LA PROMOTION COLLECTIVE VIA LE WEB ET LES PLATES-FORMES DE CURATION WEB 2.0 DES ARTISTES ET ARTISANS D'ART : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

MICHELLE BERGADAA
Professeur, Université de Genève
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Uni Mail - Bd du Pont-d'Arve 40
CH-1211 Geneve 4, Suisse
E-mail : michelle.bergadaa@unige.ch

FLORENCE CLARAC
Attachée de recherche, Université de Genève
Pôle des artisans de Métiers d'Art, Ornans (France)
E-mail : florence.clarac@unige.ch

Michelle Bergadaà est professeur à l'université de Genève (Suisse), Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing de Genève (OVSM). Ses recherches portent sur les métiers d'art et de la culture, mais aussi sur le don et les pratiques caritatives, ainsi que sur la e-communication.

Florence Clarac est associée de recherche à l'université de Genève (Suisse) et chargée de développement économique et chef de projet pour la mise en place d'un pôle des métiers d'arts à Ornans (Franche-Comté). Outre le dynamisme économique d'un site, sa mission est d'installer un lieu de rencontres des hommes et des savoirs.

RÉSUMÉ

Pour répondre à la question de savoir en quoi et comment l'arrivée du Web et son utilisation pourraient aider à développer la notoriété, donc la réussite économique d'artistes et artisans d'art, nous avons conduit trois recherches successives. Une série de longs entretiens auprès de vingt artistes et artisans nous a permis d'induire quatre profils particuliers d'acteurs à l'égard de la possibilité de créer des sites Web dédiés. La seconde étude qui consistait à tenter la réalisation d'un site web collectif in situ, a été un échec dont nous présentons les causes. La troisième étude a consisté en la création de deux sites Pinterest collectifs qui permettent de mettre en exergue les créations d'artistes et artisans d'art. Les réactions des profils issus de la première étude sont observées. Ces réactions sont analysées en vue de proposer des voies d'actions futures en conclusion.

MOTS CLÉS

Sites Web, Pintetest, artistes, artisans d'art.

1. INTRODUCTION

Quel que soit le domaine artistique, les œuvres d'art font l'objet d'échanges sur des marchés à structures aujourd'hui très variées. Cette industrie est très compétitive et la notoriété de l'artiste prime (Becker, 1988). Pour Heinich (2001), l'artiste connaîtrait quatre cercles de reconnaissance successifs : par les pairs, par des professionnels critiques en art, par des mécènes et des marchands pour le financement, par le public composé parfois d'acheteurs. Ainsi, quelle que soit la « qualité » de ses œuvres, et quel que soit son secteur la réussite de l'artiste est donc liée à la manière dont il se situe dans ces différents cercles de reconnaissance. Nos travaux antérieurs portant sur les artistes et artisans de métiers d'art peu connus du grand public, mais ayant une bonne image locale, nous ont montré que ces créateurs sont farouchement attachés à leur liberté individuelle et assez réfractaires aux actions communautaires et collectives (Bergadaà, 2008 ; Bergadaà et Clarac, 2009). Alors que pour être connus, donc « vendus », ils doivent avoir accès à de larges cercles de diffusion, ils ne sont pas très attirés par les actions commerciales qui les éloignent de leurs ateliers, qu'il s'agisse de manifestations publiques ou d'expositions. Tous appellent à des intermédiaires ou à des « méthodes » qui leur permettraient d'attirer les « bons clients » sans trop « perdre de temps », de ce précieux temps qu'ils aimeraient consacrer totalement à leur art (Bergadaà et Clarac, 2010).

Pourtant, la communication publique est indispensable et il est primordial que tous les participants à la production partagent un intérêt commun afin d'obtenir un résultat concret. Becker (1988) montre que cette collaboration naît d'un partage de mêmes valeurs et donc de l'appartenance à un même monde vécu. Dans cette recherche, nous explorerons ces nouvelles formes d'actions de promotion collective des créations artistiques qui pourraient mettre en exergue des communautés d'artistes et favoriser des espaces collectifs. Nous nous demanderons en quoi et comment l'arrivée du Web et son utilisation pourraient aider à développer la notoriété, donc la réussite économique d'artistes et artisans d'art.

Pour répondre à cette interrogation, trois recherches successives ont été conduites. La première en interrogeant individuellement des artistes et artisans d'art afin de comprendre leur attitude à la fois à l'égard du travail de communication communautaire et à l'égard du Web. La seconde pour analyser leur réaction à la création d'un site Web collaboratif et la troisième, enfin, pour vérifier si l'outil de communication que proposent les murs Pinterest serait adapté à leurs particularités. Nous présenterons nos observations, puis nous discuterons des voies futures à envisager.

2. FONDEMENTS THÉORIQUES ET PRÉSENTATION DES TROIS ÉTUDES

Les artistes et artisans d'art sont élitistes (Bergadaà et Clarac, 2010). Ceci implique que les produits ont une valeur reconnue, donc que les clients soient prêts à mettre le prix dans de telles oeuvres. Si les artistes connus, n'ont aucun mal à faire leur promotion, les artisans d'art et artistes qui sont encore peu connus doivent apprendre à se montrer. *Pourquoi ne pas envisager des espaces privilégiés que procure le Web* ? Aujourd'hui, l'intrusion du Web fait nettement moins peur. Les personnes qui se livrent sur la toile adhèrent au caractère de « peopolisation » que procure le sentiment de se présenter ou de présenter ses oeuvres devant des internautes étrangers. Comme ces sites comportent généralement des forums, la parole libérée sur le Web fait que chacun trouve dans l'autre le miroir qui lui permet d'être lui-même. Sur la toile, on a de la sympathie pour son correspondant-client en poursuivant un idéal. Parce qu'il ne montre pas son identité civile, l'internaute exprime souvent des pensées profondes sans complexe. Dès lors, l'artiste ou artisan d'art qui veut véritablement comprendre des tendances, investir des communautés n'a qu'à entrer en contact avec eux pour accéder à une culture en devenir. Mais la question se pose : *les artistes et artisans d'art sont-ils prêts à développer une relation avec des clients (ou clients potentiels) via un site Internet ?* Pour répondre à cette première question, nous avons réalisé une série de longs entretiens auprès de vingt artistes et artisans. Nous avons alors pu induire quatre profils particuliers d'artistes et artisans à l'égard de la possibilité de créer des sites Web dédiés.

Notre deuxième étude, qui découle de la première, est issue des freins observés à la réalisation de sites individuels. Nous avons observé l'attitude et les comportements d'artistes et artisans quant à la création d'un site collectif. Notons qu'il est fondamental, dès que l'on essaie de les promouvoir collectivement, de ne pas transiger avec la qualité et de ne pas accepter de mélanger de vrais créateurs avec des promoteurs du loisir créatif (Bergadaà, 2008). De tels sites collectifs génèrent une culture propre, que ces sites soient rattachés à une

région ou à une forme artistique particulière ou même à un mouvement artistique. Comme le relève Levy (1997) : « Les technologies fabriquent des champs d'action potentiels, des champs narratifs possibles, elles élargissent le champ des possibilités des sujets. Et c'est dans ce sens et seulement dans ce sens que l'on peut affirmer que les technologies fabriquent de la culture. ». Mais le Web permet à l'internaute d'aller plus loin encore en créant des *Community network* ou réseaux communautaires qui permettent de traiter des problèmes ciblés. Il ne s'agit pas ici de tribus post-modernes éphémères qui relèvent d'un environnement fondé sur l'émergence d'un contenu affectif et émotionnel (Lemos, 1996 ; Kollock et Smith, 1996). Si notre première étude exploratoire nous avait convaincus du peu d'attrait que ce média avait pour les artistes individuels, il en est autrement au niveau d'un site collectif. Mais là, c'est le caractère individualiste des artistes et artisans d'art qui présente des freins à cette mise en commun d'un travail d'élaboration. Notre deuxième question de recherche se pose en ces termes : *les artistes et artisans d'art sont-ils prêts à la collaboration à la création et à l'animation d'un site Web collaboratif ?*

Notre troisième recherche s'est fondée sur les deux dimensions « aspect communautaire » et « lien relationnel avec son client ». Nous avions analysé les lieux d'exposition privilégiés (Bergadaà et Clarac, 2009) : les ateliers et les expositions. Si la faculté expérientielle du lieu est fondamentale, son pouvoir de renforcer un lien social l'est tout autant. Cette dimension expérientielle s'oppose aux tendances individualistes, voire narcissismes et égoïstes. Mais les nouveaux medias sont-ils aussi des lieux de solidarité ? Nous avons pensé que seul le modèle de la curatelle que les artistes et les artisans d'art connaissent par le biais des expositions physiques pouvait les motiver, puisqu'une personne était chargée de sélectionner les œuvres les plus significatives selon lui/elle. Or, aujourd'hui, des plates-formes comme Pinterest permettent justement la mise en oeuvre de stratégies promotionnelles dédiées à ce type de créations. Plus spécifiquement, notre troisième question de recherche est : *comment et dans quelle mesure une curation de contenu Web peut-elle être proposée à des artistes et quelle en serait l'appropriation par ces derniers ?*

3. MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à nos trois interrogations successives, nous avons procédé avec trois méthodologies de recherche sur une période de deux ans.

Tout d'abord, pour identifier différents profils d'artistes qui sont peu ou prou enclins à se « vendre » sur le Web, nous avons réalisé de longs entretiens individuels d'environ une heure retranscrits, auprès de 20 artistes de différents univers (plasticiens, céramistes, peintres, musiciens, photographes graveurs, sculpteurs, créateurs de bijoux) et de 4 experts, promoteurs culturels (médiateur, responsables ou animateurs de structure ou lieu culturel, galeriste). Artistes et experts sont installés pour moitié en France et en Suisse. Les artistes sont des professionnels, dûment déclarés (et non pas des « artistes du dimanche » / talents de loisirs créatifs). (cf. annexe 1).

En second lieu, l'une des auteures est en charge du développement d'un pôle métiers d'art situé à Ornans (Doubs - Franche-Comté, France) constitué d'une dizaine d'artisans d'art de différents domaines (Ornans n'a en effet pas de spécificité dans un métier d'art local). La ville (moins de 5000 habitants) fait partie d'un territoire « Pays Loue Lison » qui réunit environ 25 artisans de métiers d'art. Les projets de promotion collective de leurs créations permettent une démarche d'observation participante. L'un de ces projets avait pour objectif la création d'un site web collectif dynamique avec des actions de promotions ponctuelles, et invitations aux différents événements et expositions auxquels participaient les uns ou les autres. Partant du principe que les clients ou les amateurs éclairés sensibles à la création des uns auraient de l'intérêt pour les réalisations des autres, il s'agissait de mettre en commun les fichiers et adresses mail de tous. Parmi les artisans concernés, certains ont un site web personnel, d'autres appartiennent à un groupement professionnel régional qui met à leur disposition des pages web sur le site dédié de l'association. C'est de l'observation de leurs attitudes durant la phase de création de ce projet qu'il sera fait état ici.

En troisième lieu, pour observer leur réaction à la prise en charge de leur promotion via Internet et analyser l'utilisation des nouvelles technologies Web 2.0 par les artistes, nous avons mis en place un « mur de liège » Pinterest, où douze artistes vont être mis en avant de novembre 2012 à juin 2013, avec des liens sur leurs propres sites Web. Nous avons fait le choix de Pinterest qui est un site web américain conciliant deux concepts particulièrement adaptés à notre thème : le réseautage social et de partage d'images (photos ou œuvres picturales) (Benghozi et Bergadaà, 2012). Il est récent, puisque lancé en 2010 par Paul Sciarra, Evan Sharp et

Ben Silbermann, mais son intérêt est croissant. A l'origine, il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d›intérêt et hobbies, à travers des albums de photographies glanées sur l›Internet. Il s'avère particulièrement adapté à notre recherche.

L'objectif est ici de procéder par observation participante. Nous souhaitons analyser comment le fait de contribuer par leurs oeuvres à ce mur est approprié par les artistes de notre échantillon et débouche, éventuellement, sur une participation plus active via leurs propres sites, sur un souhait de cooptation d'autres artistes, etc. Notre échantillon se compose de 16 de nos interviewés du premier échantillon, identifiés comme appartenant aux trois premiers profils induits de l'analyse.

3.1 Résultats des longs entretiens

La première question de recherche était : *Les artistes et artisans d'art sont-ils prêts à développer une relation avec des clients (ou clients potentiels) via un site Internet ?* Notre premier constat, économique, est que la majorité des artistes professionnels interrogés de notre échantillon ne vit pas de sa production. Ces artistes ont des activités parallèles, certes en lien avec leur discipline, comme l'enseignement, les cours de loisir, l'animation socio-culturelle, qui leur apportent le complément ou la sécurité alimentaire. Leur objectif ce faisant demeure : vendre et vivre de leurs créations. Mais alors même que le processus de création s'exprime dans la solitude de l'atelier, les artistes sont, selon leurs profils, différemment enclins à mener des actions collectives de valorisation et promotion de leurs œuvres, tant au travers d'expositions que d'implication via le Web et les réseaux sociaux.

Nous avons induit de nos analyses de contenu quatre profils d'artistes que nous avons identifiés en France comme en Suisse, ce qui en soit valide cette taxonomie exploratoire :

• **Profil 1 - Artiste en quête d'identité.** Ce premier profil induit de nos analyses révèle un individu qui valorise les échanges interpersonnels et qui est prêt à collaborer avec des pairs partageant une vision commune. Il est par ailleurs ouvert aux outils technologiques qu'il maîtrise le plus souvent, car il anime souvent un site personnel ou participe à des sites collaboratifs. Nous retrouvons ici une attitude communautaire d' « appartenance », proche de celle observée chez les artisans de métiers d'art de notre étude précédente (Bergadaà, 2012). Comme l'exprime cet artiste et médiateur culturel (N°18) à propos d'une action collective sur le Web : « ...avec des artistes que *je connais, dont j'apprécie les travaux honnêtement, après ça pourrait prendre de l'ampleur avec les amis d'amis ».* Les artistes de ce profil sont très sensibles à la reconnaissance par leurs pairs et parlent nettement moins de clients ou de visiteurs potentiels.

• **Profil 2 - Artiste en quête de notoriété**. Ce deuxième profil révèle un individu qui a compris la force de synergie d'un certain esprit communautaire dans le sens d'une mise en exergue des réalisations en vue d'accroitre la visibilité commerciale des oeuvres. Dans une vision stratégique, il s'appuie sur la valeur des autres artistes du collectif pour plus de reconnaissance. Nous retrouvons ici une attitude communautaire de « destin », proche de celle observée chez les artisans d'art de notre étude précédente (Bergadaà, 2012). Il utilise la technologie pour entretenir le lien avec ses clients. Ainsi traduit avec enthousiasme un peintre graveur sculpteur (N° 12) : « C'est à dire que nous avons deux phases : Une phase dans notre secret avec nos ateliers et une deuxième phase, c'est la diffusion, la promotion de nos œuvres donc nous sommes tous ouverts *à une forme de promotion collective. Je pense que s'il y a une bonne sélection des artistes tout le monde est partant et ça serait formidable qu'un site de ce genre se crée. Ça peut éventuellement faire un blog et être diffusé aussi par toutes les médiathèques... je cherche aussi à faire valoir la diffusion de nos infos plutôt par les médiathèques existantes parce qu'elles n'ont pas d'artothèques. »* Les artistes de ce profil sont très sensibles à la reconnaissance exprimée par leurs visiteurs des sites Web.

• **Profil 3 - Artiste à l'esprit communautaire.** Ce profil induit de nos analyses révèle une personne qui valorise le travail en commun et la synergie des artistes au travers d'oeuvres collectives. Les échanges avec les autres artistes qu'ils soient ou non de la même discipline sont essentiels, car ils nourrissent la créativité. Nous retrouvons ici une attitude communautaire de type Web 2.0, et une ouverture aux nouvelles technologies du Web même si la personne n'en possède pas les compétences. Tel qu'énoncé par une plasticienne (N° 8): « *Il y a des projets où je suis seule, que je fais seule, mais j'ai aussi besoin de la motivation du groupe, ou de faire des choses en commun, qu'il*

y ait une émulation...Non c'est dommage d'ailleurs, en fait ce site c'est vrai qu'il est...c'est bien c'est une vitrine, mais ce que je trouve embêtant c'est qu'on ne peut pas agir dessus. Je ne peux pas changer mes images, je ne peux pas changer le texte. Il faut que je passe par elle et du coup je ne le fais pas. Moi je ne suis pas très bonne dans tout ce qui est ordinateur, il faudrait que ça soit simple et rapide. Si ça me prend des années, je ne le ferai pas. »

• **Profil 4 – Artiste réfractaire et solitaire.** Ce quatrième profil révèle un individu qui ne voit pas de bénéfice à une action collective, a fortiori sur le Web. Il la considère comme une contrainte et une perte de temps. Cet état d'esprit s'exprime à travers les mots d'une photographe (N°6): « *Non je n'y crois pas moi, je ne crois pas à tout ça. Je ne crois pas que mettre les artistes en commun aide à quoi que ce soit. Ce n'est pas parce qu'on est des artistes qu'on est une grande famille. Concrètement moi je pense que personne n'est venu me voir par le biais de ces actions* là. » A contrario, les répondants sont demandeurs d'espaces physiques de rencontres festivalières, d'expositions et d'ateliers, qui leur permettent de travailler dans de bonnes conditions financières proches les uns des autres. Ainsi, un graphiste (N°4) précise : « O*n ne peut pas tout virtualiser... à un moment il faut un contact ...on a besoin de rencontrer des gens sinon ce sont des cyber-fantômes ».* Ces artistes sont en rupture avec la technologie. Notons qu'ils sont le plus souvent des « outsiders », selon Becker (1985), même s'ils bénéficient d'une certaine notoriété locale.

3.2 Résultats de l'observation participante sur la création de sites Web

Notre deuxième recherche s'est déroulée dans le cadre de la prise en charge de l'animation d'un site collectif d'artisans d'art, avec l'investissement financier prévu a minima, car soutenu par l'État et les collectivités locales. Notre travail de mise en œuvre de ce projet collectif d'un site Web s'est étalé sur plusieurs mois. Des les premières réunions, il fut relevé que toutes les structures associatives avec sites dédiés aux créations artistiques connaissent des difficultés pour la mise à jour des données (informations, photos, etc.) de la part des artistes et artisans d'art. Une nos répondantes, photographe (N°6), exprime sa déception sur une initiative de ce site collectif : « Maintenant je trouve que ce n'est pas très actif. Elle ne réactualise rien, le truc il est figé depuis 2008 et je trouve ça un peu décevant. Il faudrait quelque chose qui soit dynamique, qui soit mis à jour régulièrement. C'est un minimum. Parce que les gens avancent, les gens évoluent, on change. Il y a des actualités, des expos. Au départ j'y croyais pas mal et quand je lui faisais des annonces de mes expositions elle ne les mettait pas en ligne donc j'ai fini par laisser tomber ». De fait, aucun des artistes de notre échantillon ne s'est montré en attitude Web 2.0 (communiquant spontanément et échangeant naturellement avec des clients potentiels ou d'autres artistes). Ils ne concevaient qu'un pur site de tradition web 1.0, site vitrine animé par un « externe ». Or, il s'agissait bel et bien, pour le webmaster, de toujours les motiver et les prier de bien vouloir donner ci une photo, là une annonce d'exposition, de lutter contre une certaine passivité des acteurs.

Notre option a donc été de les impliquer dès la création du projet afin qu'ils se l'approprient. De réunion en réunion, les premières bases furent posées, mais une certaine résistance se manifesta, pas toujours face aux autres artisans, mais en privé. Ainsi, l'action d'abord envisagée pour les artisans d'Ornans et qui devait être étendue aux artisans du territoire n'a finalement pas abouti. Pourquoi ?

Le premier frein majeur est le jugement négatif de quelques artisans d'art sur la qualité des réalisations et les compétences de leurs confrères. Bien que n'étant pas « pairs » dans le métier même, les artisans se font leur idée de ce que représente la qualité de travail dans les autres métiers qu'ils ont l'habitude de côtoyer. Quand ils ont un doute sur cette qualité, valeur fondamentale de leur travail, ils ne souhaitent pas être présents auprès d'eux et encore moins les coopter auprès de leurs clients. Ainsi le précise ce peintre (N°10) « Il faudrait d'abord qu'il y ait une sélection d'artistes professionnels parce que moi je trouve que ce n'est pas normal que des artistes qui sont à la maison des artistes payent des charges énormes comme c'est mon cas. Les autres sont aussi des artistes, mais quand même c'est une concurrence déloyale ». Elle ajoute : « Maintenant tout le monde peint, alors les gens se perdent, ils ne savent pas. Donc une sélection par un expert. ».

Le second frein est la part importante d'individualisme qui fait qu'ils ne sont pas enclins à donner/partager, par exemple, les adresses de leurs clients et contacts. Leur démarche est totalement différente quand il s'agit, par exemple, d'envoyer des invitations à leurs contacts pour une manifestation collective qui permet à tous de profiter d'un public plus large. Cette autre céramiste (N°7) exprime sa vision et ses doutes : « J'ai quand même envie qui y est quelqu'un qui soit là pour parler du travail, le défendre et puis pour moi pour acheter une pièce

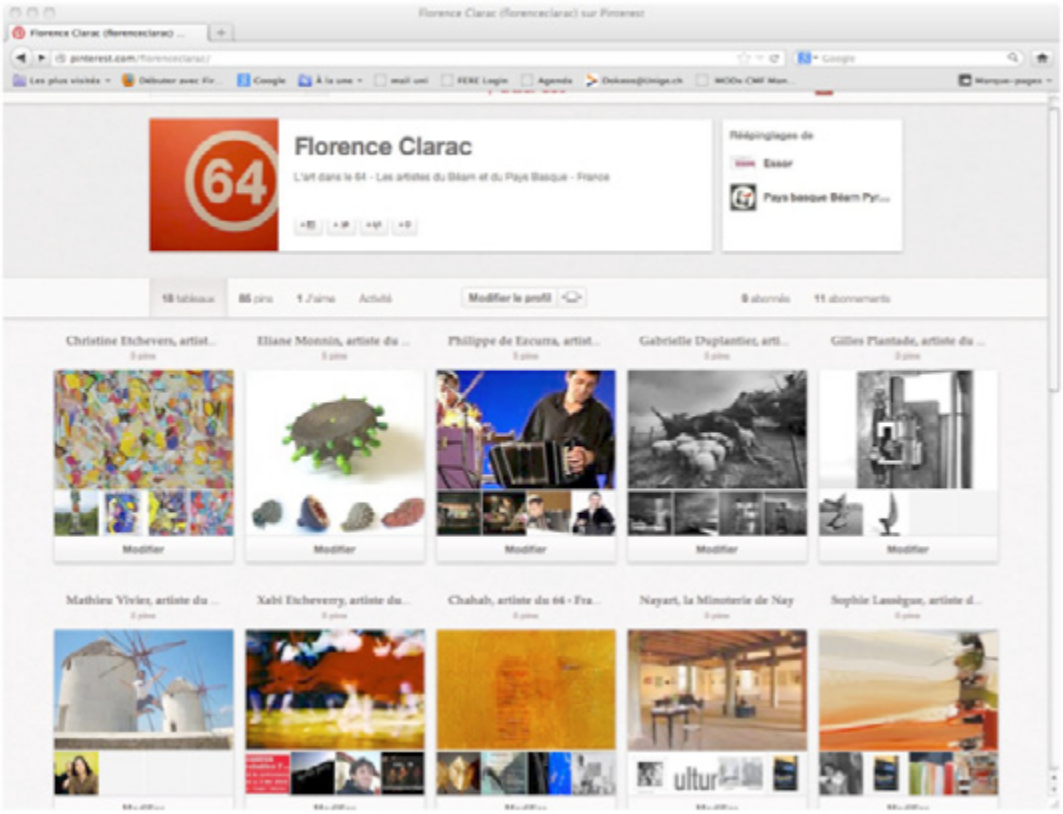
il faut la toucher, les voir alors j'y viendrai peut être, *car il y a des artistes qui vendent sur le net et ça fonctionne, mais je demande a voir, mais là je suis pas convaincue. »* Chacun se charge donc de ses propres relations et il n'y a pas de transfert physique d'adresses dans un esprit de transfert de propriété de fichiers, souvent longs et difficiles à constituer. Dans ce cas, la création d'un site collaboratif est d'avance vouée à l'échec.

Que faire dès lors ? Il s'agit bien de mettre en oeuvre des actions collectives qui : 1/ ménagent l'autonomie des artisans et leur laisse toute liberté de jugement et 2/ leur permette de coopter d'autres créateurs.

3.3 Résultats de l'observation participante avec la plate-forme de curation de Pinterest

Notre troisième question de recherche a naturellement été : *comment et dans quelle mesure une curation de contenu Web peut-elle être proposée à des artistes et quelle en serait l'appropriation par ces derniers ?* Nous avons analysé la possibilité de créer un espace de communication Web avec les artistes et les artisans de métiers d'art, cette fois-ci géré par un tiers, et qui réponds aux impératifs : 1/ ménager l'autonomie des artisans et 2/ leur permette de coopter d'autres créateurs. Nous avons opté pour Pinterest en mettant en œuvre deux « murs de liège ».
Le premier mur Pinterest (http://pinterest.com/florenceclarac/) met en avant 15 artistes avec des tableaux complémentaires, le lieu d'exposition NAYART - Minoterie de Nay, les chants basques, l'art de la cuisine et des paysages du Béarn et du Pays Basque. Les artistes sont ainsi présentés en lien avec leur territoire (cf. figure 1 ci-dessous).

FIGURE 1 : MUR PINTEREST ARTISTES DU 64 (FRANCE)



Les réactions de l'échantillon des 12 artistes concernés ont été contrastées. Nous n'analysons ici que les attitudes des trois premiers profils identifiés en phase 1 bien entendu, les artistes et artisans d'art du profil 4 étant hermétiques à la fois au principe du collectif et aux possibilités du Web. Toutefois, que les membres de notre échantillon aient un simple site Web personnel ou qu'ils soient en outre actifs sur les réseaux sociaux, aucun n'a créé de lien particulier sur le lien Pinterest, ni s'est engagé dans la création de son propre « mur ».

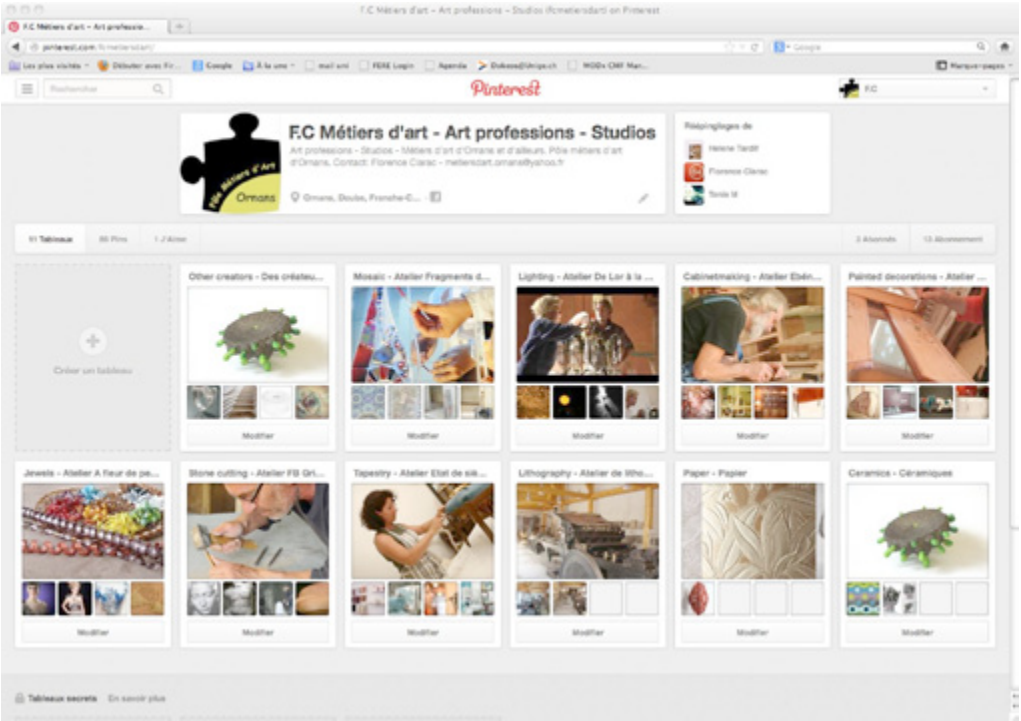
• **Les artistes du profil 1 et Pinterest.** Ces artistes en quête d'identité valorisent les échanges et collaborent aisément avec des pairs partageant une vision commune. Les artistes qui paraissent relever de ce profil manifestent d'emblée un fort intérêt pour l'outil Pinterest. Par exemple, le plasticien graveur et sculpteur (N°12) qui a lui-même été leader dans l'action collective, car il a crée un centre régional d'expositions et de résidence d'artistes, ainsi qu'une artothèque, se montre assez enthousiaste et déclare : « Quand on rentre chez vous (Pinterest), on rentre chez tous ». Il s'agit bien pour lui : « d'une ouverture de plus, sans contrainte pour les artistes ». Cependant, le caractère identitaire qui les « protège », en quelque sorte, peut aussi être une inquiétude quand ils s'aperçoivent que les réépinglages sur Pinterest se retrouvent vite dans toutes les directions au travers du monde. Ainsi, le répondant précédent s'est longuement interrogé aussi sur le fait qu'avec une telle transparence « n'importe quel peintre chinois pouvait bien produire ses tableaux. ».

• **Les artistes du profil 2 et Pinterest.** Ces artistes en quête de notoriété sont sensibles à la mise en exergue du collectif. Les artistes de ce profil, même s'ils ne sont pas familiers du Web, ressentent l'intérêt de Pinterest. A titre d'exemple, la promotion d'un groupement comme la Société des pastellistes de France que nous pourrions réaliser a été longuement discutée. Ici l'artiste coopte une association de pastellistes avec laquelle il est en lien et affirme son appartenance au monde spécifique du pastel. Par contre, ces mêmes personnes ne se sentent pas (encore) prêtes à collaborer personnellement et rétorquent assez vite à nos demandes d'affichage sur le mur Pinterest : « Oh moi je ne suis pas très calée en internet » (N°7), « *Facebook je ne sais pas bien m'en servir* » (N°2), ou encore : « Le net représente perte de temps ou beaucoup de temps pour un résultat pas évident » (N°2).

• **Les artistes du profil 3 et Pinterest.** Ces artistes à l'esprit communautaire, pour qui le contact et les échanges avec les autres artistes qu'ils soient ou non de la même discipline sont fondamentaux ont réservé un accueil prudent à l'outil de promotion collective Pinterest. Ils sont pourtant rassurés par le référencement des artistes qui sont connus tout en étant flattés que leur travail soit remarqué. Voici ce qu'indique le sculpteur sur pierre (N°11) : « *Eh bien que dire… si ce n'est que je me sens bien avec ces gens (dont je connais la plupart) »,* mais il ajoute aussitôt :« En ce qui concerne « la suite », j'avoue que je me sens un tantinet démuni dans le sens où je ne vois absolument pas comment développer ce mur. Merci de me tenir au courant de vos investigations.».

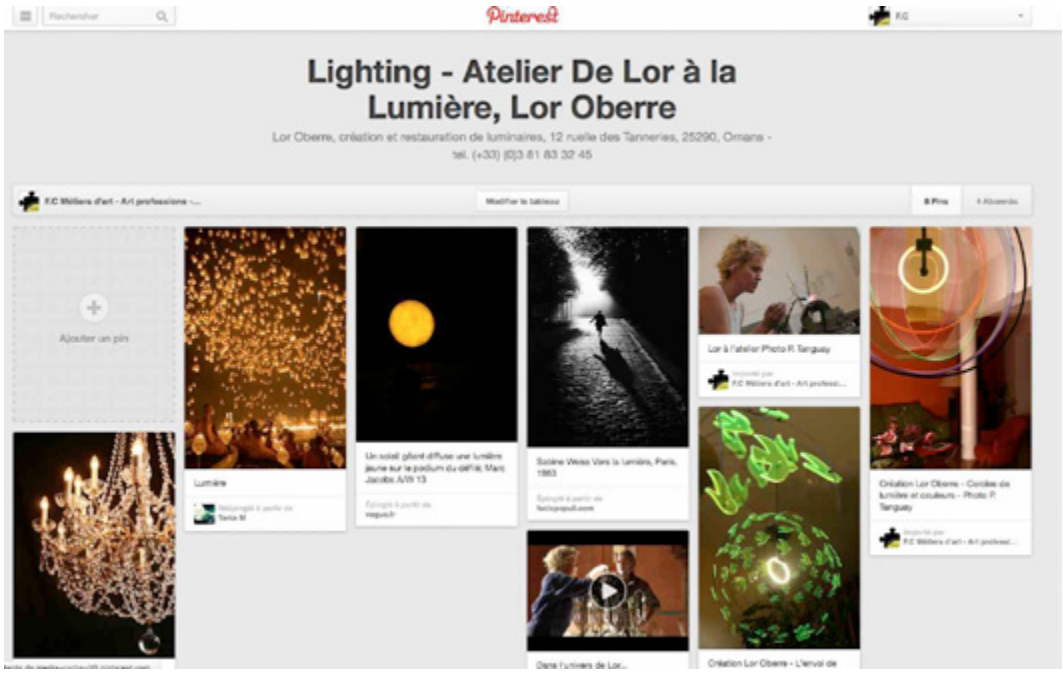
Notre deuxième mur Pinterest (http://pinterest.com/fcmetiersdart/) y réunit six artisans de métiers d'art de la ville d'Ornans et met en avant leurs réalisations, s'ajoute un lieu de stage de lithographie appartenant à la ville. On retrouve parmi ces six artisans créateurs, les quatre profils identifiés (artiste en quête d'identité, artiste en quête de notoriété, artiste à l'esprit communautaire, artiste réfractaire). Deux d'entre eux utilisent familièrement Facebook pour invitation de « leurs amis » aux différents événements auxquels ils participent. L'une d'entre eux (profil artiste en quête d'identité) est particulièrement active sur plusieurs réseaux sociaux avec un mur personnel Pinterest. Cette artisane n'hésite d'ailleurs pas à présenter le travail d'autres créateurs qui l'inspirent. Sur notre mur, à côté, des tableaux complémentaires génériques sur différents métiers d'art liés par exemple au papier, à la céramique et d'autres artistes/artisans qui intéressent le curateur sont « épinglés ». Ici les tableaux des artisans ont un intitulé générique en anglais avec le nom de l'artisan accolé. Ex : Lightning pour la créatrice de luminaires, Tapestry avec le nom de l'atelier de tapisserie (cf. figure 2).

FIGURE 2 : MUR PINTEREST ARTISTES D'ORNANS (FRANCE)



Ici, à la différence du mur précédent qui se présentait comme une simple vitrine régionale, chaque page d'un artisan d'art s'ouvre sur un espace personnel thématique. Ainsi, d'autres images issues d'autres murs Pinterest trouvés sur la toile complètent les photos des réalisations de l'artisan. Il s'agit bien sûr des choix photographiques qui valorisent notre créateur. Par exemple, sur le tableau le tableau Lightning de la créatrice de luminaires (4ème à partir de la gauche dans la figure 2), on peut voir un réépinglage de la photo intitulée « Lumière » par une amatrice de lanternes lumineuses (cf. figure 3 ci-dessous). Ceci permet en outre de développer le réépinglage auprès de communautés s'intéressant à l'histoire de la lumière au-delà des luminaires.

FIGURE 3: DÉTAIL DU MUR PINTEREST ARTISTES ORNANS (FRANCE) TABLEAU LIGHTING



Nous avons présenté notre mur aux personnes concernées. L'accueil a été mitigé, tous exprimant le besoin d'un temps de compréhension et d'appréhension du nouvel outil. Par contre, selon qu'ils soient plus ou moins engagés dans un état d'esprit collectif ou communautaire, leur réaction a été très différenciée. D'une part, les artistes réunis en association et qui exploitent déjà ensemble une galerie (physique) à Ornans n'attendent qu'une opportunité de temps et de savoir-faire pour développer (en complément de leur site) leur promotion et créer des liens avec d'autres via Pinterest. D'autre part, les artisans d'art qui n'ont pas de démarche communautaire appellent à une présentation individualisée approfondie pour s'approprier le principe de communication via Pinterest.

Au regard de ces deux observations précédentes, nous pouvons émettre les constats suivants :
1/ Artistes et artisans d'art sont peu familiarisés avec les outils du Web 2.0. Tous insistent sur le temps qui leur est nécessaire pour les comprendre et les mettre en place.
2/ Etre associés à d'autres artistes, ainsi qu'à un environnement artistique qu'ils jugent de qualité, leur convient. Ainsi, ils adhèrent au principe d'un curateur en qui ils ont confiance.
3/ Tout autant la qualité des images épinglées retient leur attention. Ils discutent alors du choix de telle ou telle photo de leur création. Un accompagnement individuel est alors nécessaire pour faire le lien avec le caractère d'attraction visuelle spécifique de chaque photo choisie.
Trois mois après sa présentation aux artistes, force est de constater que :
• Pinterest est compris comme un outil-vitrine complémentaire pour exposer leur travail. Mais aucun ne fait spontanément la promotion du mur sur son site web personnel.
• Aucun n'a eu envie de créer son propre mur. C'est comme s'ils déconnectaient leur travail de sa communication et s'ils étaient impressionnés par les réalisations des artistes et artisans d'art qui sont « loin » d'eux.
• Pinterest est apprécié comme un moyen potentiel de nourrir leur créativité et leurs connaissances du travail des autres, car les découvertes artistiques à y faire sont infinies. Mais aucun n'a laissé de commentaire directement.

Ainsi, il faudra un certain temps pour que les artistes et les artisans d'art s'approprient cet outil lequel semble pourtant fait pour eux.

4. DISCUSSION

Il est des personnes qui semblent parfois détachées des réalités commerciales de notre époque. Artistes ou artisans d'art, ces hommes et ces femmes pratiquent des métiers intemporels. Ils vivent de leur création au cœur de notre société dans un monde que l'on dit souvent « fragmenté », relevant d'un temps qui serait « accéléré » et d'une optique matérialiste. Or, par le relais des oeuvres qu'ils créent, des expériences naissent, tant esthétiques qu'utiles et tant individuelles que collectives. Ces expériences peuvent être durables, à l'instar des célèbres vers de Lamartine « Objets inanimés avez-vous donc une âme… », ou éphémères le temps d'une visite d'exposition.
Dans notre recherche exploratoire, nous avons voulu mieux comprendre en quoi et comment l'arrivée du Web et son utilisation pourraient aider à développer la notoriété, donc la réussite économique d'artistes et artisans d'art. Notre première étude nous a permis de distinguer quatre profils d'artistes et artisans d'art par rapport à leur relation au Web et à l'esprit collectif inhérent à l'esprit Web 2.0. Notre deuxième étude illustre les raisons de l'échec dans un projet de création d'un site collaboratif. L'élitisme et l'individualisme des artisans d'art ne permettent pas de penser cette solution comme viable.
Il reste donc le mur Pinterest qui s'avère être d'un grand intérêt pour le secteur artistes et artisans d'art car il implique:

Un « réseau social d'art » avec un concept centré sur la circulation d'images et de vidéos,
Un curateur (ici l'un des deux auteurs), à l'instar d'un galériste, opère une sélection d'œuvres et élabore un « book » virtuel. Nous pouvons donc choisir les artistes de notre échantillon et en ajouter quelques-uns de notre cru pour créer une atmosphère cohérente.
Une fonctionnalité simple et ludique,
Une plateforme au taux de fréquentation grandissant, qui permet de répertorier sites et blogs et qui interconnecte les réseaux sociaux entre eux.
Donc, il permet des allers-retours entre les sites des artistes et notre mur de curation.

Mais la première tâche fondamentale est de nommer un curateur adoubé par le plus grand nombre d'artistes en qualité d'expert qui se charge de l'ensemble du travail. Dans n'importe quel secteur, l'environnement de communication doit être favorable afin que tous les participants travaillent de façon productive et adéquate. « Faire pour eux » avec la prise en charge de l'animation par une association ou un médiateur apparaît, dans un premier temps du moins, nécessaire, et ce compte tenu de la nouveauté de ce type de curation. Plusieurs de nos interlocuteurs nous ont d'ailleurs demandé de réaliser pour eux un mur Pinterest. Notons qu'aucun des vingt artistes de notre échantillon ne s'est montré en attitude Web 2.0 (communiquant et échangeant avec des clients potentiels ou d'autres artistes). Le réseau social Facebook est le plus usité par notre échantillonnage français. Par ailleurs, les structures associatives avec sites dédiés aux créations artistiques rencontrent en parallèle le problème de la mise à jour des données (informations, photos, etc.) de la part des artistes. Ainsi, le risque serait alors que ceux-ci restent réfractaires et ne s'impliquent que pour critiquer les choix effectués.
Parallèlement, il semble tout autant fondamental de travailler le construit de collaboration en créant un atelier spécifique autour du mur Pinterest. Collaborer appelle en soi, en effet, des compétences distinctes des formes de travail traditionnelles. A fortiori si le travail s'effectue via les nouvelles technologies, de façon virtuelle ou lorsqu'il y a des barrières culturelles (Romano *et al.,* 2008). Une base de collaboration pourrait être établie si chacun des membres du projet collaborait devant un ordinateur, mais dans la même salle (utiliser une salle d'un collège de la région un samedi ne semble pas poser problème). Car nombreux sont ouverts à l'idée de créer un mur, mais n'osent pas. Ainsi, par exemple, une artiste qui sélectionne et épingle avec passion les oeuvres des autres sur son mur (http://pinterest.com/lafemmelunaire/), n'a pas encore osé montrer son propre travail. Mais tout peut aussi aller vite avec cet « outil ». Ainsi, nous avons découvert qu'une des artisanes créatrice de bijoux fantaisie d'Ornans, avait elle-même un mur Pinterest personnel qu'elle ne met pas particulièrement en avant. Ce mur comprend un seul tableau de ses créations et de nombreux tableaux de ses centres d'intérêts généraux (http://pinterest.com/melimelographie/a-fleur-de-peau/). Elle n'a simplement pas saisi le caractère professionnel que pouvait avoir Pinterest. Pour ces artistes et artisans d'art, l'inexpérience dans le travail de groupe ou des objectifs personnels différents conduisent à l'abandon du projet. Si la création d'un espace Web collectif leur semble complexe, le jeu qui consiste à choisir que placer sur le Web et à en débattre ne peut que renforcer l'esprit collectif tout en éveillant l'intérêt face au produit.

Enfin, il serait important d'externaliser la communication en demandant l'appui des acteurs du tourisme qui sont de leur côté sensibilisés et dont la plupart animent des murs Pinterest. C'est le cas dans la région du Sud-Ouest 64 http://pinterest.com/tourisme64/. Les acteurs de l'animation touristique locale et départementale du Doubs mènent aussi de leur côté une réflexion sur la mise en place de cette curation. Leur appui via réépinglages, abonnements ou création de tableaux dédiés aux artistes/ artisans métiers d'art, sera essentielle pour diffuser les œuvres et donner à chaque région une véritable aura artistique.

Remerciements : nous remercions les étudiants de notre cours de recherche qualitatives qui nous ont aidé à recueillir les longs entretiens et plus particulièrement Elodie Godron.

QUELQUES RÉFÉRENCES

Becker H. (1985), Outsiders. Études de sociologie de la déviance, Métailié, Paris, (éd. originale 1963).

Becker H. (1988), Les Mondes de l'art, Paris, Flammarion.

Benghozi P.-J., Bergadaà M. (2012), La curation, dans Les savoirs du web, Le point sur... E-business & E-communication, De Boeck.

Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, Recherche et Application en Marketing, Vol. 23, N° 3, pp. 5-26.

Bergadaà M. (2012), Sortir de l'atelier : jeux d'acteurs et raisons communautaires, in: Howard Becker et les mondes de l'art, Ed. Benghozi P.-J., et Paris T., Presses de Polytechnique.

Bergadaà M. et Clarac F. (2009), Les expositions publiques : un dilemme pour les artisans d'un métier d'art,10th International Conference on Arts and Cultural Management, Dallas (USA) June 28th-July 1st.

Bergadaà M. et Clarac F. (2010), Acteurs et créateurs d'un pôle de métiers d'art, le cas d'Ornans, Culture et attractivité des territoires, Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives, Berneman C. et Meyronin B. Editeurs, L'Harmattan.

Heinich, N. (1996). Etre l'artiste. Paris : Klincksieck.

Heinich, N. (2001). Sociologie de l'art. Paris : La découverte.

Kollock P. et Smith M. (1996), Communities in Cyberspace, London : Routledge.

Lemos A. (1996), La cyber-socialité, Technosociabilité, Sociétés : Revue des Sciences Humaines et Sociales, N° 51, pp. 29.-38.

Lévy, P. (1997), Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe. Paris : O. Jacob

ANNEXE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS

	MÉTIER	AGE	LIEU D'EXERCICE
1	musicien, violoniste	24	France
2	peintre	49	France
3	danseur	26	France
4	graphiste	?	France
5	sculpteur	50	France
6	photographe	35	France
7	céramiste, plasticienne	36	France
8	plasticienne	51	France
9	musicien, accordéoniste	37	France
10	peintre	59	France
11	plasticienne, sculpteur	58	France
12	peintre graveur, sculpteur, plasticien	61	France
13	étudiant graphisme	25	Suisse
14	enseignante peintre	63	Suisse
15	enseignante peintre	64	Suisse
15	enseignante peintre	64	Suisse
17	artiste bijoutier	26	Suisse
18	médiateur culturel plasticien	35	Suisse
19	plasticienne théâtre d'ombres/ marionnettes	69	Suisse
20	peintre journaliste	68	Suisse
EXPERTS			
1	Président du Centre culturel basque	65	France
2	Coordinatrice d'une association artistes	68	Suisse
3	Galeriste	36	Suisse
4	Coordinatrice d'une association d'artistes	70	Suisse