

Itinéraires

Itinéraires

Littérature, textes, cultures

2015-3 | 2016

Ethos numériques

L'ethos du photographe engagé au service d'un art en devenir ?

Les cas particuliers des profils sur Instagram de Nikos Aliagas et de Richard Koci Hernandez

The Ethos of the Photographer Engaged for the Becoming of an Art? Special Cases around Nikos Aliagas and Richard Koci Hernandez Profiles on Instagram

Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/2985>

DOI : 10.4000/itineraires.2985

ISSN : 2427-920X

Éditeur

Pléiade

Référence électronique

Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier, « L'ethos du photographe engagé au service d'un art en devenir ? », *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/2985> ; DOI : 10.4000/itineraires.2985

Ce document a été généré automatiquement le 3 mai 2019.



Itinéraires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'ethos du photographe engagé au service d'un art en devenir ?

Les cas particuliers des profils sur Instagram de Nikos Aliagas et de Richard Koci Hernandez

The Ethos of the Photographer Engaged for the Becoming of an Art? Special Cases around Nikos Aliagas and Richard Koci Hernandez Profiles on Instagram

Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier

La galerie numérique : entre amateurisme et professionnalisme

Les samedis, me direz-vous, sont quelquefois bien décevants : quatre heures de marche, une douzaine de galeries visitées, aucune découverte, aucun coup de cœur. La rentabilité n'est pas forcément au rendez-vous. Mais, pour autant, vous n'avez pas perdu votre temps. Il y a quelque chose d'exaltant à s'imposer une telle discipline : vous vous tenez au courant de la création, du marché, de l'air du temps, vous participez au monde contemporain. Vivement samedi !

- 1 Anne Martin-Fugier conclut ainsi son ouvrage abordant l'activité de l'art à Paris, au travers des périples des flâneurs et acheteurs d'œuvres dans son livre *Galeristes* (2010 : 285). Elle y déploie, à travers une série d'entretiens-portraits, un panthéon de dix personnes ayant participé à la construction, selon elle, du monde de l'art, à Paris, des années 1945 jusqu'à la fin des années 1990. Cette série d'entretiens permet de - comprendre les logiques d'un métier, celui de galeriste, et les rapports qui se nouent sur ce marché de l'art entre les artistes, les collectionneurs, les marchands, les curateurs, les courtiers et les critiques d'arts principalement. Le mot « galeriste » est important : il est commun à l'espace « réel » et central du marché de l'art et à celui des espaces où sont disposées les photographies mobiles (prises à partir d'un téléphone mobile) des plateformes sociales comme *Instagram*. Le terme mobilisé à propos des réseaux relève d'un processus métaphorique. Le site *Instagram* a en effet pour objectif de faire exposer

dans un profil les photographies prises par des usagers qui se connectent régulièrement et laissent des données sur leurs usages et/ou leur vie quotidienne.

- 2 L'utilisateur de l'espace numérisé devient une sorte de « galeriste » lorsqu'il entre régulièrement dans ce jeu de dépôt et de consultations. Il est en effet possible d'inclure des photos prises ou bien de simplement regarder celles affichées par d'autres. La logique de l'économie de l'attention¹ propre aux médias nés de l'internet, favorise la mise à disposition d'espace et de contenus à remplir par les utilisateurs. Certains d'entre eux poussent le jeu plus loin en le détournant en leur faveur et en ouvrant la métaphore jusqu'à son terme marchand : l'espace ainsi élaboré leur permet de valoriser aux yeux des autres usagers des aptitudes, des comportements et des points de vue sur la culture et les images collectionnées. Pour certains, la posture de défense d'un « certain regard » sur les images photographiques les ramène à la logique des galeristes d'art, notamment d'art contemporain, comme découvreurs et intermédiaires entre des créateurs, des artistes et des publics à convaincre. Sur ces plateformes, véritables « galeries » de partage, les images artistiques sont prises par des amateurs mais aussi par des professionnels de la photographie se situant selon une logique d'exposition, de socialisation et de visibilité de leur art.
- 3 À côté de ce phénomène de galeries amateurs, nous assistons à l'émergence de galeries numériques comme *Artsper*, fondée en 2012 par deux très jeunes amateurs d'art français François-Xavier Trancart et Hugo Mulliez. Ces galeries sont représentatives du franchissement d'une étape supplémentaire dans la marchandisation et la professionnalisation de l'art sur Internet. Le site de vente propose des œuvres contemporaines (essentiellement des photos) sélectionnées par des galeries partenaires. C'est donc un site exposant afin de permettre d'acheter peintures et photographies en ligne. La start-up déniche des talents dans environ deux cents galeries relais en Europe. Elle en rassemble alors les réalisations prometteuses sur sa galerie dite « numérique ». Nul besoin d'attendre qu'un artiste soit exposé dans la galerie à côté de chez soi ou de faire des kilomètres pour dénicher une pièce d'art dans une galerie lointaine, l'œuvre est accessible en un clic puisque l'internaute pourra mener une requête sur le site *Artsper*. Il y a donc bien une volonté d'exposition et de vente propre à la galerie qui, par le numérique, devient accessible à chacun en dépassant l'univers fermé des galeristes physiques et des connaisseurs. Avec l'apparition de ce type de site, on assiste à un phénomène de professionnalisation de la galerie numérique, construisant ainsi un nouvel espace d'échange marchand et de vente d'art. Cette vitrine française sur la toile s'inspire des sites américains précurseurs dans le domaine comme *Saatchi* ou *Artsy*, avec cette idée que l'art contemporain peut être accessible dans le monde entier vingt-quatre heures sur vingt-quatre. L'expertise est garantie et légitimée par les galeries physiques partenaires des sites, proposant des objets d'art et indiquant la valeur marchande des œuvres exposées. Le site constitue donc avant tout un partenaire de médiatisation et de valorisation (Benhamou-Huet 2001).
- 4 Les prix y varient entre 50 euros et 130 000 euros la pièce, en fonction des critères propres au marché de l'art (notoriété de l'artiste, certificat d'authenticité, etc.). Ainsi, *Artsper* brasse aussi bien des clients différents, oscillant entre le collectionneur et le marchand d'art qui spéculent ou encore le client novice fonctionnant au coup de cœur. En reproduisant en ligne les codes et les principes de marché propres au monde de l'art, cela permet de fixer un baromètre de prix et de créer des interactions entre un acheteur, un artiste et un vendeur (la galerie physique). Les sites galeries comme *Artsper* sont donc des

nouveaux arrivants dans le milieu. Ils sont considérés comme des partenaires indispensables par les galeries physiques. Ces dernières les perçoivent et les conçoivent comme de véritables vitrines « écranisées ». Ces galeries immatérielles semblent posséder le pouvoir d'abolir les frontières physiques, spatiales et temporelles des expositions traditionnelles. L'interaction et l'échange étant également dématérialisés, il existe toujours un *community manager* efficace sur les sites, sorte d'interlocuteur-conseiller personnalisé par son statut (expertise mentionnée) et par son nom. Il est toujours disposé à répondre et à échanger à propos des artefacts exposés en ligne. La force de frappe de la médiatisation des œuvres du marché de l'art étant extrêmement sérieuse, ce nouvel espace numérique est un acteur d'exposition d'autant plus important que les galeries d'art ont parfois du mal à être visibles auprès des clients moins experts. Ces galeries permettent donc de toucher un nouveau public, plus large. Le galeriste numérique reste comme le galeriste physique, un opérateur de transaction entre un client et un artiste. Avec cette nouveauté de l'espace marchand en ligne, les possibilités d'échange, d'exposition et donc de visibilité des œuvres sont par ailleurs démultipliées par l'usage combiné des réseaux sociaux et d'internet en général. La mise en ligne et la communication numérisée des galeries ne constituent dès lors qu'un pas de plus dans le phénomène de la mondialisation de l'art.

- 5 Si l'on s'intéresse à nouveau aux sites amateurs d'exposition d'artistes en devenir comme les plateformes de partage d'images (*Instagram*, *Flickr*, etc.) ou au site communautaire d'artistes *Eyem* (artistes photographes), on observe que ces nouvelles « galeries » se présentent davantage comme des espaces hétérogènes, investis comme des espaces d'exposition et de publicitarisation de soi ou des événements auxquels un individu, derrière un « profil », participe. L'intermédiaire qu'est le galeriste professionnel n'existe pas puisque sur ces sites l'artiste (souvent amateur mais pas seulement) est son propre médiateur. Il produit lui-même ses discours sur son œuvre. Concernant plus spécifiquement les plateformes, il n'y a donc pas d'ambition marchande immédiate affichée, elle est avant tout symbolique. Être vu et reconnu, voilà les principales visées de l'activité éditoriale de ces « auto-galeristes ». Cette logique « galeriste » est assurée avec cette capacité à créer de la visibilité (nombre de *followers*, de *likes*, etc.), à archiver ses images pour encourager la notoriété (rationalisation de sa galerie, modalités d'exposition, etc.), à inscrire stratégiquement ses traces sur les réseaux (quelles plateformes sont investies, pourquoi, etc.), à maintenir un rythme de publication pour créer de l'attente et de la fidélité. L'ethos (Amossy 2010) de ce photographe aussi galeriste amateur se crée alors dans son aptitude à présenter sa vision en choisissant de valoriser certaines de ses productions à travers les cercles de sociabilité et de stratégies numériques. Nous poserons alors que l'ethos correspond à l'image de soi projetée dans l'espace social public ; cette image cherche à affirmer un caractère, une personnalité, des types de comportement qui se traduisent par des choix de vie et des moyens exposés pour y parvenir. L'éthos est souvent associé à la prise de parole : s'exprimer à voix haute doit pouvoir permettre de révéler l'être qui ainsi s'expose.
- 6 Dans ce cadre, nous nous sommes plus particulièrement intéressées aux profils de « galeristes amateurs » qui ont une pratique artistique de la photographie mobile. Depuis plusieurs années déjà, nous cherchons à comprendre – *via nos recherches par l'observation participante et l'enquête* – la logique particulière d'autopromotion et de quête de reconnaissance artistique de ces e-photographes, qui repose beaucoup sur la maîtrise des interfaces et des dispositifs numériques. Si nous avons analysé le phénomène

auprès de personnes dites « anonymes » (Escande-Gauquié et Jeanne-Perrier 2013), nous ne l'avons pas étudié dans le cas des « célébrités ». Pourquoi et comment ces célébrités qui ont une notoriété par ailleurs mettent en avant leur goût de l'art photographique dans un espace socionumérique ? Cette logique entre le professionnalisme et la passion personnelle mérite à notre sens d'être analysée et explicitée. Les processus à l'œuvre oscillent entre une démarche socioprofessionnelle et des logiques communicationnelles renouvelées et reconfigurées par les cadres des outils numériques (téléphones mobiles, applications, plateformes de diffusion).

L'usage de plateformes de photographie réinterroge les pratiques installées

- 7 Dans le monde dit « numérique », les activités de médiation et de médiatisation sont souvent condensées autour d'une démarche : celle de se constituer un « profil » dans une plateforme comme *Instagram*, *Flickr*, etc. Sur ces plateformes, l'artiste photographe a de multiples visages : il est à la fois galeriste, créateur, promoteur, critique, collectionneur, curateur des autres par les republications qu'il propose, et parfois même commerçant lorsqu'il parvient à faire reconnaître la valeur marchande de ses photographies reversées « ailleurs » (galerie physique notamment). Tous les rôles se cumulent. Celui ou celle qui anime son profil semble alors avoir un rôle composite : à la fois auteur, créateur, spécialiste et marchand. De ce fait, la proximité créée avec des publics ou avec les « visiteurs » de la galerie « ouverte » semble pouvoir naître véritablement. Cependant, cette proximité n'est que feinte, comme nous le verrons dans le cas particulier de l'un des deux profils que nous avons suivis au long cours selon une logique d'observation participante en nous inscrivant à son compte sur *Instagram*.
- 8 Nous nous intéresserons en effet dans les lignes qui suivent aux imaginaires et aux pratiques condensés autour de la notion d'« éthos » de deux usagers réguliers d'*Instagram*. Les gestes et les pratiques ne sont pas assimilables en totalité aux pratiques des galeristes du marché de l'art même s'ils en convoquent partiellement l'imaginaire. Ces personnes reproduisent par leurs usages une des pratiques du galeriste « réel » dans l'espace du numérique, qui consiste notamment à promouvoir une vision artistique de la photographie mobile et à la faire entrevoir, reconnaître comme un art nouveau et digne d'être présenté au public. Nous nous sommes particulièrement penchées sur deux profils amateurs : un français dit « people », ayant une grande notoriété médiatique (TV et radio), Nikos Aliagas, qui s'appuie sur cette notoriété afin de faire connaître son activité de photographe mobile ; un photographe américain, Richard Koci Hernandez, universitaire au sein de l'école de journalisme de Berkeley, reconnu dans le domaine de l'analyse des médias émergents et très actif sur les réseaux sociaux.
- 9 Le fait d'être reconnu dans leurs domaines professionnels de rattachement premier permet à ces deux « notoriétés » d'exploiter cette visibilité au service de la promotion de leur activité de photographe mobile. Ces deux personnalités argumentent et réfléchissent de manière ouverte à leur activité numérique ainsi menée². Nous aurions souhaité pouvoir rencontrer les deux auteurs retenus pour l'observation. Pour l'un d'entre eux, que nous avons contacté pour un entretien, la question du statut premier a été un frein : animateur de télévision, journaliste, et célébrité médiatique, Nikos Aliagas, bien qu'exposant un désir de proximité par le biais d'un panel de profils ouverts sur *Twitter* et

Instagram, n'a pas pu être « approché » (un agenda chargé de tournages et de promotions en est la cause) pour répondre à nos questions autour de son choix de ces outils, ses préférences, et de son goût pour la photographie. S'il s'exprime sur ces sujets dans la presse magazine télévisée, il le fait toujours dans le cadre d'interviews journalistiques visant à faire connaître les programmes pour lesquels il est engagé en tant qu'animateur ; la question de ses goûts et de ses engagements personnels permet d'humaniser l'homme des écrans et de le rendre plus proche de ses publics télévisuels mais aussi internet.

- 10 En cela, il nous semble que cette première étape d'un discours tenu sur la photographie comme art constitue le premier jalon d'une construction identitaire personnelle visant à se mettre au service d'un collectif plus vaste de photographes mobiles. Il y a donc une logique visant à faire connaître et à démocratiser *via* les réseaux sociaux la pratique vernaculaire (Chéroux 2013) qu'est la photographie mobile artistique.
- 11 L'ouvrage d'Anne Martin-Fugier (2010) cité plus haut en introduction indique également que la pratique de l'art, par le galeriste, dépend d'une logique particulière de « flânerie » guidée par des routines de fréquentation de lieux, d'artistes, d'ateliers et de discussions et de relations nombreuses et ouvertes à la découverte de nouveaux profils susceptibles d'accroître les carnets d'adresses des galeristes. Cette logique de la flânerie relationnelle et de la curiosité artistique est-elle également présente dans l'ethos que nos deux observés affichent ? Les observations approfondies menées depuis au moins trois ans pour l'un des comptes (celui de N. Aliagas) et pour une année pour l'autre (celui de K. Hernandez), permettent de souligner que des logiques en apparence similaires à celles des galeristes d'art contemporain se reconstituent dans l'espace des plateformes de photos mobiles, dans le but toujours de promouvoir une activité artistique légitime qu'est l'art mobile. Comme dans toute métaphore (Lavaud 1999), la logique de ressemblance portée par la similitude de l'emploi du terme de « galerie » n'est que formelle, liée à la logique d'exposition et de publicisation du cadre proposé par une plateforme sur l'internet. Le galeriste « vrai » entend bel et bien être rémunéré pour son travail de repérage, de sélection, de mise en contact et d'exposition d'une conception de l'art à défendre en fonction d'un public visé. La flânerie est donc organisée selon deux buts : (1) la logique marchande du galeriste comme acheteur : repérer des œuvres dignes d'intérêt, évaluer la concurrence ou les partenaires possibles ; (2) vers celle de vendeur ou revendeur : évaluer la valeur d'un artiste, d'une œuvre, l'exposer, la promouvoir, organiser les rencontres avec le public par des événements, etc. Dans la galerie *Instagram* par exemple, la flânerie existe mais elle est d'un autre ordre : elle est « cadrée » par le dispositif qui permet, par des onglets spécifiques, de découvrir les clichés mis en ligne ou de découvrir d'autres profils. La flânerie est donc liée à des pratiques numériques de visibilité, de quête de notoriété et de socialisation.
- 12 Pour les deux photographes mobiles que sont Nikos Aliagas et Richard Koci Hernandez, cette activité de galeriste « embarqué » a donc aussi pour but de promouvoir sa propre activité photographique (et non celle d'un tiers) dans un objectif avant tout symbolique (la reconnaissance). Les motivations à s'engager dans un processus de communication et de diffusion sont donc assez égo-centrées et non nécessairement directement professionnelles. La métaphore de la galerie n'est pas forcément conscientisée, même si le terme est imposé par le dispositif et repris par les usagers ainsi que par nos deux « observés ». Reste que cette métaphore discursive inconsciente a très certainement à voir avec ce désir de changer une façon d'être au monde, pour pouvoir montrer un visage de soi différent, complété par des activités artistiques.

- 13 La pratique photographique postée sur un média numérique agit comme un « déplaceur » narcissique. Elle permet de changer de focale, changement qui fait passer du moi quotidien lié à une activité professionnelle – qui flirte plus ou moins avec le monde de l'art – à l'exposition d'un autre soi numérique qui offre une nouvelle identité : celle d'un moi artiste, photographe. Dans le cas de ces deux personnalités, ce qui a retenu notre attention c'est que le photographe mobile amateur s'improvise comme son propre galeriste au bénéfice d'un seul artiste, lui-même. Il s'agit davantage d'un *selfbranding* d'un processus d'autopromotion de soi au sein d'une société égocentrée qui sollicite ce culte de la consommation d'images. Cet autre self exposé sur les réseaux sociaux construit une seconde vie, celle d'un photographe artiste. Cette dernière est complémentaire de la première, les tisse parfois même ensemble dans des reportages dédiés aux deux personnes observées, reportages relevant du discours d'escorte et permettant alors de promouvoir une identité complexe, aux diverses facettes (passion, second métier, talent caché qui n'attend que la galerie physique, réelle et reconnue dans le milieu de l'art pour être révélé, etc.)³.
- 14 Les plateformes comme *Instagram*, *Flickr* et *Eyem* prédisposent à des activités de communication et d'exposition des photographies. Elles semblent permettre également d'identifier des publics attirés par les sélections proposées. Les plateformes recomposent, par la possibilité de « poster » des commentaires sous les photographies, le rapport entre le texte et l'image, dans un lien de complémentarité. Si l'image est survalorisée, c'est aussi en raison de la prolifération potentielle des commentaires qui suivront sa publication. La photographie peut donc être comme « légendée », de manière courte. Mais bien souvent, lorsque le photographe bénéficie d'un début d'aura par sa présence sur la plateforme ou bien par son activité principale en dehors du réseau, les commentaires se démultiplient, sous des formes diverses et contribuent à augmenter la « notoriété » du photographe mobile. Être c'est être vu. La reconnaissance de cette identité artistique passe ainsi par ces regards qui vous reconnaissent et vous l'attestent par des likes et des commentaires. Un dispositif de *feedback* est donc prévu par la plateforme et ce de manière programmée. Elle encadre dès lors la fabrique de l'éthos, contrôlé par les cadres de la plateforme choisie par l'utilisateur afin de diffuser ses photos. Il faut tout d'abord établir un profil, en le nourrissant avec une photographie de soi, puis il faut régulièrement publier des images, en y ajoutant des commentaires. Enfin, le ton employé dans les légendes accompagnant les photos publiées établit une ligne discursive déployant un vocabulaire, un imaginaire jouant à la fois avec les normes imposées par l'outil (emploi de hashtags, textes courts) et un ton posé par l'utilisateur. La « personnalité » numérique s'établit dans ce jeu entre contraintes posées par les cadres et libertés prises par l'utilisateur pour s'en affranchir. Cependant, il est impossible de se sortir du principe de base du modèle de photographie imposé par *Instagram* : une photographie en série, retravaillée par des filtres et exposée selon un rythme rapproché.
- 15 Dans un espace tel que celui d'*Instagram*, l'éthos semble donc en partie conditionné par les cadres posés par la plateforme. Chaque profil est à la fois identique dans la logique imposée du profil mais unique dans les variations de photographies et de temporalités retenues par les usagers. Si ces variations ne sont pas nécessairement toujours pensées par tous les utilisateurs, dans le cas de nos deux personnalités, elles sont raisonnées et sont élaborées à travers une stratégie de visibilité et de notoriété.
- 16 En nous intéressant à ces deux profils de personnalités qui, au fil du temps, ont développé une approche critique et distanciée de cette pratique, nous avons fait le choix de

comprendre dans quelle mesure une pratique artistique amateur sur internet ne peut être réellement efficace et efficiente en termes de visibilité que si par ailleurs la notoriété est déjà acquise pour une autre activité. Nikos Aliagas et Richard Koci Hernandez adoptent des comportements numériques et des stratégies en conséquence, sans avoir créé des avatars anonymes et en exploitant largement la notoriété de la première identité (people et universitaire) pour faire vivre la seconde (photographe artistique amateur). Il est clairement fait référence à ces activités premières dans les cadres réservés à la biographie des usagers. Par ailleurs, ils inscrivent leurs pratiques photographiques dans des courants artistiques attestés et reconnus. D'une part pour montrer qu'ils ont une démarche artistique conscientisée par un regard et un héritage ; d'autre part pour produire un discours légitimant sur cette pratique photographique. Nikos Aliagas semble par exemple jouer le « portraitiste » qui veut saisir un moment et un regard, pour dire la « célébrité » ou au contraire la singularité d'un individu portraituré. Cette approche n'est pas clairement exprimée par des mots ou des termes précis, elle se dégage au fur et à mesure de la publication régulière de photographies relevant de ce genre pictural. L'ethos s'établit alors discrètement pour ensuite s'affirmer clairement lorsque Nikos Aliagas est sollicité pour devenir l'auteur d'une exposition de photographies sélectionnant des éléments de sa galerie numérique mis en valeur dans un espace muséal institutionnel (la Conciergerie à Paris).

- 17 Son approche de l'art pourrait être également considérée comme zolienne, si l'on suit ce propos tenu par l'auteur des *Écrits sur l'Art* :

Une œuvre d'art n'est jamais que la combinaison d'un homme, élément variable, et de la nature, élément fixe. Le mot « réaliste » ne signifie rien pour moi, qui déclare subordonner le réel au tempérament. Faites vrai, j'applaudis ; mais surtout faites individuel et vivant, et j'applaudis plus fort. Si vous sortez de ce raisonnement, vous êtes forcé de nier le passé et de créer des définitions que vous serez forcé d'élargir chaque année⁴.

- 18 Nikos Aliagas affectionne donc tout particulièrement les portraits, qu'il traite souvent par une densité marquée de contrastes noirs et blancs. Il est intéressant de voir comment il exploite son activité d'animateur phare rencontrant beaucoup de personnalités connues et reconnues (stars de la musique, du cinéma, des médias, etc.) au bénéfice de sa pratique de photographe portraitiste. En effet, c'est souvent à l'occasion de cette activité professionnelle qu'il a pu tirer le portrait de célébrités ou d'anonymes, pour établir ensuite des sélections accueillies au sein de « véritables » expositions (dans un cadre professionnel, ou bien dans des lieux dédiés).
- 19 Richard Koci Hernandez s'inscrit lui, plutôt dans un courant pictorialiste expressionniste, cadrant des scènes dans des rues américaines, avec des personnages mélancoliques, captés au moment où ils semblent perdus dans leurs pensées, accoudés à des tables de bars ou à la fenêtre des bus, à la manière du peintre Hopper dont se réclame Koci dans son travail de création. Sa pratique a été régulière, avec l'usage d'applications complémentaires au dispositif de l'appareil mobile, pour créer des effets de superpositions et de flou. Sa pratique est celle d'un flâneur et d'un observateur de petites situations évanescences.

Les limites de la logique d'exposition numérique

- 20 Nous l'avons vu, les plateformes de photographies ont toutes ceci en commun de mobiliser l'imaginaire de la « galerie », même si certaines changent le contenu du terme, pour le tirer du côté de la patrimonialisation personnelle de la photographie, avec sa dimension mémorielle et de marquage de situations et d'époques, en utilisant le terme d'« album » (comme la marque *Flickr*). L'idée reste identique : à la surface de l'écran du mobile ou de l'ordinateur, l'espace se quadrille, comme un gaufrier, qui accueille les photos prises et parfois « retraitées » par les jeux de filtres et les outils d'intensité de lumière, de cadrage, etc. Il est probant de voir que Nikos Aliagas possède un compte sur plusieurs plateformes d'exposition : celui d'*Instagram* dédié aux portraits, celui de *Flickr* qui semble davantage jouer un rôle d'archivage au bénéfice de ses activités professionnelles d'animation, et celui sur *Twitter*. Koci Hernandez se concentre principalement quant à lui sur une plateforme, *Instagram*.
- 21 Certaines plateformes vont être tout à la fois des lieux d'exposition et des ateliers au sein desquels les photographies peuvent être retouchées et recevoir un traitement particulier qui signera l'identité de Nikos ou de Koci, prénoms qui deviennent alors presque comme des noms de scène. Ils animent ainsi l'espace mis à disposition ; parfois, les compétences de retouche sont extrêmement proches du traitement d'un courant particulier de l'histoire de la photographie. Ainsi, l'on peut émettre l'hypothèse que la photographie numérique rejoue parfois en condensé l'histoire récente de la photographie argentique en se frottant à la plupart des courants ayant surgi au fil de la légitimation encore récente de cet art particulier. Les photographes mobiles se réapproprient alors les codes de la photographie argentique afin de les convoquer de nouveau dans l'univers de la photographie mobile. Nikos Aliagas propose par exemple des portraits s'inscrivant nettement dans l'art du portrait et plus particulièrement du cliché Harcourt (jeu de cadrage, de lumière, choix du noir et blanc, etc.). Il construit donc son ethos de photographe selon un héritage photographique spécifique et assumé.
- 22 Dans leurs « galeries » numériques, au contraire des galeries physiques, le temps est scandé par le cadre général des plateformes et notamment d'*Instagram* qui indique toujours le moment de la capture de l'image. Le temps imposé n'est pas le temps choisi par le galeriste de pixels mais il est permanent et correspond à celui de l'entreprise, aux objectifs de rentabilité industrielle si ce n'est boursière. En effet, il existe bel et bien un lien entre la « datation » des images produites et la valeur de l'entreprise sur les marchés financiers. Plus les photographes présents sur la plateforme publient beaucoup et à un rythme soutenu, plus l'entreprise *Instagram* dispose d'une masse d'utilisateurs, assurant sa valeur boursière auprès de ses actionnaires. La marque *Instagram* appartient en effet à l'entreprise *Facebook*, cotée en bourse sur le marché américain des entreprises technologiques (le NASDAQ).
- 23 Pour reprendre la main sur ces espaces numériques encadrés et valorisés par des entreprises, les deux titulaires des profils suivis ont déployé des stratégies de portfolio. Afin de ne pas apparaître comme des « sujets » d'une seule plateforme, les deux observés utilisent plusieurs dispositifs et construisent des ponts, par des liens numériques ou des citations des divers comptes dans les différents espaces utilisés (plateformes autres telles que *Flickr*, *Eyem* ou encore *500px*). À la question de l'éthos, posée en introduction de l'ouvrage de Ruth Amossy, les deux utilisateurs peuvent alors répondre effectivement que

par cette activité de publication dispersée dans plusieurs environnements numériques, ils peuvent faire « bonnes impressions » par des modalités d'expression et d'approche variées.

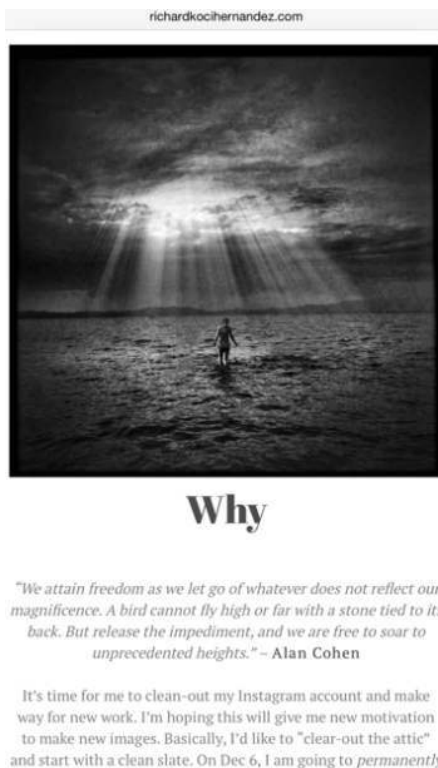
- 24 Au terme de l'analyse, l'ethos du photographe amateur se joue à plusieurs niveaux et il n'est pas uniquement « verbal », ainsi que le précisait Ruth Amossy. Il est aussi établi autour de compétences techniques de l'usager, à la fois par sa dextérité à se jouer des fonctionnalités mises à disposition par les plateformes (couper le cadre, faire ressortir des contrastes, utiliser des applications tierces pour ajouter des effets) et à sortir du « cadre » des normes proposées par l'économie de ces médias numériques.
- 25 Le travail de la photographie concerne le corps, celui du photographe qui doit se « poster » et celui du « sujet ». Sur les plateformes, si le corps des sujets est souvent présent, le corps du photographe est-il gommé ? Pas toujours, car l'éthos du photographe passe aussi par la représentation physique du sujet photographiant, même si le téléphone portable n'est pas le seul outil représenté dans ces portraits d'usager souvent pris par un complice discret.
- 26 Dans l'un des cas observés ici, le corps de Nikos Aliagas est présent, par des portraits que ce dernier prend de lui ou qu'il fait prendre par ses assistants ou assistantes (Claire Dutronc, son attachée de presse est aux côtés de la sœur de l'animateur, très souvent, pour organiser ses journées). Ces représentations de l'ethos de photographe glissées dans la galerie des portraits des autres stars rejoignent aussi la nécessité de réactiver le lien à la communauté des fans de l'animateur, à travers la mobilisation d'une passion commune partagée, celle de la photographie mobile devenant légitime et utile à la trajectoire d'une médiatisation assumée.

Fig. 1. Le photographe se met en scène : l'exposition de soi



- 27 Cette capture d'écran extraite du compte *Instagram* de Nikos Aliagas montre comment la représentation de la célébrité à l'œuvre en tant que photographe passionné succède pour un temps à celle de la représentation de la célébrité à la télévision. L'ethos du photographe passionné est ici construit via une mise en scène précise (maillot de bain, plage de vacances, etc.) qui tranche en effet avec la figure connue de l'animateur en costume sombre à la télévision. Nous sommes loin de la figure du photographe telle que les arts classiques et la peinture l'ont construite, au travail dans un lieu fermé et personnalisé qu'est l'atelier, incarné, à partir de la Renaissance et jusqu'à nos jours. Ici, l'atelier du photographe, semi-professionnel, est son environnement, les lieux de ses déplacements. Son atelier est le monde social, sa *bottega* est la galerie mise à disposition par une plateforme, c'est-à-dire un site médiateur de son « être au monde et aux autres ».
- 28 L'ethos du photographe qui se constitue à la fois en tant qu'artiste mobile et expert (pour Koci) ou célébrité (pour Nikos) devient alors un atout supplémentaire dans l'élaboration de la relation à la réception. Cette double identité est constitutive de la figure publique d'une célébrité, ainsi que la définit Antoine Lilti dans l'ouvrage *Figures publiques, L'invention de la célébrité 1750-1850* :
- La spécificité des sociétés modernes tient à l'apparition d'une troisième forme de notoriété : la célébrité. Celle-ci se traduit, à première vue, par une réputation très étendue. L'individu célèbre n'est pas connu seulement de sa famille, de ses collègues, de ses voisins, de ses pairs ou de ses clients, mais d'un vaste ensemble de gens avec lesquels il n'a aucun contact direct, qui ne l'ont jamais rencontré et qui ne le rencontreront jamais, mais qui sont fréquemment confrontés à sa figure publique, c'est-à-dire à l'ensemble des images et des discours associés à son nom. (Lilti 2014 : 13).
- 29 La démarche artistique est un enjeu, assez fort, de la pratique de ces deux personnalités. Koci Hernandez, universitaire américain reconnu, spécialiste des nouveaux médias défend un point de vue tranché sur la photographie mobile, en montrant comment celle-ci hybride les pratiques de collage des surréalistes (il emploie de nombreuses applications de superposition) et l'expressionnisme des peintres tels que Edward Hopper. Le cadrage en forme de vignette des photographies sur *Instagram* est bousculé par cet usage expert, qui n'hésite pas à allonger en format paysage le cadre carré imposé par la plateforme. Ici, Richard Koci Hernandez convoque clairement son expertise, laquelle lui permet d'argumenter ses choix et d'imposer sa différence dans sa démarche photographique, donc de construire son ethos de photographe mobile. Ce dernier a réussi à réunir autour de son profil plus de 200 000 « suiveurs », amateurs de ces photographies réunies en une galerie cohérente, où les portraits se font plus rares. La composition est forte, le récit d'une Amérique des années 1950 encore présente et résurgente, telle un fantôme, dans les années 2000 y est probante. Cependant, ce récit a cessé en décembre 2014, lorsque Koci Hernandez a décidé de vendre ses vignettes *Instagram*. Un texte rédigé en anglais exprime son souhait de se libérer d'une contrainte de la publication en ligne, un temps féconde, mais ensuite vécue comme « une pierre sur le dos d'un oiseau ».

Fig. 2. La fermeture d'un profil : une symbolique forte



- 30 En fin de compte, certains internautes acquièrent un statut à mi-chemin entre artiste et personnages public. Leurs profils numériques, sur ces plateformes, sont spécifiques en ce sens qu'ils jouent ce rôle de zone tampon entre leur activité principale et une activité avancée de photographe. Parfois, les individus décident de cumuler ces « métiers » premiers et seconds, pour appuyer grâce à un premier statut, une « notoriété » mise au service de la photographie mobile. Reste que dans les cas de Nikos et de Koci, ils continuent d'être perçus, dans les articles décrivant leurs pratiques comme « l'animateur » et « l'universitaire » faisant de la photographie, l'identité première de « célébrité » ou de « chercheur » venant systématiquement cannibaliser l'identité artistique de photographe pourtant également désirée. Les réseaux sociaux sont avant tout des plateformes d'échange et de partage et ce n'est pas là qu'au final se joue la reconnaissance artistique – nous l'avons démontré dans un article antérieur – car cette dernière s'opère par les pairs et les experts du milieu (Escande-Gauquié et Jeanne-Perrier 2013).

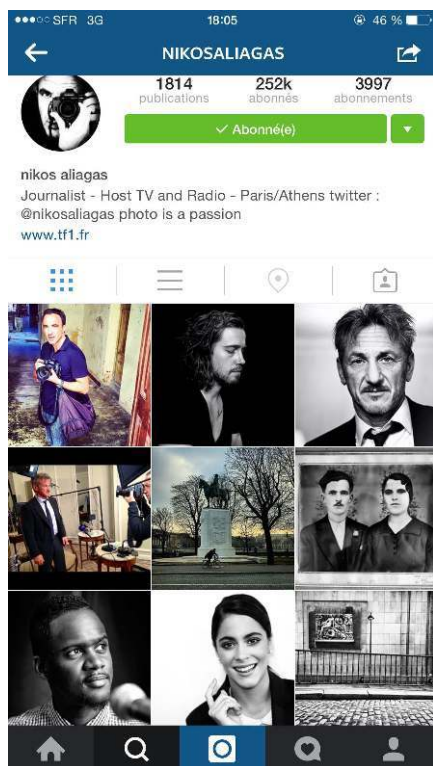
La finalité semi-masquée d'un désir de reconnaissance artistique

- 31 La métaphore de la galerie retenue pour désigner les profils est abusive, comme nous l'avons vu, car le galeriste a des objectifs différents. Il agit sur un marché, celui des œuvres contemporaines, en étant accompagné d'autres acteurs, comme le critique d'art, le marchand d'art, le collectionneur, le curateur de musée, etc.
- 32 Le marché de l'art photographique, dans les espaces numériques que sont les plateformes de partage, est souvent « confisqué », mis en arrière-plan. Il est reporté sur la valeur

d'usage et l'effet de flux, de contacts à repérer, qui permettent à la marque *Instagram* de se valoriser sur un autre marché, celui des valeurs techniques.

- 33 Pour reprendre la main sur cette dimension particulière, Nikos Aliagas semble avoir instinctivement recherché le retour à la galerie réelle. Ainsi, et à au moins deux reprises il a sélectionné des séries d'images qu'il avait un temps postées sur ses comptes *Instagram* et *Flickr* pour en faire des tirages exposés avec des partenaires de sa « vraie » première vie professionnelle, comme la galerie « Studio Harcourt » dont le nom est reconnu pour les portraits de célébrités du cinéma en noir et blanc. Elles sont exposées dans une logique de tirage en série limitée (une manière de créer une valeur marchande à la photographie) et avec un « label » qu'est le logo Harcourt. Nikos Aliagas a plus récemment joué le rôle d'artiste-exposant auprès d'une société de production. Cette dernière l'a accueilli dans le hall de ses locaux et a élégamment reconstruit comme une sorte d'écrin d'accueil pour les portraits en noir et blanc du présentateur-vedette. Devenu, le temps de l'exposition, un photographe amateur plus éclairé, il a été capable de repousser la lumière des projecteurs habituellement tournée vers lui, vers les personnes invitées et interviewées dans ses émissions. Ces personnes sont, comme lui, des célébrités : elles ont l'habitude de ce jeu de l'image de soi projetée dans l'espace public pour construire l'identité de la personnalité, entourée souvent de conseillers et de chargés de relations publiques, tissant le cordon sanitaire de la protection de l'identité réelle de l'individu derrière la célébrité.

Fig. 3. Nikos Aliagas, l'équilibre des rôles par la succession des situations



- 34 Dans ce jeu savant de don et contre-don de célébrité assumée et portraiturée, la personnalité publique de Nikos Aliagas gagne une aura particulière, celle du passeur de lumière – terme qu'il n'oublie jamais de mettre en avant pour dire à quel point celle-ci est éphémère. Pour faire durer cette célébrité gagnée qui lui semble si fragile, et en conserver la maîtrise, il joue alors de ces appareils photos et mobiles tel le maître de

lumière et d'une communication réussie. Nikos Aliagas est ainsi au carrefour de ces processus d'élaboration, sans oublier de passer par des étapes intermédiaires, comme la publication d'ouvrages de photos ou d'essais, par exemple *Bienvenu à Missolonghi*, livret d'exposition cosigné avec un autre photographe grec, ou *Ce que j'aimerais te dire* (2014) dédié à sa fille. Le portfolio numérique de Nikos est donc bel et bien un prolongement de ses activités professionnelles.

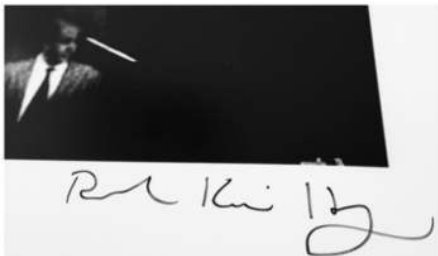
- 35 Pour Richard Koci Hernandez, la donne marchande s'est concrétisée en fin d'année 2014, quand l'universitaire a décidé, sans doute par saturation de l'obligation de « nourrir » la galerie, à la demande de suiveurs devenus de véritables « fans », de cesser toute activité sous cette forme. Il entreprend alors de « liquider » la galerie au sens propre comme au sens figuré, car il vend les clichés à ceux qui voudraient les acquérir, contre des sommes raisonnables, et en assurant l'édition finale. Le geste auctorial et éditorial est assumé et passe d'une zone intermédiaire numérique à une activité commerciale revendiquée en forme de liquidation totale. La capture d'écran suivante illustre cette posture marchande assumée, qui s'explique aussi par la volonté de « passer à autre chose ». Les choix artistiques affichés jusqu'alors et l'éthos hybride (universitaire et photographe) semblent avoir lassé leur « propriétaire », qui appelle de ses vœux une mue de la relation à ses *afficionados*. La médiation marchande est alors première, elle ferme l'espace créatif et artistique ouvert dans le dispositif *Instagram*.
- 36 L'éthos premier, lié au métier, reprend sa place et légitime la cessation d'activité artistique, défenderesse d'une photographie mobile légitimée. Il en reste une dernière trace, par le choix d'une photographie énigmatique d'une silhouette féminine s'enfonçant dans des eaux profondes : Ophélie à la fin tragique, Virginia Wolff choisissant le suicide alors qu'elle sent qu'elle perd la raison ? Le mystère auréole l'image, comme il entoure le choix définitif de l'auteur des photos pourtant appréciées par un large cercle de suiveurs.

Fig. 4. S'adresser à un public, quitter une scène vécue comme artistique

richardkocihernandez.com

"We attain freedom as we let go of whatever does not reflect our magnificence. A bird cannot fly high or far with a stone tied to its back. But release the impediment, and we are free to soar to unprecedented heights." – Alan Cohen

It's time for me to clean-out my Instagram account and make way for new work. I'm hoping this will give me new motivation to make new images. Basically, I'd like to "clear-out the attic" and start with a clean slate. On Dec 6, I am going to *permanently delete* all the images posted to my <http://instagram.com/koci> account. Before I do, I'd like to offer the opportunity for anybody interested to purchase prints. These images will never be available at this price again. All the work posted on this Instagram account will be deleted immediately after the deadline of December 5, 2014. I will be taking orders via email starting Tuesday, December 2, and ending December 5 at midnight (PST).



L'éthos du photographe comme future monnaie d'échange sur les marchés potentiels de l'art de la photographie mobile ?

- 37 Les œuvres dites « d'art » se constituent par des passages au sein de diverses instances de médiation et de mise en valeur du travail de l'artiste : les autres artistes, le galeriste, le marchand d'art, le commissaire-priseur, le collectionneur, les institutions muséales.
- 38 Avec la photographie mobile comme parangon contemporain d'une pratique vernaculaire, se joue ce que Clément Chéroux explore dans son ouvrage portant sur la photographie vernaculaire : « la difficulté à défendre la photographie comme art et à expliquer qu'il est possible de produire une image intéressante car cela semble si simple et à la portée de chacun d'appuyer sur un bouton de smartphone "un peu par hasard" » (2013 : 24). Dans l'imaginaire collectif, cette représentation récurrente revient en effet autour de l'acte du photographe mobile. C'est ce que souligne encore Clément Chéroux quand il définit les contours de la photographie vernaculaire : « comment revendiquer la nécessité du style et le vouloir artistique tout en reconnaissant en même temps qu'un amateur sans véritable décision artistique puisse produire des images de toute beauté » ? Cette question est bien au cœur de cette recherche puisque depuis quelques années, notre entrée communicationnelle sur le phénomène de l'art mobile s'intéresse aux complexités d'un processus d'*artification* (Heinich et Shapiro 2012) en cours autour de la photographie mobile. Cette logique d'artification, qui passe notamment par l'éthos des artistes photographes, est en voie d'accomplissement partiel et non stabilisé. Le chemin semble long et l'issue n'est pas encore garantie (un processus contraire de désartification

resterait tout à fait possible). L'effet escompté par les photographes dits « mobiles » (utilisant un téléphone portable) est la légitimation et la reconnaissance de leur pratique artistique. Cette quête d'anoblissement passe par la reconnaissance de la pratique dans le champ culturel de la photographie, c'est-à-dire par un élargissement des frontières des « mondes de l'art » qui se caractériserait par une acceptation de cette nouvelle forme d'esthétisation (Caune 1999), par l'individuation (auctorialité de l'œuvre), l'authentification avec la logique de l'aura (Benjamin [1935] 2000), et donc la raréfaction (comment sur les réseaux limiter quantitativement la production et lui donner une valeur marchande ?). L'ensemble de ce processus de « passage à l'art » a été posé par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro (2012). En suivant ce modèle de mutation, on peut penser que lorsque les photographies mobiles labellisées par les galeristes des plateformes convaincront les curateurs des musées de les faire entrer dans les collections publiques en y ajoutant une forme d'autorité, celles des institutions, alors elles deviendront des œuvres au sens plein du terme.

- 39 Les galeries proposées par certaines des plateformes de l'internet tentent d'accélérer, par l'entremise de certains de leurs usagers, cette boucle de la légitimité comme matrice visible du processus d'*artification*. Comme les divers acteurs des temps passés, elles classifient, elles inventorient, elles attribuent des gammes de rôles, cependant concentrés autour de certains types de profils. Dans ces espaces, certains profils d'usagers prennent en charge ce travail de médiation, de manière « gratuite » (le bénéfice symbolique de l'intérêt pour l'art exposé et transmis à d'autres est une forme du retour sur l'investissement porté dans ces espaces numériques), pendant que la marque de la plateforme acquiert une « valeur » sur le marché des entreprises technologiques cotées en bourse. Cependant, de guerre lasse, ces nouveaux Daguerre cessent parfois de jouer aux marges des plateformes numériques pour revenir aux galeries physiques et s'y prélasser, voire y flâner, pour le plaisir des rencontres avec les publics et les mondes de l'art, pour y voir du monde, sans filtres ni intermédiaires postés en gardes-barrières. L'ethos est alors réactivé, l'image de soi y reprend toute sa place, par la force d'une identité verbale revivifiée par des échanges en présence. Elle aussi galvanisée par des interactions glanées dans l'espace des commentaires glissés sous les photos ajoutées dans les galeries numériques et mobilisées dans les interactions en présence : l'entremêlement des espaces participe de l'élaboration d'un ethos hybride.

BIBLIOGRAPHIE

Amossy, Ruth, 2010, *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF, coll. « L'interrogation philosophique ».

Benhamou-Huet, Judith, 2001, *Art business*, Paris, Assouline.

Benjamin, Walter, [1935] 2000, *Œuvres III*, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité », Paris, Gallimard.

Caune, Jean, 1999, *La Culture en action*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- Chéroux, Clément, 2013, *Vernaculaires, Essais d'histoire de la photographie*, Cherbourg, Le point du jour.
- Citton, Yves, 2014, *L'Économie de l'attention*, Paris, La Découverte.
- Collinot, André et Petiot, Geneviève, 1998, *Manuélistion d'une théorie linguistique : le cas de l'énonciation, Les carnets du Cediscor*, n° 5.
- Elalouf, Marie-Laure, 1998, « L'énonciation dans les nouveaux sujets du baccalauréat », *Les Carnets du Cediscor*, 5, p. 115-133, [En ligne], <http://cediscor.revues.org/282>.
- Escande-Gauquié, Pauline et Jeanne-Perrier, Valérie, 2013, « La photo mobile : les conditions d'émergence d'avant-gardes esthétiques au sein d'écosystèmes communicationnels réinventés », *Interfaces numériques*, n° 5, p. 313-335.
- Heinich, Nathalie et Shapiro, Roberta, 2012, *De l'artification*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- Lavaud, Laurent, 1999, *L'Image*, textes choisis et présentés par l'auteur, Paris, Flammarion.
- Lilti, Antoine, 2014, *Figures publiques, L'invention de la célébrité 1750-1850*, Paris, Fayard, coll. « L'épreuve de l'histoire ».
- Martin-Fugier, Anne, 2010, *Galeristes. Entretiens*, Arles, Actes Sud.
- Tillier, Bertrand, 2014, *Vues d'atelier. Une image de l'artiste de la Renaissance à nos jours*, Paris, Citadelles & Mazenod.

NOTES

1. L'expression circule parmi les chercheurs en sciences de l'information sans que puisse en être déterminée précisément l'origine. Yves Citton développe cette idée dans son ouvrage *L'Économie de l'attention* (2014). La notion désigne le processus par lequel les marques des médias captent, par des moyens variés, les temps d'usages des individus engagés dans la consommation d'une culture médiatique, numérique ou non.
2. L'un et l'autre ont été interviewés de nombreuses fois à ce sujet dans des médias français ou anglo-saxons ; leurs propos sont construits, avec toujours des réflexions portant à la fois sur les outils du photographe, les types de photographies élaborées, une visée de transformation de la pratique numérique vers d'autres supports éditoriaux : livres, expositions, galeries, etc. Des entretiens menés avec eux auraient pu permettre d'approfondir leurs rapports à la photographie, au monde de l'art et à leur perception des enjeux en marche dans l'espace des plateformes de photographies numériques. Dans l'espace dessiné par la marque *Instagram* et sur d'autres plateformes, les photographies peuvent être commentées : les deux usagers retenus pour l'observation n'engagent que peu leur parole dans cet espace du texte de commentaire. Nikos Aliagas réagit parfois à des commentaires de fans et Richard Koci Hernandez a écrit un court texte pour expliquer les raisons pour lesquelles il cessait de nourrir son compte sur *Instagram*. L'éthos est donc contenu tout entier dans l'affichage d'une pratique régulière de la photographie, maîtrisée dans ses codes techniques, sociaux et esthétiques ; l'éthos du photographe éclairé se joue sur ce registre unique de l'exposition d'un « art de faire photographe » et est rebasculé dans d'autres espaces médiatiques comme la télévision pour Nikos Aliagas, qui profite de cette activité pour se mettre en scène comme « portraitiste photographe » en prenant en direct des photos des célébrités qu'il rencontre. Les clichés sont ensuite postés sur son compte *Instagram*.
3. Voir ainsi le portrait journalistique publié dans le magazine de télévision *Téléstar*, à propos de l'exposition « Corps et âmes » (mars 2016) réunissant à la Conciergerie, à Paris, une sélection de

photographies extraites de la galerie *Instagram* de N. Aliagas : <http://www.telestar.fr/2016/photos/nikos-aliagas-presente-l-affiche-de-sa-prochaine-exposition-photo-195061>.

4. Émile Zola pose cette idée dans *Écrits sur l'Art*, « Le moment artistique », article paru dans le journal *L'Événement*, le 4 mai 1886 et cité par Marie-Laure Elalouf (1998).

RÉSUMÉS

L'usager de la plateforme *Instagram*, espace numérique de présentation de soi, devient une sorte de « galeriste » lorsqu'il entre régulièrement dans ce jeu de dépôt et de consultations d'images photographiques. La logique de l'économie de l'attention propre aux médias nés de l'internet, favorise cette mise à disposition d'espaces et de contenus à remplir par les utilisateurs. Certains usagers poussent ce jeu plus loin en le détournant en leur faveur et en poussant la métaphore jusqu'à son terme marchand : l'espace ainsi élaboré leur permet de valoriser aux yeux des autres usagers des aptitudes, des comportements et des points de vue sur la culture et les images collectionnées. Pour certains, la posture de défense d'un « certain regard » sur les images photographiques les fait recoller à la logique des galeristes d'art, notamment d'art contemporain comme découvreurs et intermédiaires entre des créateurs, des artistes et des publics à convaincre. Sur ces plateformes, devenues alors véritables « galeries » de partage, les images artistiques sont prises par des amateurs mais aussi par des professionnels de la photographie se situant alors selon une logique d'exposition, de socialisation et de visibilité de leur art. Les cas particuliers des profils sur Instagram de l'animateur français et photographe Nikos Aliagas et de l'intellectuel américain et photographe Richard Koci Hernandez seront étudiés afin d'illustrer ce phénomène.

Some users of the *Instagram* platform, seen as a digital space for self-presentation, try to become kind of galerists when they regularly feed the platform with photographic images. The economy of the attention born with the rise of the internet, promotes this logic of producing some content to be shared in between users. Some users grow this game further by diverting it in their favor and pushing the metaphor of becoming a kind “galerist” to its merchant term: well developed spaces allow them to add value to the skills, behaviors they display in this space and to give perspectives on culture and the collected images. For some of them, the will to defend a certain way to look at the photographic images makes them pick up the logic of real art galleries, playing as if they were new intermediaries between discoverers and creators, artists and audiences to convince of the legitimacy of mobile photography and of *Instagram* as a good communication tool for this sole purpose.

INDEX

Mots-clés : Instagram, galeriste, légitimité, aura, art, photographie, métier, communication, médiation marchande, exposition

Keywords : ethos, galerist, legitimacy, photography, profession, merchant mediation, exhibition

AUTEURS

PAULINE ESCANDE-GAUQUIÉ

GRIPIC, CELSA, Paris-Sorbonne

VALÉRIE JEANNE-PERRIER

GRIPIC, CELSA, Paris-Sorbonne