

LE QUOTIDIEN DE L'ART

04.09.26

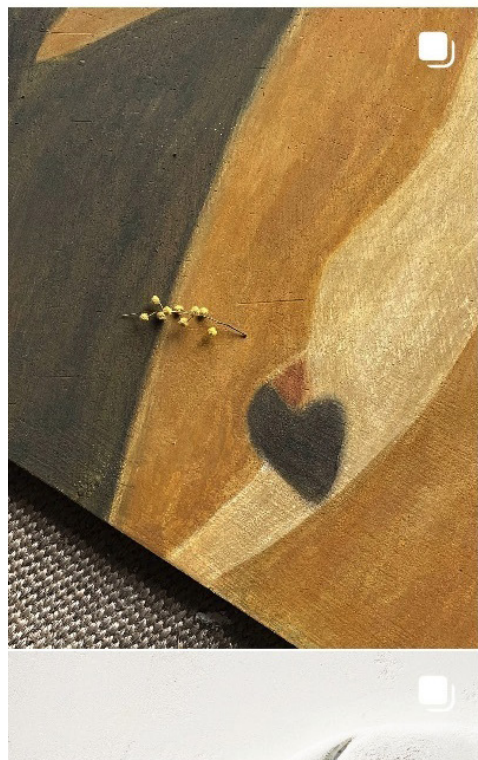
l'hebdo

ENQUÊTE

**Artistes et réseaux
sociaux :
l'art d'aimer ?**

VU D'AILLEURS

**Madrid : la bataille
de la maison Capa**



Artistes et réseaux sociaux : l'art d'aimer ?

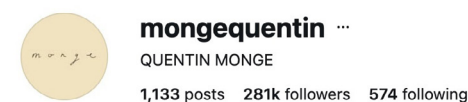
Capture d'écran du compte
Instagram de Quentin Monge.
D.R.

Pour de nombreux artistes, montrer et valoriser son travail sur Instagram et les réseaux sociaux est devenu incontournable pour toucher une audience large et vendre ses travaux. Mais soumis à des algorithmes capricieux et à une censure qui a tendance à s'accroître, certains regrettent leur dépendance à ces outils de communication.

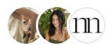
PAR RADIDJA CIESLAK

« Je publie tous les jours jusqu'à atteindre l'audience cible ! » Sous cette inscription à l'écran, un artiste au visage impassible tient une toile, dont il nous dissimule le devant. Lentement, il fait pivoter le tableau afin que l'on puisse découvrir son œuvre. Cette tendance sur les réseaux sociaux consiste à dévoiler son travail de façon quotidienne, afin de gagner en visibilité. De telles modes se multiplient ces dernières années, galvanisées par des *hashtags* qui regroupent des millions de publications : #Paintingprogress, #SupportSmallArtists, #Artoftheday... Et dans ce flot ininterrompu, Quentin Monge, artiste et illustrateur, ne s'y retrouve plus vraiment. Ses premières publications sur Instagram remontent à 2015, à une époque où l'on pouvait





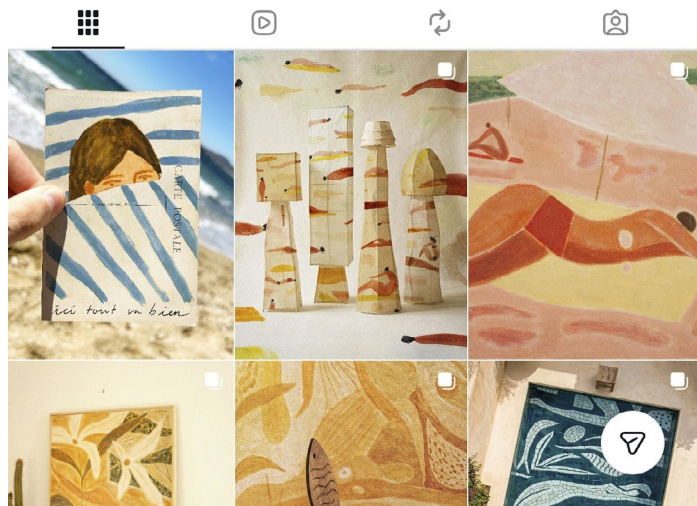
Just for fun

www.quentinmonge.com


Followed by irenevigliaroli, lesliekabra and 3 more

Following ▾

Message


 Capture d'écran du compte
Instagram de Quentin Monge.

D.R.

« On a cette pression d'avoir toujours la petite nouveauté à poster, de publier à certaines heures, de surveiller les likes. »

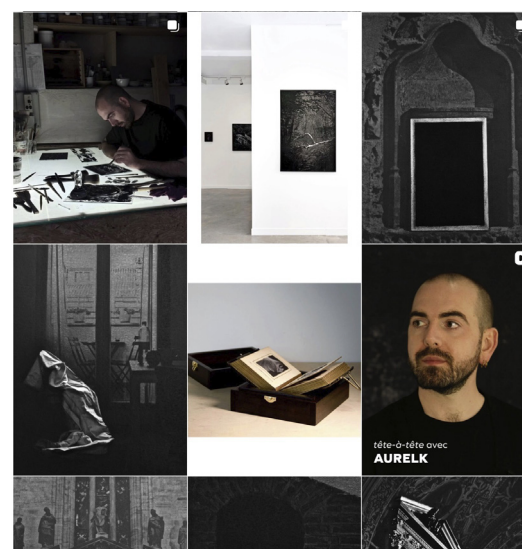
AURELK, ARTISTE ET ILLUSTRATEUR.

AurelK,
Sur le canapé, Clermont-Ferrand. Suaire (saint ?), 2026, fusain, pierre noire et pastel à l'écu sur tirage pigmentaire sur papier Fine Art Hahnemühle, 24 x 18 cm.

© Courtesy Galerie Binome.

 Capture d'écran du compte
Instagram d'AurelK.

D.R.



poster sans trop s'inquiéter d'un algorithme capricieux ou d'être noyé dans le flux. Il se souvient d'un intérêt spontané et bienveillant de la part des utilisateurs pour ses toiles ocre et chaudes, montrant des paysages provençaux. « Il y avait quelque chose de très intuitif, je ne pensais pas aux likes ou à l'engagement. » Aujourd'hui, Quentin est suivi par 281 000 personnes et cette visibilité lui a permis de collaborer avec des marques prestigieuses – Hermès, GQ, Apple... « J'étais là aux débuts de cette plateforme, c'était le bon moment », se souvient-il. Cela lui a permis de se « connecter avec des artistes du monde entier », d'avoir ses « premiers contrats, avec des marques et un agent, d'être représenté en Europe et en Asie ». Mais aujourd'hui, l'artiste constate une « volonté de tout montrer, que tout paraisse simple, rapide, alors que c'est l'inverse de la création ». Une logique que Josias Padilha, chercheur en histoire de l'art, muséologie et cultures numériques, explique par la structure même des plateformes. « Dans un feed, par exemple, une œuvre devient un élément d'un flux : elle est redimensionnée, cadrée et mise en concurrence avec des centaines d'autres images, explique-t-il. Sa temporalité n'est plus seulement celle que le regardeur décide de lui consacrer : elle est aussi déterminée par le geste du scroll et par une économie de l'attention qui pousse chaque image à retenir très rapidement le regard. » Dans ce contexte, « la visibilité devient mesurable en likes, vues, partages ou commentaires ».

Censure et autocensure

Pour les artistes ayant rejoint plus récemment les réseaux sociaux, ces enjeux sont d'autant plus forts. « On a cette pression d'avoir toujours la petite nouveauté à poster, de publier à certaines heures, de surveiller les likes », témoigne **AurelK**, artiste plasticien dont les grandes toiles aux nuances sombres postées sur ses réseaux happent le regard. **Manon Delarue**, artiste-plasticienne et enseignante à l'École des beaux-arts de Paris, abonde en ce sens. « Quand une publication a moins de likes que les autres, je me demande si elle a moins convaincu. » Pour Josias Padilha, le véritable risque commence lorsque cette vitrine finit par dicter ce qui mérite d'être montré. « C'est à ce moment-là que le format, au lieu d'être un espace de négociation et d'invention, risque véritablement de devenir un instrument d'aliénation. » Et puis, une question taraude Manon Delarue : et si l'on finissait par ne montrer que la réussite, le plus reluisant de son travail, en dissimulant



« C'est lorsque cette vitrine finit par dicter ce qui mérite d'être montré que le format, au lieu d'être un espace de négociation et d'invention, risque véritablement de devenir un instrument d'aliénation. »

JOSIAS PADILHA, CHERCHEUR EN HISTOIRE DE L'ART, MUSÉOLOGIE ET CULTURES NUMÉRIQUES, DANS UNE INSTALLATION DE TOMÁS SARACENO.

© Josias Padilha.

Manon Delarue,

L'arrivée au paradis, 2025, pastels secs, 213 x 145 cm.

© Manon Delarue.

Manon Delarue,

L'été, 2026, pastels secs, 100 x 70 cm.

© Manon Delarue.



les difficultés ? Elle y voit « une forme d'autocensure qui n'est plus dictée par l'art, mais par l'algorithme ». Alors, l'artiste-plasticienne essaye de faire exister cette authenticité de façon très instinctive, en dévoilant son « atelier avec de la poussière, des traces, du chaos ». Mais là encore, il faut parfois réfréner ce désir de spontanéité – car tout n'est pas autorisé sur les réseaux sociaux de l'entreprise Meta. C'est ainsi que Romy Alizée, photographe et artiste, a vu son compte Instagram suspendu en 2018, après la publication d'un cliché érotique. Atterrée, l'artiste signe dans les pages de *Libération* une tribune intitulée « En furie contre la censure du Net ». Elle y déplore ces règles qui lui portent préjudice, tandis que pullulent « des images sexistes, violentes et haineuses ».

Huit ans plus tard, « la censure de la nudité continue de se durcir, constate-t-elle avec amertume. Il y a des mots-clés jugés sensibles, comme "sexe" ou "lesbiennes", qui font plonger l'algorithme ». Sans galerie depuis 2018, Romy dépend largement de ces plateformes pour diffuser un travail qu'elle ne peut finalement montrer qu'en partie. Et se voit donc contrainte de préparer des versions « sans nudité »

« Il y a une forme d'autocensure qui n'est plus dictée par l'art, mais par l'algorithme. »

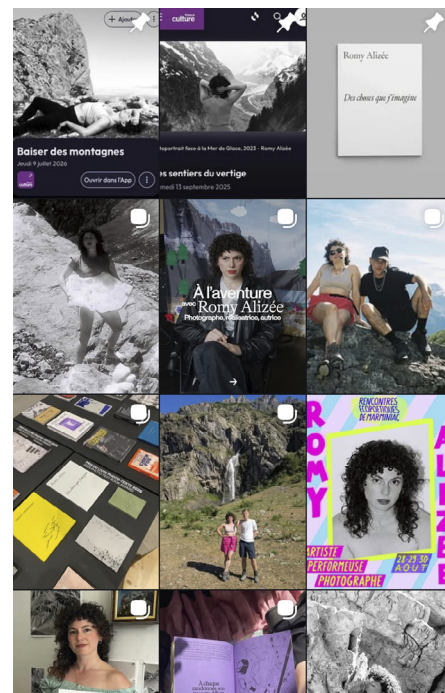
MANON DELARUE, ARTISTE-PLASTICIENNE ET ENSEIGNANTE À L'ÉCOLE DES BEAUX-ARTS DE PARIS.

DR.



Romy Alizée.
© Romy Alizée.

Capture d'écran du compte
Instagram de Romy Alizée.
D.R.



« Il y a des mots-clés jugés sensibles, comme "sexe" ou "lesbiennes", qui font plonger l'algorithme. »

ROMY ALIZÉE, PHOTOGRAPHE ET ARTISTE.
© Romy Alizée.

de ses clichés bucoliques. Pour les voir intégralement, il faut consulter sa newsletter ou se rendre à ses expositions. Sa relation aux réseaux sociaux est « toxique », dit-elle, mais « professionnellement nécessaire ».

Audience diversifiée

Les artistes n'ont pas le choix de composer avec les règles, souvent arbitraires, des réseaux sociaux, car « ils sont indispensables », abonde Mathilde Soubie, fondatrice du Studio Artera, une agence qui accompagne des artistes auprès de villes, marques et institutions. « Ce sont des outils de repérage à part entière. Les galeries elles-mêmes y ont recours pour visibiliser les professionnels qu'elles représentent. » Le parcours d'AurelK en est l'illustration. L'artiste-plasticien s'est lancé sur les réseaux sociaux durant le Covid, et a commencé à suivre des galeries tout en partageant ses travaux. « L'une d'elles m'a contacté, et très vite, une collaboration s'est faite. Assez rapidement, j'ai compris que je pouvais me faire des contacts dessus et j'ai continué de cette manière », se souvient-il.

Les plateformes permettent aussi d'attirer une clientèle moins institutionnelle, et plus diverse. Ainsi, les pages attrayantes, léchées et très suivies de certains artistes sur les réseaux attirent nombre de marques, friandes de ces profils « dotés d'une solide audience et d'une histoire à raconter », analyse Mathilde Soubie. Ils permettent aussi d'atteindre une « audience au bout du monde », poursuit-elle. Ce ne sont plus les collectionneurs et les institutions, mais un marché plus commercial et grand public qui s'ouvre. Ainsi, dans les messages privés de Quentin Monge, plusieurs personnes se renseignent sur des œuvres, puis en achètent. Et l'artiste de constater : « C'est un public qui n'est pas forcément initié au marché de l'art, pour qui ce n'est pas évident d'entrer dans une galerie et de demander les prix. »



« Les réseaux sociaux sont des outils de repérage à part entière. Les galeries elles-mêmes y ont recours pour visibiliser les professionnels qu'elles représentent. »

MATHILDE SOUBIE, FONDATRICE DU STUDIO ARTERA.

© Pierine Di Giacomo.