looking at a starry night sky; and a handwritten quote: "DON'T COMPARE YOURSELF TO SOMEONE ELSE'S SUCCESS."

Annexe 27 : #legoforaiweiwei, les fans au soutien de l'artiste

Fans Flood Artist Ai Weiwei With Offers Of Legos¹⁰

October 26, 2015 12:36 PM ET

Jim Zarroli



Visitors look at Ai Weiwei's "Trace" installation — part of the @Large: Ai Weiwei on Alcatraz series — last year on Alcatraz Island in the San Francisco Bay.

Justin Sullivan/Getty Images

The company that makes Legos has landed at the center of a social-media firestorm after Chinese artist Ai Weiwei complained that it refused to supply a bulk order of the toy bricks for his art.

Ai said he wanted to use the bricks for an exhibition on free speech at Australia's National Gallery of Victoria. The museum attempted to place an order but was told by the company that it "cannot approve the use of Legos for political works. »

"We've been refused, and the reason is Lego will not support political art, which is very frustrating," Ai said in an interview with NPR.

Ai said on Instagram:

"As a powerful corporation, Lego is an influential cultural and political actor in the globalized economy with questionable values. Lego's refusal to sell its product to the artist is an act of censorship and discrimination. »

A free-speech advocate who was imprisoned by the Chinese government, Ai suggested that Lego was acting under pressure from authorities. The privately held Danish company recently announced that a Legoland theme park will open in Shanghai.

"I think they just want to be safe, because they're expanding globally, and China is their biggest market," Ai said.

¹⁰ NPR, Oregon Public Broadcasting

<http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/26/451925443/fans-flood-artist-ai-weiwei-with-offers-of-legos>

In response, fans of the artist flooded Twitter and Instagram with offers of Legos, and Ai said he was setting up drop-off points for donations. He also posted a picture of Legos that had been left inside a car on a street in Berlin, where he is serving as a visiting professor at the University of the Arts.

Ai told NPR that many of the people who have written to him are not professional artists, but understand the larger point he is trying to make.

"They're not necessarily museum goers, but they understand what is the most important meaning of art, which is to really express yourself successfully and to really defend the essential values. »

In a statement, Lego said:

"We acknowledge, that Lego bricks today are used globally by millions of fans, adults, children and artists as a creative medium to express their imagination and creativity in many different ways. Projects that are not endorsed or supported by the Lego group.

"However, as a company dedicated to delivering great creative play experiences to children, we refrain — on a global level — from actively engaging in or endorsing the use of Lego bricks in projects or contexts of a political agenda. This principle is not new. »

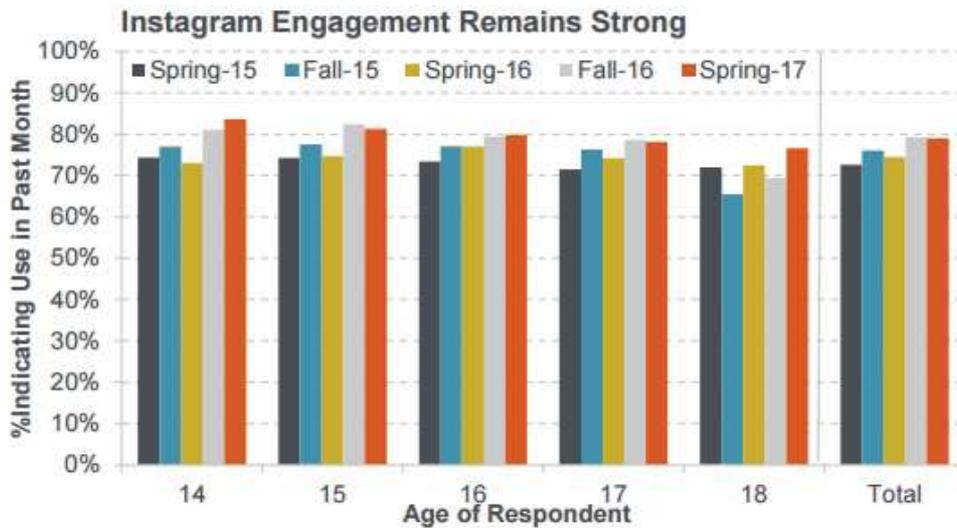
[The New York Times reports](#) that:

"The company's rejection of Mr. Ai's most recent order was [praised by the state-run Chinese newspaper Global Times](#), which referred to it as an 'appropriate decision.'

« As China becomes more powerful, commercial organizations and national governments will become more well behaved and more scared to apply a double standard to China,' the commentary by Shan Renping read. »

This isn't the first time Ai has used Legos to make a political statement. Last year, he created mosaic portraits of people he called prisoners of conscience, including Edward Snowden and Nelson Mandela, on the floor of Alcatraz, the former prison in San Francisco Bay.

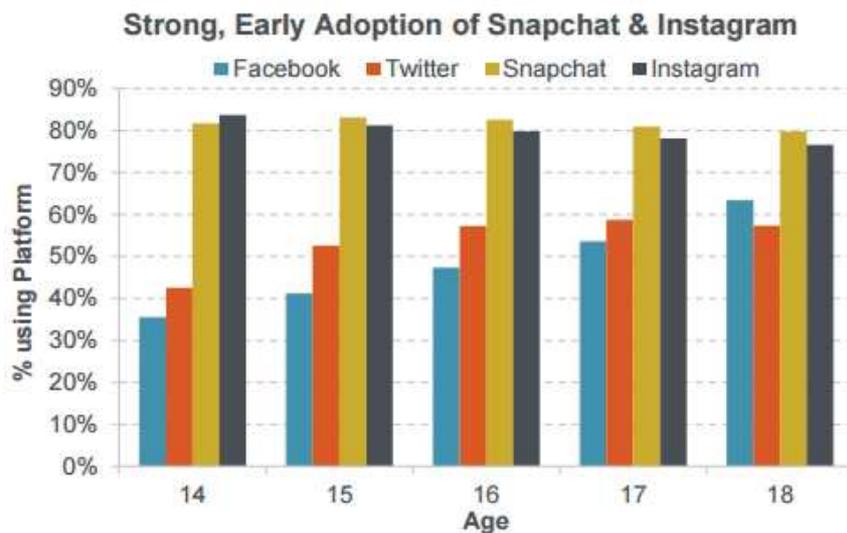
Annexe 28 : Etude Piper Jaffray 2017¹¹ sur l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes aux Etats-Unis



Which social platform do you use at least once per month?

	Spring 2015	Fall 2015	Spring 2016	Fall 2016	Spring 2017
Snapchat	68%	74%	75%	80%	81%
Instagram	73%	76%	74%	79%	79%
Twitter	57%	58%	58%	56%	56%
Facebook	47%	56%	60%	52%	51%
Pinterest	25%	25%	27%	25%	25%
Google+	14%	24%	23%	22%	19%

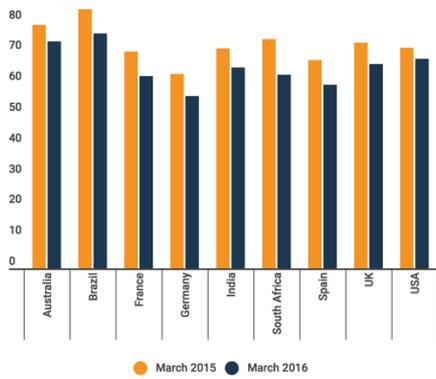
S



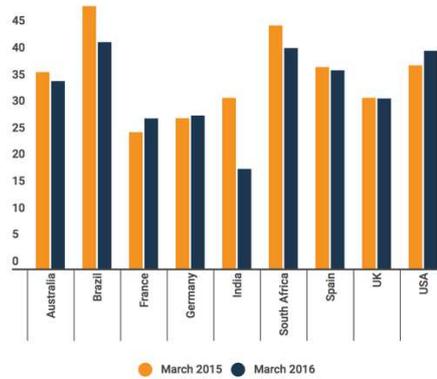
¹¹ <https://www.blogdumoderateur.com/etude-piper-jaffray-spring-2017/>

Annexe 29 : Etude Similarweb¹² 2016 sur le déclin d'utilisation des réseaux sociaux

Facebook: Current Installs
March 2015 vs March 2016



Instagram: Current Installs
March 2015 vs March 2016



¹² <https://www.similarweb.com/blog/social-media-usage>

Résumé

Que font les acteurs du « monde de l'art » sur Instagram ? Ils se montrent, ils se « suivent », ils se scrutent. « Ils », ce sont à la fois les artistes, les curateurs, les critiques, les galeristes, les commissaires – tous forment un microcosme qu'on pourrait résumer à la troisième personne du singulier.

Si Instagram a pu promettre l'ouverture et la « démocratisation » d'un monde résolument fermé, en offrant médiatisation et visibilité à des artistes en devenir, il accélère pourtant la recréation d'un écosystème de l'art avec ses énoncés industrialisés. Sur cette plateforme qui formate les contenus et n'autorise qu'une communication par l'image, les textes et les codes qui marquent l'appartenance et la légitimité vis-à-vis de ce monde social sont réinventés à l'heure des hashtags et des mentions. Entre accélération des échanges, médiatisation, et théâtralisation de soi, les artistes peuvent y puiser l'approbation qu'ils nécessitent. Mais jusqu'où ? à quel moment s'arrête l'opportunité du virtuel ?

En même temps, la nature du compte Instagram se fait ambiguë dès lors que l'artiste s'en empare. A propos des plus connus, les critiques s'emballent et crient au génie, décryptant le moindre selfie et soulignant la pertinence de nouveaux supports digitaux. Mais à quel moment un contenu peut-il se faire performance et devenir art ? Qu'est-ce qu'un compte Instagram à l'échelle d'une œuvre d'art ? Tout est question de légitimation, de déclaration, de reconnaissance : et pour cela les rôles sont bien définis, même sur Instagram.

Laboratoire de signes et de textes, Instagram nous permet d'observer la reconstitution d'un monde social et de questionner les règles de médiatisation, de légitimité et d'artification que posent le numérique et les réseaux sociaux.

Mots-clé : Instagram, réseaux sociaux, art contemporain, figure de l'artiste, médias, artification