



HAL
open science

Anatomie d'une tendance et du fonctionnement de ce phénomène sur la plateforme Instagram : le cas de la ParisianArtContemplation

Sarah Dalquier

► **To cite this version:**

Sarah Dalquier. Anatomie d'une tendance et du fonctionnement de ce phénomène sur la plateforme Instagram : le cas de la ParisianArtContemplation. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350827

HAL Id: dumas-04350827

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350827>

Submitted on 18 Dec 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Anatomie d'une tendance et du fonctionnement de ce phénomène sur la plateforme Instagram

Le cas de la ParisianArtContemplation

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : DALQUIER Sarah

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 25/09/2023

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Pauline Escande-Gauquié qui a su m'accompagner et me guider pendant ce mémoire.

Je tiens aussi à adresser des remerciements chaleureux à mes camarades : Magali Bodin, Salomé Busnel, Elina Demesy et Ryan Emerit qui, à travers l'écriture de deux travaux de recherche et trois années passées à leurs côtés, m'ont tant appris.

Enfin, mes remerciements vont aussi à Fabien Dalquier et Ion Turcan pour leur soutien, leur aide et leurs conseils.

SOMMAIRE

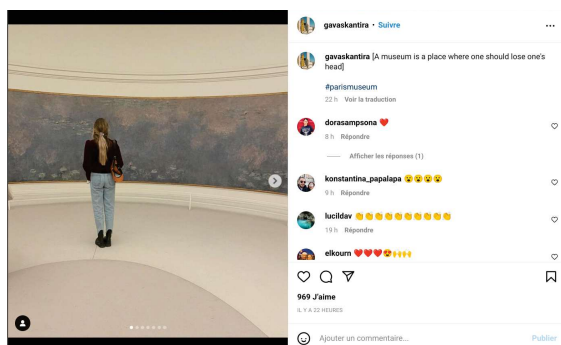
REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION.....	7
Partie 1 : Anatomie d'une tendance, la construction d'une esthétique sur Instagram.....	13
A) Des codes visuels et esthétiques instagrammables mais particuliers.....	14
B) ... s'appuyant sur des mythes préexistant.....	21
C) La diffusion et la réception, analyse des publications de la tendance ParisianArtContemplation.....	28
Partie 2 : La captation de la ParisianArtContemplation invitant à de nouvelles manières de concevoir la photographie.....	34
A) Une nouvelle manière de se prendre en photographie au musée pour se raconter d'une nouvelle façon.....	35
B) Le point de vue de l'abonné, être un véritable spectateur.....	40
C) Le musée comme décor premier de la tendance ParisianArtContemplation.....	44
Partie 3 : La place des institutions vis-à-vis de de la tendance ParisianArtContemplation.....	50
A) La récupération de cette tendance à travers le « repost ».....	51
B) La mise en scène de la contemplation au sein des expositions immersives et donc « instagrammables ».....	56
C) La réutilisation de la tendance ParisianArtContemplation en tant que marque.....	61
CONCLUSION.....	68
BIBLIOGRAPHIE.....	72
ANNEXES.....	76
RÉSUMÉ.....	90
MOTS-CLÉS.....	91

INTRODUCTION

Dans un post publié le 11 avril 2023, l'influenceuse @maoui2saintdenis écrit : « Trop bien l'expo influenceur sur fond Basquiat x Warhol n'hésitez pas, c'est super beau à voir. ». Cette phrase accompagne un carrousel de dix photographies montrant l'instagrammeuse, de son vrai nom Manon Teixeira Da Silva, se tenant debout, dos à différentes toiles de l'artiste américain Jean-Michel Basquiat. Cette phrase peut avoir plusieurs significations ; elle peut vouloir dire que Manon devient participante de l'exposition, l'influenceuse a comme fond des œuvres de Basquiat et Warhol, ce n'est donc plus un duo qui est présenté aux visiteurs mais un trio. Elle peut aussi être une forme d'avis sur l'exposition de la Fondation Louis Vuitton qui avait lieu du 5 avril au 28 août 2023. Cependant, nous ne pouvons nous empêcher de voir la pointe d'ironie présente dans son post puisque @maoui2saintdenis paraît aussi mettre en lumière l'habitude ou la tendance que peuvent avoir les influenceurs à se prendre en photographie devant des œuvres d'arts.



Le sujet est celui de l'analyse d'une tendance, de la manière bien spécifique de se prendre en photographie au sein de certaines institutions muséales parisiennes. Cette réflexion est née d'une expérience personnelle d'utilisatrice d'Instagram et ainsi du fait de voir plusieurs fois les mêmes photographies ou plutôt la même esthétique photographique revenir à travers plusieurs publications.



Une tendance est une force particulière, une impulsion qui pousse une personne à agir, à se comporter d'une certaine manière. Le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales souligne aussi le fait qu'une tendance peut être liée à un groupe : « Orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité. ». La tendance peut donc pousser une personne mais aussi plusieurs, soit de manière disparate soit en même temps, à agir de la même façon. Ce terme, en anglais « *trend* », lorsque nous l'abordons par le prisme de la plateforme Instagram, doit être rapproché d'un autre mot : esthétique. Ce mot est lié à la beauté, à ce qui est admis comme beau. Ce qui est esthétique c'est ce qui remplit les critères, les lois de beauté. On parle d'esthétique sur Instagram mais de manière différente, en disant « une esthétique », et même en utilisant le terme anglais « *aesthetic* ». Au-delà de la tendance, il est question à travers ces termes, en français ou en anglais, de rassembler une même manière de prendre en photo, d'utiliser des codes visuels. Ce sont des mots qui permettent de réunir des photographies qui reprennent les mêmes codes visuels et artistiques. Les utilisateurs d'Instagram se retrouvent sous de mêmes esthétiques, la prise de leurs photographies est alors conditionnée par l'*aesthetic* qu'ils auront choisie. Au-delà des codes visuels, le rassemblement à travers une même esthétique est possible par l'utilisation de hashtags ils permettent de retrouver cette tendance en la cherchant par un mot.

Ces deux termes, tendance et esthétique, mettent donc en évidence une même manière de faire pour une personne ou pour un groupe. Des façons de prendre des photos sont intégrées et donc admises par un grand nombre d'utilisateurs afin d'appartenir à un même groupe visuel Instagram. Ainsi, il y a une véritable normalisation qui est mise en place, les codes visuels et esthétiques des tendances sont enregistrés par les utilisateurs et réutilisés, répétés sur des milliers de photographies. Une certaine manière de se prendre en photo devient donc la norme, des codes n'étaient pas intégrés auparavant, avec l'apparition d'une tendance ils le sont et ils deviennent donc un standard de beauté. Cela s'inscrit donc dans un contexte de tendances d'image. Les utilisateurs sont tous les jours face à de nouvelles tendances à suivre, en vidéo et en photo, reprises dans le monde entier, avec des images et des musiques spécifiques. Ainsi, des millions de photographies sont publiées sur les réseaux sociaux reprenant une même manière de filmer, de se photographier ou de prendre en photo un lieu.

Les domaines de réflexion et les champs de cette recherche sont multiples, ce travail concerne tout d'abord les sciences de l'information et de la communication par les réflexions auxquelles il fait appel à travers les médias mis en question et les utilisations qui en sont

faites aujourd'hui. Cette recherche étudie donc les usages actuels du digital et les comportements des utilisateurs face à des images particulières présentes sur la plateforme Instagram.

Les arts dans leur globalité sont aussi un domaine de réflexion clé, les images constituant le corpus de ce mémoire font appel à un imaginaire collectif, à des images et des mythes connus. Au-delà des visuels, c'est toute une conception d'images liée à une mythologie qui est questionnée dans cette recherche, en abordant la manière dont chacun par le biais du cinéma, de la littérature, des arts en général, parvient à percevoir des images communes et à les réutiliser à sa manière ou pour en prendre la suite.

Enfin, un des derniers champs qu'il faudrait mentionner est certainement celui de la muséologie puisqu'il est intéressant d'étudier comment les musées, dans lesquels ces personnes se prennent en photo, font face à ce phénomène mais aussi comment les visiteurs se comportent dans ces lieux pour parvenir à se prendre en photographie afin de repartir avec le cliché parfait pour cette tendance.

Ce sujet fait face à des repères historiques flous, difficiles à définir véritablement. Nous pourrions dater ces questionnements autour de l'apparition des tendances mais celles-ci sont difficilement datables. Elles ne sont pas apparues avec la création d'Instagram, il a fallu attendre qu'un nombre significatif d'utilisateurs s'inscrivent sur la plateforme. La tendance précisément étudiée est elle aussi difficile à dater. Ces « *trend* » vont et viennent sur Instagram, les manières de se prendre en photos changent d'années en années.

Nous pouvons cependant inscrire ce sujet au sein des repères historiques qui encadrent les réseaux sociaux et plus particulièrement la plateforme Instagram, elle-même évoluant dans un contexte précis. Instagram est un réseau social créé en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. Il appartient depuis 2012 au groupe américain Meta. En juin 2018, la plateforme affirmait avoir plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. Aujourd'hui, en France, Instagram est le quatrième réseau social utilisé après YouTube, Whatsapp et Facebook¹. Il est utilisé à 6,2% par des 13-17 ans, à 27,6% par des 18-24 ans et à 30,2% par des 25-34 ans. Les utilisateurs sont majoritairement des femmes, puisqu'elles occupent la plateforme à 52%².

Le nom « Instagram » peut s'apparenter à un mot valise, même si aucun des fondateurs ne le revendique, nous pouvons y lire deux termes : « instant » qui en anglais ou

¹ Médiamétrie et Médiamétrie//Net Ratings - Audience Internet Global - Mai 2022 - France

² Etude Sopris, Profilage audience Instagram - décembre 2021

en français désigne un moment très court, vif, et la fin du mot « telegram » en anglais, « télégramme » en français, qui désigne un écrit destiné à être transmis par un service télégraphique et remis à un destinataire. Ces deux mots n'en forment donc plus qu'un pour devenir Instagram : la transmission d'un message instantané. Finalement, nous ne retrouvons pas l'ADN de l'application à travers ce mot-valise, ces deux termes peuvent tout à fait s'appliquer à de nombreuses applications et réseaux sociaux. Cependant, la mise en avant de l'instantanéité peut être intéressante parce que dès les premiers jours de l'application, celle-ci se place comme la plateforme sur laquelle partager des photographies, des visuels pris sur le vif, sur l'instant.

Ce sujet est aussi à mettre en perspective d'un contexte très particulier pour les institutions culturelles et plus particulièrement pour les institutions muséales. Ces dernières se doivent d'être très présentes sur les réseaux sociaux. Depuis quelques années, elles cumulent des comptes au fil des apparitions de nouvelles plateformes : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat et la dernière en date : Tik Tok. Leur présence sur les réseaux sociaux se fait donc de plus en plus importante. Ces plateformes constituent leur vitrine, bien plus aujourd'hui que leur site internet. Au-delà du partage de la vie d'un lieu, les réseaux sociaux se trouvent aussi directement en lien avec les visiteurs et ainsi aussi avec la production photographique que publient les visiteurs sur leurs comptes à la suite de visites dans ces institutions. Ces dernières sont donc devenues des sujets indirects de ces plateformes.

Les enjeux de ce sujet sont multiples, mais deux en particulier se distinguent.

Tout d'abord, celui de la normalisation et la reproduction de codes via la plateforme Instagram. La tendance pousse les utilisateurs à reproduire de manière quasi automatique une manière de se voir, de se mouvoir, de créer une image. Cette reproduction engendre donc des enjeux sociétaux puisque cela concentre de mêmes images au sein d'un même endroit de manière très importante. La variété, la diversité, du point de vue de la créativité sont alors inexistantes. Cela pose donc la question de la véritable ambition créative mise en avant par certaines plateformes et notamment Instagram.

Le deuxième enjeu est l'appropriation par les institutions muséales des tendances comme celle-ci et donc plus largement de la relation entre les plateformes et les institutions culturelles. Par la publication de visuels de ce type et avec la mention du musée, les personnes qui publient participent à élaborer une image de l'institution qu'ils ont visitée. En

partageant, en relayant des publications liées à cette esthétique, les musées participent à celle-ci, ils deviennent acteurs du partage d'images de ce type. Cela pose aussi la question de leur rapport plus global au partage de post sur leurs réseaux sociaux, est-ce que tout cela leur sert de publicité ? Si oui, celle-ci perd alors son aspect marchand, les auteurs des posts partagés n'étant pas rémunérés par les institutions, ils participent à la mise en valeur des lieux de manière gratuite. Les musées utilisant cela à leur avantage.

Pour cette analyse, il a fallu nommer cette tendance afin de véritablement la considérer comme un objet de recherche. Les clichés montrent une personne de dos, devant une œuvre, en mouvement ou statique. Au-delà de ces codes visuels, trois aspects paraissent être les plus caractéristiques de ces images. Le premier est le lieu, les publications du corpus ont toutes été prises dans des musées parisiens et la ville est souvent mise en avant dans les description des posts. Au-delà de la ville, il paraissait évident de mettre en avant l'art dans ce nom, les personnes se prennent en photographie devant des chefs d'œuvres, devant des tableaux, des sculptures. Enfin, le troisième aspect se concentre sur ce que paraissent faire les modèles de ces clichés, ils sont de dos mais face à une oeuvre, nous pouvons donc deviner qu'il l'observe, mais le cliché crée un temps long, au-delà de l'observation, ils paraissent véritablement contempler ce qu'ils ont devant eux. C'est pour cela que nous avons nommé cette tendance ParisianArtContemplation. Un nom anglais était une évidence puisque la plupart des *aesthetics* et des tendances portent des noms anglophones.

Le corpus de ce travail s'est constitué par la sélection, via les comptes Instagram de musées parisiens et leur onglet « identification ». Cet onglet permet de voir toutes les publications d'utilisateurs qui ont identifié le musée concerné dans leur publication. Le choix de ne prendre que des clichés pris dans des musées parisiens s'explique par une mise en avant toute particulière de publications prises au Musée de l'Orangerie, dans les salles des *Nymphéas*. C'est pour cela qu'il a paru logique d'observer, dans un premier temps, si des photographies étaient prises de la même manière dans d'autres institutions muséales parisiennes. Une sélection a donc ensuite été effectuée en s'appuyant sur les caractéristiques clés de la ParisianArtContemplation.

Les différents enjeux du sujets ainsi que ceux que soulèvent la plateforme Instagram nous poussent donc à nous demander :

Comment à partir de la tendance ParisianArtContemplation la prise de photographie au sein d'institutions muséales parisiennes peut être modifiée et guidée par l'intention de publication ?

En d'autres termes, il s'agira d'analyser les codes de cette tendance, ce qu'ils soulèvent afin de montrer si cela change ou non la visite d'une personne au sein d'une institution muséale. Nous avons donc formulé trois hypothèses qui chercheront à répondre à la problématique et qui structureront l'ensemble du mémoire.

Premièrement, **une tendance parviendrait à être normalisée lorsqu'elle véhicule des mythes et des stéréotypes déjà ancrés chez les utilisateurs de la plateforme Instagram.** Les *trend* seraient des mises en avant de clichés déjà connus par les utilisateurs du réseau social, ainsi, la ParisianArtContemplation n'aurait pas de mal à avoir un certain succès et à se développer puisqu'elle s'appuyerait sur des images déjà connues et établies.

Deuxièmement, **une tendance comme la ParisianArtContemplation transformerait de manière inconsciente le regard photographique d'une personne et créerait alors une nouvelle culture visuelle.** L'utilisateur se baserait donc sur des codes affichés mais non définis pour lui aussi fournir des visuels relevant de cette esthétique. Sa manière de se prendre en photographie dans un lieu comme un musée serait donc guidée par des tendances comme la ParisianArtContemplation.

Enfin, notre troisième hypothèse stipulerait le fait que **les institutions, via la prise de photographie en lien avec cette tendance dans leur musée, bénéficieraient d'une certaine visibilité non liée à leur stratégie de communication et donc non planifiée par elles.** La ParisianArtContemplation permettrait à des institutions muséales d'être mises en avant seulement parce qu'elles correspondent parfaitement aux codes de la tendance, ainsi les publications mises en ligne constitueraient une parfaite publicité pour le musée.

Partie 1 : Anatomie d'une tendance, la construction d'une esthétique sur Instagram

Dans un premier temps, il nous semble fondamental d'analyser la ParisianArtContemplation à travers ce que voit l'utilisateur d'Instagram face à une publication liée à cette tendance. Il s'agit donc tout d'abord d'établir les caractéristiques, les codes visuels de ces photographies. Ce sont eux qui seront répétés mais surtout enregistrés par les utilisateurs. Cette analyse visuelle pourra mettre en lumière les fonctionnements d'Instagram et plus particulièrement la manière dont les tendances se créent et se développent à travers des concepts essentiels au sein de la plateforme : l'esthétique et l'instagrammable. Ces termes sont importants à comprendre pour parvenir à considérer une tendance dans sa globalité et non pas juste comme une simple manière de se prendre en photo.

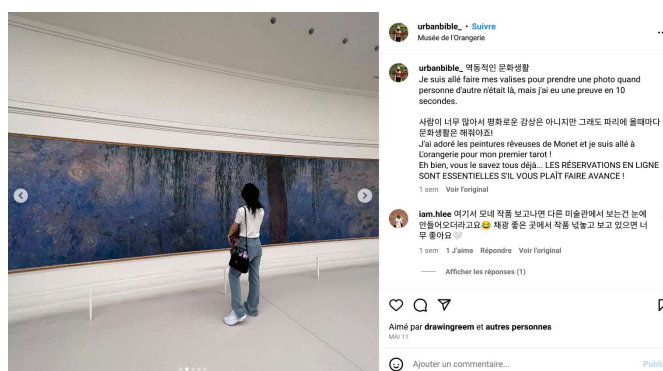
L'analyse des codes de la ParisianArtContemplation pourra nous permettre de proposer de possibles inspirations émanant de la culture populaire qui ont pu faire naître cette tendance. Il s'agira de démontrer qu'une *trend* ne naît pas de rien, qu'elle s'appuie sur une culture visuelle partagée à travers le monde, entre différentes nationalités présentes sur Instagram.

En allant plus loin, il s'agira aussi d'observer ce qui fait une publication au-delà de l'image. Le texte contenu autour de la photographie est lui aussi un aspect très intéressant de cette tendance pour analyser la publication et la réception de ces posts.

A) Des codes visuels et esthétiques instagrammables mais particuliers...

Nous pouvons définir une tendance lorsque de nombreuses publications, qu'elles soient sous forme de vidéos ou de photographies, rassemblent les mêmes caractéristiques, lorsqu'en regardant des posts Instagram, il nous paraît presque voir la même image. Dans notre cas, les visuels montrent des personnes, des femmes la majorité du temps, de dos, face à une œuvre. Cette dernière se trouve toujours dans un musée. Nous pouvons donc résumer les codes iconiques de cette tendance de cette manière : une personne de dos, debout, face à une œuvre dans un lieu qui est un musée. Au-delà de ces codes qui marquent la tendance, nous pouvons aussi y déceler une véritable recherche visuelle, les photographies sont cadrées, il n'y a personne d'autre sur la photo, le modèle paraît se trouver seul face à cette œuvre. Cette caractéristique est un code visuel pour cette tendance mais elle permet aussi de conférer à la photographie un aspect plus esthétique, plus beau et donc plus instagrammable. C'est ainsi que nous pouvons voir des publications semblant se rapporter à cette tendance mais qui en fait ne le sont pas ou le sont mais de manière différente aux autres, elles paraissent se détacher parce que la photographie a été mal cadrée, la lumière n'est pas assez claire ou des personnes ont été laissées au sein du cadre.

Les trois visuels des publications ci-dessous paraissent presque identiques, les personnes sont différentes, elles n'ont pas la même couleur de cheveux ou la même tenue mais le cadre est quasiment le même, leur position est très similaire ainsi que la manière dont la photographie a été prise.





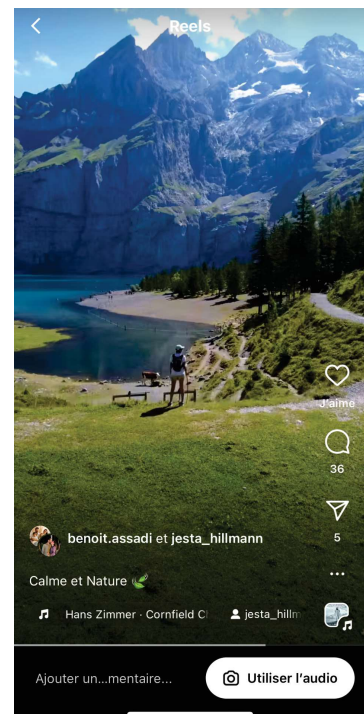
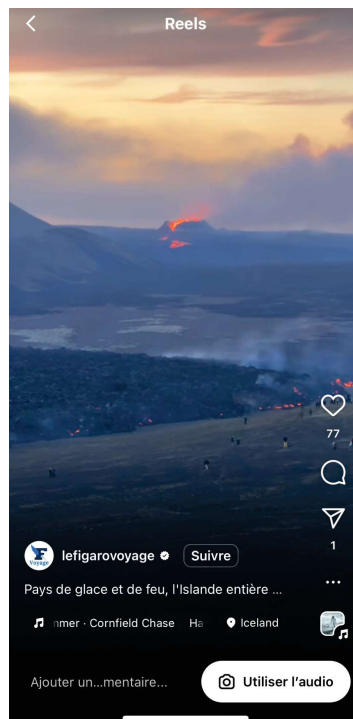
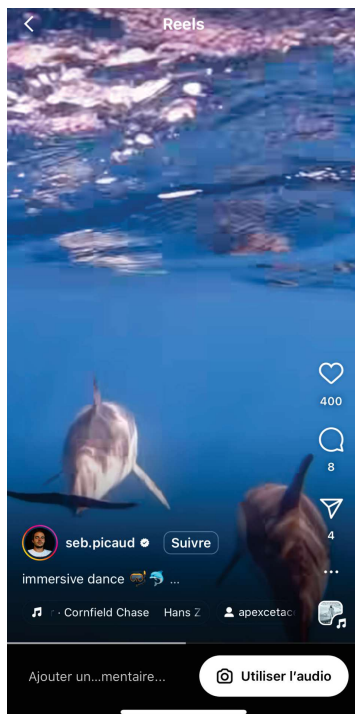
Ces trois femmes sont de trois quart, le visage n'est pas visible mais leur bras gauche oui, l'une semble marcher mais de manière très lente, ces deux pieds reposent presque complètement sur le sol. Elles ont des tenues différentes mais les tons sont les mêmes : du blanc, du noir, du jean. Elles se trouvent dans le même lieu, le Musée de l'Orangerie, et plus précisément dans une des deux salles des *Nymphéas*. Le cadrage est aussi semblable dans le sens où les œuvres, situées à l'arrière-plan de la photographie sont parfaitement reconnaissables, elles sont coupées, nous ne les voyons pas dans leur globalité mais une grande partie reste visible pour la personne regardant le post.

Les tendances vont et viennent sur Instagram, compter le nombre qui apparaît et qui disparaît chaque jour de la plateforme serait impossible. Le principe est plutôt simple : une vidéo ou une photographie est publiée et ses codes sont ensuite repris par de nombreux utilisateurs. Il est possible de dater et de trouver la source de certaines tendances mais la plupart apparaissent simplement sur un compte peu connu et sont reprises par d'autres personnes ensuite.

Au printemps 2023 une tendance bien particulière est apparue, simplement appelée « #wesandersontrend ». Le principe était plutôt simple : imiter le style cinématographique du réalisateur américain Wes Anderson, en reprenant le morceau *Obituary*, composé par Alexandre Desplat pour le film *The French Dispatch* sorti en 2021. Chaque vidéo reprenait ces caractéristiques en s'appuyant sur une phrase : « You better not be acting like you're in a Wes Anderson film. »³. Les vidéos sont très esthétiques, offrant aux *followers* des lignes

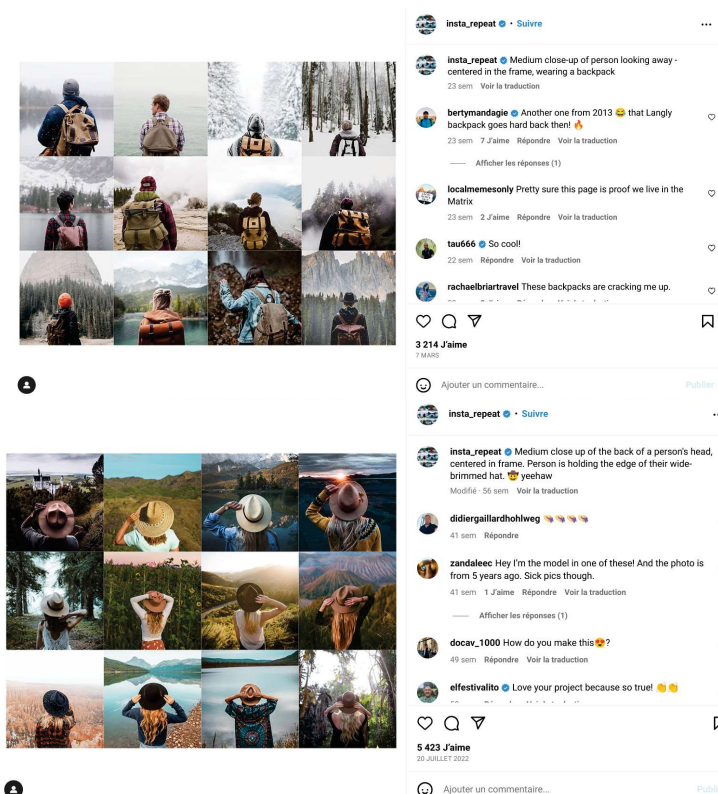
³ « Tu ferais mieux de ne pas agir comme si tu étais dans un film de Wes Anderson. »

droites et des images colorées. Cette tendance a été lancée par le compte @avawillyums. En juin 2023, le tag « #wesandersontrend » rassemblait vingt-cinq mille publications sur Instagram. La vidéo a donc été réinterprétée de nombreuses fois. En France par exemple, l'influenceuse @florianelt a fait une vidéo intitulée « City trip à Rennes » reprenant les codes de cette tendance mais pour présenter la ville de Rennes en collaboration avec la métropole et l'office du tourisme. Le style de Wes Anderson permettait de mettre en avant des endroits de la ville d'une tout autre manière. Une autre tendance est aussi intéressante à analyser mais celle-ci se base presque uniquement sur une musique, celle du film *Interstellar* de Christopher Nolan sorti au cinéma en 2014. Le morceau utilisé se nomme *Cornfield Chase* et il a été composé, comme le reste de la bande originale, par Hans Zimmer. Cette musique est utilisée pour montrer des paysages, des montagnes grandioses, des fonds marins ou encore des phénomènes climatiques impressionnants. La tendance paraît alors reprendre quelques aspects du film puisque la musique utilisée correspond à une scène dans laquelle un champ de maïs est filmé de haut, la voiture du héros le traversant pour poursuivre un drone. Le champ paraît s'étendre à perte de vue, le ciel est d'un bleu profond et les feuilles de maïs créent des jeux d'ombres et de lumière. La tendance paraît donc reprendre cette poésie en mêlant de beaux paysages à cette musique, comme cela est fait dans le film.



Ces deux tendances utilisent des codes cinématographiques, au-delà de la musique, ce sont aussi des esthétiques bien particulières présentes chez Wes Anderson et Christopher Nolan qui sont réinterprétées. La cinématographie de ces deux réalisateurs est alors une véritable source d'inspiration pour les utilisateurs d'Instagram.

Au-delà des tendances vidéos, les photographies publiées suivent elles aussi des *trend*. Elles n'utilisent pas de musiques mais bien des codes communs qui font qu'une tendance rassemble simplement des clichés qui se ressemblent. C'est un aspect que le compte [@insta_repeat](#) tente de démontrer. L'utilisateur s'intéresse particulièrement aux photographies de voyage, ces publications montrent une sélection de photographies qui sont extrêmement similaires mais publiées par des utilisateurs et des utilisatrices différents. Le nom de son compte raconte véritablement les répétitions qui se trouvent sur Instagram. Cette publication montrent la manière qu'ont des personnes de se prendre en photo, de dos, face à un paysage, avec leur sac à dos, la description du post nous donne toutes les caractéristiques de ces clichés : « Medium close-up of person looking away - centered in the frame, wearing a backpack »⁴.



⁴« Plan rapproché d'une personne qui détourne le regard - centrée, portant un sac à dos »

Une seconde publication postée le 20 juillet 2022 présente une autre manière de se prendre en photo : « Medium close up of the back of a person's head, centered in frame. Person is holding the edge of their wide-brimmed hat. 🤪 yeehaw »⁵, une personne prise en photo de dos tient un chapeau avec sa main, un paysage est visible en arrière plan. Les douze photographies sont différentes, les modèles qui apparaissent dessus aussi, cependant les poses sont pratiquement identiques. Ce compte permet de mettre en lumière les codes photographiques qui peuvent se transmettre sur Instagram. Dès lors qu'elle est postée, une photographie peut en inspirer des milliers, chacun est libre d'en reprendre les codes.

Le site sur les tendances instagrammables *Aesthetics Wiki* qui est en fait une communauté abritée sur le site Fandom.com est un incontournable pour connaître toutes les *aesthetics* présentes sur Instagram. Dans notre cas, nous étudions une tendance bien particulière mais il est important de comprendre qu'une *trend* peut souvent être reliée à une ou plusieurs *aesthetics*. Ce site a été créé par une certaine FairyPage, puis récupéré par d'autres contributeurs. Le fonctionnement est le même que celui de Wikipédia, c'est un site participatif, toute personne se disant connaisseur d'une *aesthetic* peut créer une page sur celle-ci. La recherche d'une esthétique sur le site peut se faire de plusieurs manières, par des mots-clés, par la recherche via des images ou encore par une liste triée par ordre alphabétique répertoriant toutes les *aesthetics* présentes sur le site. Chaque page est présentée de la même manière avec une description suivie d'un menu qui peut varier selon les esthétiques, il peut présenter : les visuels liés à cette esthétique, les cours, les activités, la mode, les films, la musique et les artistes, différentes ressources avec notamment des tableaux Pinterest ou encore une galerie de visuels liés à elle. Le contenu présent sur ce site paraît infini tant il est fourni, en août 2023 le site contenait neuf cent soixante dix sept pages.

Nous nous sommes donc appuyés sur ce site pour définir la tendance étudiée. Différentes esthétiques ont été croisées et interrogées afin de voir comment la ParisianArtContemplation s'appuie sur des visuels préexistants. Ainsi, trois *aesthetics* sont ressorties : « *Art Académia* » parce qu'elle met en avant la contemplation de l'art, « *Pink Parisian* » pour les décors liés à l'architecture de Paris et « *Light Académia* » pour l'attrait à l'art avec un aspect très romantique. Ces trois tendances ont chacune des couleurs, des valeurs, des motifs ou encore une époque sur laquelle elles s'appuient.

⁵ « Plan rapproché de l'arrière de la tête d'une personne, centrée dans le cadre. La personne tient le bord d'un chapeau à bords larges. 🤪 yeehaw »

A cet aspect instagrammable s'ajoutent les tendances, ce sont elles, par leur caractère visuel qui rythment les manières de se prendre en photo pendant une période plus ou moins longue. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'il y a deux aspects qui caractérisent ce réseau social : le premier est l'instagrammabilité, l'envie d'avoir des belles photographies, le second est constitué par les tendances, au-delà des belles photographies, certaines reprennent les mêmes caractéristiques et forment un groupe de publications reconnaissables par la manière dont les photos ont été prises. Olivier Aïm parle alors « d'environnements pleins »⁶ ou de « sphères hyper-normées ». Puisque les images sont « partageables » ou « spreadables », terme d'Henry Jenkins, elles parviennent à appartenir au même cercle, à un même groupe d'image acceptable sur la plateforme. C'est ainsi que celle-ci parvient à créer une esthétique globale, une instagrammabilité, une image d'Instagram. Olivier Aïm souligne un autre point ; il affirme que ce réseau social est capable d'anticiper ce qui sera prochainement beau, les prochaines normes esthétiques. Pour lui, le concept d'instagrammable ne veut pas seulement dire ce qui est beau à un moment précis mais aussi ce qui sera beau demain. Ainsi, la plateforme aurait aussi la capacité, par ces diverses publications, de faire naître les nouvelles tendances. Cela se vérifie avec la ParisianArtContemplation, elle est véritablement née sur Instagram et elle pousse aujourd'hui des personnes à se prendre en photographie d'une manière très précise. Leur manière de se voir visuellement a été changée par cette tendance, par cette nouvelle manière de faire du beau.

Lev Manovich, professeur à la City University de New York, utilise un autre terme en affirmant qu'il existerait une véritable culture visuelle d'Instagram qu'il nomme « l'instagramisme »⁷ qu'il définit comme « l'esthétique poétique du réseau social ». En intégrant le terme poétique dans sa définition, Lev Manovitch met en lumière la volonté et l'aspect artistique mis en avant par la plateforme. Il compare les images de la publicité, les images commerciales et les photographies personnelles postées sur les réseaux sociaux. Dans les premières, le souhait pour une marque est de vendre un objet, les secondes, elles, ne proposent qu'une intention, celle que les personnes en la postant ont voulu donner à travers leur publication. La réponse qu'ils attendent est tout autre que pour une marque vis-à-vis de sa publicité, les personnes souhaitent que leur publication soit vue, likée et peut-être même commentée. L'intention qu'ils ont donnée à leur photographie doit pouvoir faire réagir les internautes.

⁶ Aïm (Olivier), « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » », *L'Observatoire*, vol. 56, no. 2, 2020

⁷ MANOVICH (Lev), *Le langage des nouveaux médias*, Les presses du réel, édition française, 2022

B) ... s'appuyant sur des mythes préexistant

La tendance de la ParisianArtContemplation semble reposer sur des images, sur des visuels déjà connus de personnes présentes sur Instagram. Comme l'affirme Roland Barthes dans *Mythologies*⁸, notre vie quotidienne est ponctuée de mythes et elle s'en nourrit. Dans son essai il en évoque certains, ceux de son époque ; le strip-tease, les martiens, les jouets et encore beaucoup d'autres. Sans aller aussi loin que lui, il est apparu que deux mythes étaient sous-jacents à cette esthétique.

Le premier étant celui de la Parisienne, aujourd'hui aussi appelée la « *French Girl* » sur les réseaux sociaux. Ce mythe est d'abord visible à travers certains des hashtags utilisés au sein des publications du corpus. L'utilisation d'hashtag sur Instagram poursuit le même but que sur Twitter, il sert à référencer une publication, c'est un véritable mot-clé qui relie un post à d'autres posts. Sur une publication de @scandi_girrrl publiée le 2 février 2023 voici certains des hashtags que nous pouvons trouver : #frenchstyle, #parisienne, #parismood, #paris, #parisvibes ou encore #parismonamour. L'utilisation de ces différents mots-clés est encore plus intéressante à mettre en perspective lorsque l'on sait, d'après son nom d'utilisatrice et la description de son profil, que @scandi_girrrl, de son véritable prénom Daria, est une étudiante scandinave et plus particulièrement norvégienne. L'utilisation de ces mots-clés permet donc à sa publication d'entrer dans un univers, de se dire peut-être même d'inspiration parisienne alors que la personne qui l'a publiée ne l'est pas du tout, elle semble donc se rattacher à une certaine idée, à une vision de Paris et des femmes habitants cette ville. @darinagritsenko a aussi utilisé ces hashtags dans une publication postée le 18 septembre 2023 dans laquelle nous la voyons marcher entre plusieurs statues au Louvre. On y retrouve le hashtag #frenchstyle auquel s'ajoutent #parisianchic #frenchgirlstyle ou encore #frenchgirl. C'est ainsi, par des hashtags comme ceux utilisés par Daria et Darina, que le lien entre la tendance ParisianArtContemplation et la Parisienne s'est faite. L'utilisation du terme parisienne dans ces mots-clés nous permet de lier ces publications à ce mythe, ces deux utilisatrices, n'ont pas écrit ces termes par hasard, elles ont souhaité que leurs publications fassent partie d'un même ensemble de posts, rassemblant tout ceux souhaitant s'approcher ou recréer l'image de la Parisienne.

⁸ BARTHES (Roland), *La Chambre claire*, Gallimard, 1968

Jean-Louis Robert et Claude Gauvard analysent le mythe de la parisienne dans leur ouvrage *Être Parisien*⁹, ils le font en s'appuyant sur la littérature en citant des auteurs très divers comme Bernard Marie-Koltès, Octave Mirbeau, Honoré de Balzac, Guy de Maupassant ou à travers des chansons populaires. Ils citent Maupassant à partir de *La Chambre* : « La Parisienne, c'est le triomphe élégant et effronté du faux. ». Cette courte citation peut nous servir à regarder autrement ces publications Instagram. Les personnes se prenant en photo ne sont pas particulièrement des parisiennes, elles peuvent l'être mais elles sont aussi originaires d'autres régions et même d'autres pays. Cependant, elles recréent une forme d'élégance liée au faux. Leur contemplation n'est pas réelle, elle est dirigée par la prise de photographie, elle n'est pas naturelle, elle est donc par conséquent fabriquée, modelée pour entrer dans cette tendance instagrammable.

Le mythe de la parisienne est difficile à dater. Pour Emmanuelle Retailaud, auteure de *La Parisienne. Histoire d'un mythe*¹⁰. *Du siècle des Lumières à nos jours*, « le type de la Parisienne » se cristallise en premier lieu, dans le domaine de la littérature, avec *Julie ou la Nouvelle Héloïse*, publié en 1761 et avec Louis-Sébastien Mercier auteur du *Tableau de Paris* dont les deux premiers volumes parurent en 1781. La Parisienne est le reflet d'une époque, ses caractéristiques, l'image qui est construite d'elle est nourrie d'un contexte politique, économique et social lié à une période spécifique. Dans son essai, l'auteure distingue plusieurs Parisiennes, dans les années 1900, elle est, selon Emmanuelle Retailaud : « une Parisienne républicaine, plus consensuelle et apaisée, qui œuvre à la réconciliation des classes, (...), mais qui symbolise, aussi, une forme d'enfermement du féminin dans le joli et l'accessoire. », dans les années 80, elle « entre dans « un temps présent » (...) : star du marketing publicitaire et de l'industrie de la mode, elle prend le risque de se galvauder dans une culture mondialisée inodore et sans aspérité, tout en maintenant une « part de rêve », qui s'adosse au rayonnement touristique inentamé de la capitale française. ». Aujourd'hui, des femmes présentent sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram, incarnent ce mythe et l'ont repris à des incarnations historiques comme Inès de la Fressange ou Caroline de Maigret, c'est le cas de Jeanne Damas par exemple, suivie par un peu plus d'un million et demi de personnes sur la plateforme. Celle-ci a publié en septembre 2021 une publication pouvant appartenir à la ParisianArtContemplation.

⁹ GAUVARD (Claude) et ROBERT (Jean-Louis), *Être Parisien*, Paris : Éditions de la Sorbonne, 2004

¹⁰ RETAILLAUD (Emmanuelle), *La Parisienne. Histoire d'un mythe. Du siècle des Lumières à nos jours*, Le Seuil, 2020



Inscrite dans la longue durée, la plasticité historique de ce mythe montre combien la Parisienne a été fortement investie, jusqu'à se constituer en valeur refuge ou en patrimoine immatériel qui reste un référent toujours existant à notre époque.

En février 2023, *Télérama* et *ENTRE* tournent une vidéo YouTube autour de la « *French Girl* ». Le reportage commence par une séquence durant laquelle la journaliste pose des questions à des passants sur la place du Trocadéro à Paris, la question centrale est : « Quand vous pensez à la *French Girl*, comment la voyez-vous ? ». Les réponses sont diverses : « Intelligente, belle, bien habillée, avec un croissant et du vin. », « La femme française je pense que c'est une femme chic, très *girly*, très féminine, une femme puissante. » ou encore « Stylée, jolie. ». La journaliste se demande alors si la *French Girl*, puisqu'indéfinissable et floue, ne serait pas un mythe, une légende. Alice Pfeiffer, journaliste mode, autrice de *Je ne suis pas parisienne. Éloge de toutes les Françaises*¹¹, intervient dans le reportage, son analyse porte sur le rôle central, qu'a, aujourd'hui, un média comme Instagram, dans la perpétuation du mythe de la Parisienne ou de la *French Girl*. Pour elle, ce qui est intéressant c'est que les femmes utilisant ce mythe, le font avec des signifiants lourds en symboles, déjà mondialisés, avec des références internes et externes qui s'essentialisent à quelques symboles précis ; le croissant et la Tour Eiffel notamment. De plus, la Parisienne ou la *French Girl* ne paraissent pas avoir été touchées par les différentes époques, les nouveaux styles, ce sont des mythes qui se sont cristallisés dans un genre de code qui n'avait de sens que dans les années 20. Aujourd'hui la Parisienne paraît venue d'une autre époque tout en utilisant les réseaux sociaux.

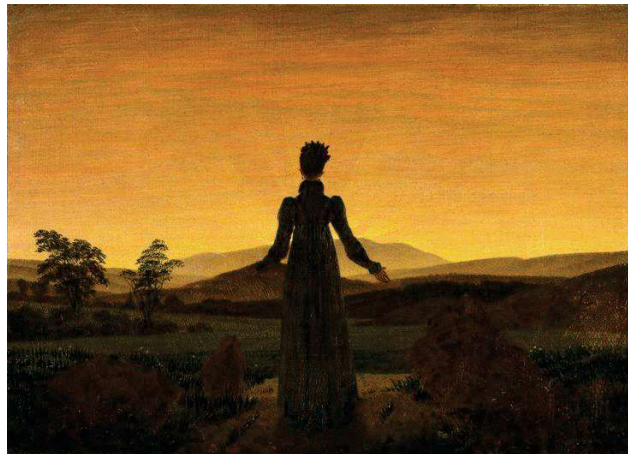
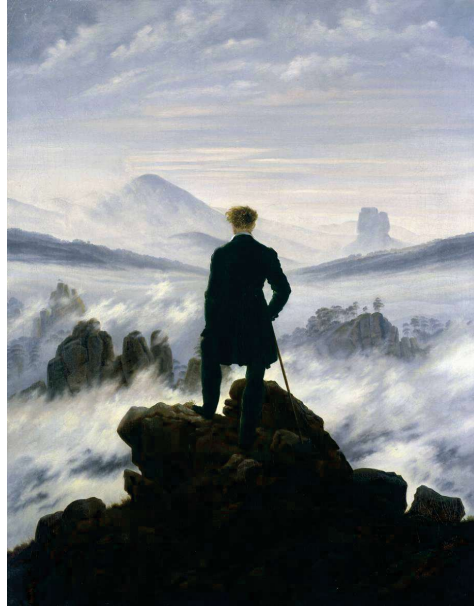
¹¹ PFEIFFER (Alice), *Je ne suis pas parisienne. Éloge de toutes les Françaises*, Stock, 2019

C'est donc tout une mythologie, une mythologie esthétique qui entoure la France, Paris, et plus globalement l'Europe qui est mise en avant par cette image créée par le mythe de la Parisienne. Le style véhiculé met en avant le luxe patrimonial et une vision très bourgeoise avec la mise en avant d'une architecture liée à des hôtels particuliers, à un style haussmannien. Ainsi nous pouvons nous demander qui regarde et qui est regardé dans ces publications. Cela peut être au départ des étrangers, des Européens ou des extra-Européens qui pourraient être spectateurs de cette tendance, fabriquée par des Françaises et qui après, lors de leur visite à Paris la reprendraient sur leurs compte Instagram. Les Françaises transmettent donc une certaine idée de la France à travers leurs posts.

L'aspect non inclusif de la *French Girl* est aussi intéressant à soulever, dans ce même documentaire de Télérama et ENTRE, Alice Pfeiffer décrit la Parisienne comme : « une femme un peu sans âge mais jeune, qui ne fait pas de régime mais qui est toujours filiforme, (...), toujours blanche, toujours les cheveux lisses (...). ». Celles qui n'entrent pas dans ce moule, ne seront pas des *French Girl*. La tendance ParisianArtContemplation montre bien à quel point ce moule est important, dans les publications du corpus les femmes sont presque toujours les mêmes : brunes, les cheveux lisses, grandes, élancée Un point pourrait les différencier : leur visage, mais cette tendance le cache, elle ne permet pas de voir leur différence. Leur corps prenant une pose similaire, ayant un style vestimentaire très semblable, elles paraissent être toutes les mêmes et donc pouvoir toutes prétendre être la Parisienne.

La ParisianArtContemplation est porteuse d'un autre mythe, celui du romantisme, celui de la contemplation du monde, de la rêverie mais aussi celui lié à l'image des romantiques, à celle véhiculée par ces penseurs, autant à travers des mots que des images.

D'un point de vue pictural, cette tendance pourrait être rapprochée de tableaux de Caspar David Friedrich : *Le Voyageur contemplant une mer de nuages* et *Femme devant le coucher de soleil*.



Ces deux tableaux peints en 1818, et surtout le premier, sont le symbole du mouvement romantique. C'est l'image commune du romantisme, c'est avec cette peinture que de nombreuses personnes ont abordé le mouvement romantique durant leur scolarité par exemple. La peinture présente un homme de dos, seul, vêtu de noir, il semble être au bord d'une falaise. Face à lui, en arrière-plan, se trouve un paysage infini fait de nuages et d'autres falaises. Le personnage prend presque toute la place sur la peinture, il a une position centrale, ses habits très foncés tranchent avec le paysage fait de teintes bleues et blanches. L'homme ressort donc d'autant plus par rapport à ce qu'il semble regarder. Au-delà du fait de regarder, il paraît contempler, ses jambes sont ancrées au sol, il ne semble pas vaciller, il est solidement présent, son corps lui permet de contempler, de s'arrêter longtemps pour aller au-delà du regard.

Femme devant le coucher de soleil reprend les mêmes caractéristiques sauf que c'est une femme qui contemple un tout autre paysage. Elle ne paraît pas être en hauteur, le vide semble moindre en dessous d'elle. Les couleurs utilisées sont très différentes, dans celui-ci ce sont des teintes chaudes qui sont majoritairement présentes : du rouge, du orange, du marron. Les rayons du soleil irradient tout autour du haut de son corps, le bas ne fait presque qu'un avec le paysage. Puisqu'elle est de dos nous ne pouvons pas voir à quoi elle ressemble, nous distinguons sa coiffure, la forme de ses habits mais pas son visage. Comme *Le Voyageur contemplant une mer de nuages*, nous ne savons pas réellement ce qu'elle fait. Le titre est notre seul indicateur pour le voyageur, pour la femme nous ne pouvons que l'imaginer. Nous pouvons imaginer qu'elle aussi est en pleine contemplation, mais elle pourrait aussi fermer les yeux et ne pas du tout regarder le paysage. La logique du spectateur nous invite cependant à nous dire qu'elle contemple aussi. Face à un si beau paysage, face à un coucher de soleil, il est plus probable qu'elle soit subjuguée face au spectacle plutôt qu'elle décide de ne pas le regarder. La contemplation semble donc au cœur des deux tableaux, ou en tout cas au cœur d'un, pour le second cela reste une hypothèse très probable.

Selon Émile Bernard dans son ouvrage *Propos sur l'art*¹², la contemplation fait partie de trois opérations : voir est une opération de l'œil, observer est une opération de l'esprit, enfin, contempler est une opération de l'âme. Pour l'auteur : « Quiconque arrive à cette troisième opération entre dans le domaine de l'art. ». Ainsi, la contemplation est une manière de toucher autre chose des yeux, elle nous permet de nous connecter directement à notre âme à travers l'art. Dans le romantisme, le poète peut chercher l'inspiration dans la contemplation du monde, c'est par cette contemplation qu'il peut atteindre un art différent et ainsi des mots liés à son âme. En suivant les tableaux de Caspar David Friedrich, nous pouvons voir des similitudes avec la tendance ParisianArtContemplation, ce n'est pas de la peinture et les personnes postant ces visuels ne sont pas des peintres ou des artistes, cependant, ils paraissent mettre en avant la contemplation, le fait de s'arrêter face à une oeuvre et de pousser son esprit à voir et à observer d'autres réalités. Dans une publication postée le 13 mai 2023, @sophiemrong a écrit ceci en description de son post : « I thing everything in life is art. What you do. How we dress. The way you love someone, and how you talk. your smile and your personality. What you believe in, and all your dreams. The way you drink your tea. How you decorate your home. Or party. Your grocery list. The food you make. How your writing looks.

¹² BERNARD (Émile), *Propos sur l'art*, Tome 1, Séguier, 1994

And the way you feel. Life is art. »¹³. En regardant son post et sa description, nous pouvons avoir l'impression que Sophie a pensé à cela en contemplant le tableau, atteindre une autre réalité à travers un des tableaux des *Nymphéas* de Monet lui a permis d'en venir à cette conclusion, que la vie entière était de l'art, même les choses insignifiantes et quotidiennes. Par cette photographie et par cette description, Sophie semble toucher au romantisme, avec sa manière à elle, de dos, elle contemple une peinture, une autre réalité qui lui permet d'arriver à certaines réflexions. La réalité des réseaux sociaux nous pousse cependant à remettre cela en perspective : rien ne nous prouve qu'elle a pensé à cela en regardant la peinture, rien ne nous dit non plus qu'elle a contemplé cette toile. Cependant, nous pouvons tout de même affirmer que les tableaux de Caspar David Friedrich paraissent avoir été une véritable source d'inspiration pour la tendance ParisianArtContemplation, ces peintures et surtout celle du *Voyageur contemplant une mer de nuages* sont connues dans le monde entier, elle font partie d'une culture commune, ce sont des images qui nous reviennent en référence et qui peuvent nous inspirer dans notre vie quotidienne.



Ces deux mythes, paraissent parfaitement se mêler à travers les clichés de la ParisianArtContemplation, mêlant la culture européenne et française, ils permettent de créer, d'apporter des inspirations plus que cohérentes pour celles se prenant en photo dans le cadre de cette tendance.

¹³ « Je pense que tout dans la vie est de l'art. Ce que tu fais. La façon dont on s'habille. La façon dont tu aimes quelqu'un, la façon dont tu parles, ton sourire et ta personnalité. Ce en quoi tu croies et tous tes rêves. La façon dont tu bois ton thé. La façon dont tu décores ta maison. Ou ta manière de faire la fête. Ta liste de courses. La nourriture que tu prépares. L'aspect de tes écrits. Et la façon dont tu te sens. La vie est un art. »

C) La diffusion et la réception, analyse des publications de la tendance ParisianArtContemplation

Dans un article intitulé « Le partage photographique : le régime performatif de la photo »¹⁴ paru dans la revue *Communication & langages*, Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier affirment que « la photographie est marquée par ses conditions de circulation », c'est notamment le cas d'une photographie publiée sur Instagram. Celle-ci a été pensée et réfléchi deux fois. D'abord une première fois pour être publiée sur la plateforme, c'est sur cette dernière que le cliché va circuler, l'acte de publication engendre l'acte de circulation. Elle a aussi été pensée une seconde fois pour convenir à l'esthétique globale d'Instagram. Celui qui prend une photographie dans l'intention d'en faire une publication Instagram pense donc dans un premier temps qu'il a envie de faire un post avec ce qu'il voit puis durant l'action de photographier il pense à la manière de prendre ce cliché pour qu'il corresponde à une image instagrammable. Dans le cas de la tendance ParisianArtContemplation, les codes de celle-ci poussent particulièrement les personnes se prenant en photo à réfléchir à leur cliché, il faut que ce dernier coche différents aspects pour pouvoir être lié à cette *trend*. Finalement ce n'est pas une photographie intéressante à garder en souvenir, contrairement au selfie par exemple, nous ne voyons pas sourire la personne, nous ne voyons même pas son visage et l'œuvre d'art est à moitié cachée. Ainsi, ce cliché paraît véritablement être conçu pour Instagram et donc porté par un seul but : être publié.

Dans ce même article de la revue *Communication & langages*, Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier soulignent le fait que « l'acte photographique dans la sphère numérique relève d'un triptyque : captation-édition-diffusion », dans notre cas nous pouvons même parler d'un triptyque instagrammable constitué de trois actions aboutissant à la publication d'une photographie parfaite pour la plateforme. La première étape est de prendre la photo. La deuxième est de l'éditer, c'est-à-dire de la mettre en forme, la personne qui l'a prise peut y ajouter un filtre, y faire des modifications de cadrage, retirer certaines parties, faire disparaître des défauts, tout cela grâce à divers logiciels et applications de retouches. Enfin, la troisième étape est celle de la diffusion et donc de la publication. C'est grâce à cette étape que la photographie est donnée au monde ou plutôt aux utilisateurs d'Instagram. Ce qui est intéressant avec cette tendance est le fait que la personne qui publie

¹⁴ ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline), et JEANNE-PERRIER (Valérie), « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017

n'est pas celle qui prend la photographie, cela est quasiment impossible. La tendance doit montrer quelqu'un de dos, ce ne peut donc logiquement pas être aussi l'auteur du cliché. Ce triptyque est donc contrebalancé par une tierce personne : le ou la photographe. Cela est assez intéressant à analyser si nous considérons les débuts de l'application Instagram et la transformation de la plateforme au fil des années. Elisabeth Eglem analyse cela dans un article intitulé « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine » publié dans *Sociétés* en 2017¹⁵, pour elle, l'utilisation et surtout le développement de la photographie accessible au plus grand nombre via l'usage du smartphone comme appareil photo permet d'expérimenter des outils pour modifier la photographie précédemment prise et donc lui permette d'arriver à un « style artistique ». Nous pouvons aller plus loin en affirmant que cette photographie accessible a aussi développé ce duo du photographe et du modèle, même des amateurs peuvent s'y prendre au jeu afin de poster un cliché sur les réseaux sociaux. Au début d'Instagram la photographie du quotidien, faite par soi-même et prise sur le vif constituait la meilleure publication. Aujourd'hui, la plateforme tend de plus en plus à s'éloigner de cette idée de départ.

Pour suivre les codes de la tendance ParisianArtContemplation, la future personne publiant une photographie sur Instagram a dû réfléchir au cliché qu'elle comptait poster ou en tout cas, elle a vu passer cette tendance sur les réseaux sociaux numériques et donc ces images font partie de ses inspirations, sans même qu'elle en soit consciente. Dans un article intitulé « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec abordent la question de l'avant-visite et de l'après-visite¹⁶. D'après elles, ces deux moments qui ne constituent pas la visite du musée sont aussi importants à considérer que cette dernière. Nous pouvons alors nous demander si une personne se prépare, si elle s'habille d'une manière bien spécifique pour la future photographie qu'elle prendra, si elle se coiffe, si elle se maquille en pensant à ce cliché. Si nous prenons l'exemple de la salle des *Nymphéas* du Musée de l'Orangerie, la tendance ParisianArtContemplation est d'une telle importance concernant les tableaux s'y trouvant que nous ne pouvons nous empêcher de penser que les personnes sont venues au musée pour voir les oeuvres de Claude Monet mais aussi pour se prendre en photographie devant afin d'alimenter leur compte Instagram. L'après-visite peut alors correspondre, dans le triptyque

¹⁵ EGLEM (Elisabeth), « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, vol. 138, no. 4, 2017, pp. 99-110.

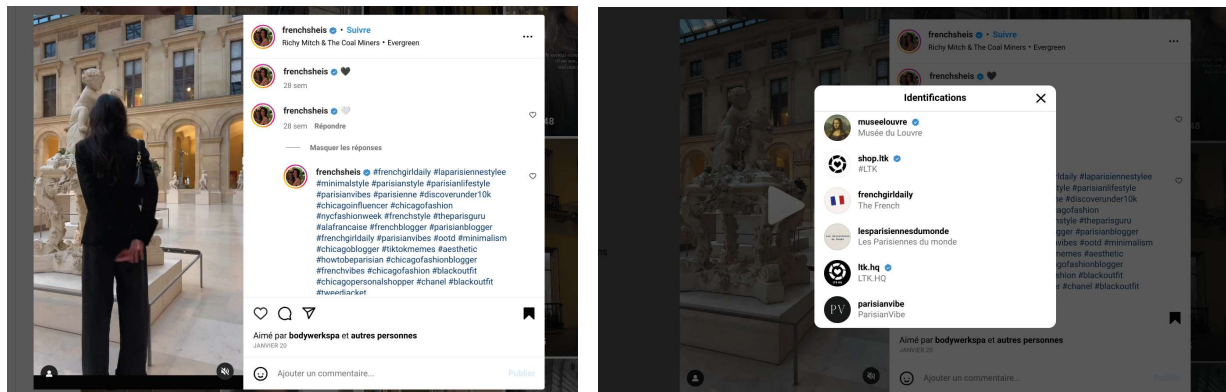
¹⁶ EIDELMAN (Jacqueline), GOTTESDIENER (Hana), et LE MAREC (Joëlle), « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013

instagrammable, au moment de l'édition et de la diffusion. Finalement, très peu de publications sont publiées en direct sur les réseaux sociaux, cela est notamment dû à l'apparition des *stories* qui se prêtent plus à une publication instantanée. L'après-visite peut donc être le temps de la modification et du choix du cliché qui sera publié sur la plateforme. Ainsi, le musée et la visite ne sont peut-être que le lieu et le moment de la captation et non de ce qui s'ensuit pour le visuel.

Afin de mieux analyser la tendance ParisianArtContemplation, il est important de regarder l'architexte des publications, c'est-à-dire l'ensemble du contenu textuel qui n'est pas la photographie. Cela peut alors être divisé en deux catégories : l'écriture du publiant, la description, les hashtags, et l'écriture de ceux qui voient la publication, à travers les commentaires et les likes.

Les descriptions des publications sont assez diverses mais elles parlent presque toutes d'art. Certaines le font en abordant le musée, l'exposition que les personnes sont allées voir et qui est montrée dans la publication, c'est notamment le cas de @moreau.yacine qui publie le 7 mai 2023 une photographie d'elle face à un tableau de Basquiat avec cette description : « Une magnifique expo 😊 # fondation louis vuitton 🥰 ». Elle donne son avis et utilise un hashtag pour dire le lieu où elle se trouve. D'autres publications présentent une description très courte qui ne donne aucune information sur le lieu où la personne se trouve, c'est le cas de @frenchsheis qui a publié une vidéo en janvier 2023. Cette dernière montre l'instagrammeuse en train de marcher près d'une statue. Seul un coeur noir est inscrit dans l'encart « description » mais nous pouvons voir d'autres informations autre part que dans cet encart. Elle a elle-même commenté sa publication en écrivant un coeur blanc puis a répondu à ce commentaire avec deux autres commentaires contenant une vingtaine de hashtags parmi lesquels nous pouvons retrouver : #parisianstyle, #parisianlifestyle, #parisianvibes, #parisienne, #aesthetic, #howtobeparisian ou encore #louvre et #musedulouvre. Ces quelques hashtags permettent donc de savoir où elle se trouve. Un autre moyen de le savoir serait d'aller dans la partie « identifications » du post, nous pouvons alors y trouver le compte Instagram du Musée de Louvre mais aussi des comptes comme @frenchmuses, @laparisiennestylee ou encore @frenchgirldiary. Parce que c'est un format « reels », l'endroit qui permet habituellement d'indiquer le lieu s'il est tagué est ici déjà pris par le titre de la musique utilisée par @frenchsheis. Ainsi, les personnes peuvent connaître l'endroit où a été tournée cette vidéo par différents biais lorsque la description ne le présente pas : l'encart

réservé au lieu, les commentaires ou encore les identifications. @frenchsheis a utilisé toutes les parties possibles d'un post pour écrire et créer l'environnement de sa publication.



Contrairement à l'écriture du publiant, celui qui voit la publication ne peut écrire qu'à un seul endroit : les commentaires. La plateforme le pousse à le faire par le biais d'un discours d'escorte « Ajouter un commentaire ». Sous cette publication il y en a plusieurs comme : « J'adore », « 📺 🧑‍🎨 » ou « 🥰🥰🥰 » qui peuvent nous montrer l'effet du smiley présent juste à côté de la place réservée à l'écriture du commentaire chez celui qui utilise Instagram. Par ce biais, l'utilisateur peut plus facilement commenter de simples smileys, lorsque l'on clique sur cette partie, de nombreux émoticônes apparaissent, il n'y a donc pas besoin d'ouvrir la partie commentaire et le clavier du téléphone. Un commentaire est donc plus rapidement posté par ce biais là. D'autres publications du corpus présentent de nombreux commentaires ne contenant que des émojis, c'est le cas de celle postée par @gavaskantira en mai 2023 sous laquelle des personnes ont « écrits » : « ❤️ », « 🙌🙌 », « 🙌 », « 🥰 ». Les smileys sont souvent les mêmes à travers les publications, ils semblent exprimer la joie, la congratulation et surtout le fait d'apprécier le contenu, ces émojis vont plus loin que le like, c'est une forme d'engagement plus important. Les likes sont le premier espace où celui qui *scroll* peut s'exprimer, par ce biais son espace d'expression est réduit à juste dire s'il apprécie cette publication ou non. Le commentaire lui permet donc d'exprimer ce qu'il souhaite, par l'écriture textuelle ou par une écriture imagée.

Ainsi deux types de personnes semblent se distinguer : ceux qui écrivent et ceux qui laissent seulement des images. Dans un post publié par @mackenzieprester en mai 2023, les commentaires laissés sont les suivants : « That second pic 🥰 », « We were there last year. One of my favorite museums of all time 💜 », « A muse yourself 🥰 », ils sont tous écrits mais ils sont aussi accompagnés d'émojis. L'une des personnes qui a commenté à même

choisi un cœur violet pour terminer sa phrase, comme si elle souhaitait que son commentaire aille avec la couleur dominante de la photographie. Laurence Allard, dans un article intitulé « Partages créatifs : stylisation de soi et expérimentation artistique », publié en 2017 dans la revue *Communication & langages*¹⁷, parle d'une « révolution de l'écriture » qui donnerait un pouvoir de communication bien plus fort à des sujets mineurs. Cette « révolution » s'exprime d'après elle sur les réseaux sociaux par une « créolisation des écritures alphabétique et idéographique » à travers l'usage et le développement des émojis. Nous sommes alors témoins de publications présentant des commentaires mêlant visuels et écriture alphabétique. C'est ainsi que des personnes ponctuent leur phrase non pas d'un point mais avec un ou plusieurs émojis. Certains vont même plus loin mais en faisant plus court en utilisant aucun texte et donc faisant des images le seul langage de leur commentaire.

Enfin, les commentaires expriment différentes réactions par rapport aux publications, nous pouvons en distinguer trois types : les commentaires en lien avec l'exposition, l'art ou le musée, ceux qui évoquent la personne, c'est-à-dire son apparence et enfin ceux qui évoquent tout cela en même temps et qui donc semble commenter pour donner leur avis sur l'ensemble de la publication. C'est le cas des commentaires précédemment évoqués sous le post de @mackenziepretera. La phrase « A muse yourself 🥰 » fait référence à l'art mais surtout à la personne présente sur la photographie et à son apparence, « We were there last year. One of my favorite museums of all time 💜 » est un véritable avis laissé sous la publication, il ne concerne que la personne qui l'a publié, enfin « That second pic 📸 » évoque simplement l'appréciation d'un des clichés présent au sein du carrousel.



¹⁷ ALLARD (Laurence), « Partages créatifs : stylisation de soi et expérimentation artistique », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017, pp. 29-39.

Ce premier temps d'analyse de la ParisianArtContemplation en elle-même nous a permis de dresser ses caractéristiques, ses inspirations mais aussi de voir les fonctionnements de la plateforme au sein de laquelle elle circule et se partage. A partir du mythe de la Parisienne et d'une vision liée à la pensée romantique, la ParisianArtContemplation offre aux utilisateurs d'Instagram une certaine idée du musée liée à Paris. Ces spectateurs, quand ils commentent, paraissent ravis et inspirés par ces images.

Partie 2 : La captation de la ParisianArtContemplation invitant à de nouvelles manières de concevoir la photographie

Il s'agira d'analyser, dans un deuxième temps, l'aspect photographique de la ParisianArtContemplation. Cette tendance apparaît comme une nouvelle manière de se mettre en image dans des lieux muséaux. Autre que le selfie, elle permet de voir une tout autre façon de garder une trace de sa visite, des œuvres qu'on a pu apprécier.

Un duo se met donc en place : celui du publiant et celui de l'abonné ou plutôt celui du spectateur puisqu'une publication peut être vue par n'importe qui si le compte de la personne n'est pas privé. Cette relation est intéressante à analyser en se demandant quel rapport à l'œuvre des photographies comme celles de la ParisianArtContemplation peuvent porter. Nous avons précédemment analysé les réactions possibles que sont les *like* et les commentaires, cependant, il s'agira dans cette deuxième partie de considérer celui qui voit la publication comme un spectateur regardant une œuvre.

Enfin, nous montrerons que le musée apparaît comme un véritable décor, celui de la ParisianArtContemplation. Comme dans un film ou une série télévisée, les futurs publiants se mettent en scène dans les salles des musées afin d'avoir la meilleure photographie possible ou celle qui cochera au mieux les codes de la ParisianArtContemplation.

A) Une nouvelle manière de se prendre en photographie au musée pour se raconter d'une nouvelle façon

Dans *Grammaire élémentaire de l'image*¹⁸, à travers sa « Tentative de classification de l'image », Albert Plécy propose une classification de la photographie afin de guider un potentiel jeune voulant débiter la photo. Pour cela, il propose trois divisions de clichés en suivant le fait qu'il ne faut pas considérer la captation mais le but final de ces futures images. Les premières sont les photographies témoins qui sont l'enregistrement des événements ou des choses, les secondes sont les photographies d'art, qui sont les créations des artistes et enfin les troisièmes sont les photographies de langage qui sont les clichés des « écrivains de l'images ». Après avoir mis en place ces trois catégories, il classe différents types de photographies dans un tableau avec les trois catégories énoncées précédemment. Se trouve alors, par exemple, la photographie scientifique dans la colonne de la photographie témoin. Dans celle de la « photo art », nous pouvons trouver la photo tableau, la photo décor et la photo portrait. Ces trois types de photographie pourraient s'appliquer à la tendance ParisianArtContemplation : la photo d'un tableau, parce que, bien qu'il soit caché par la personne qui est en face, qui est en train de le contempler, il en constitue le fond, il est aussi ce devant quoi la personne a décidé de se prendre en photo par rapport au reste des tableaux présents dans le musée ou elle se trouvait ; la photo portrait parce que comme nous l'avons déjà démontré, cette tendance met en avant des personnes, elle les représente, celles-ci sont au centre des images ; enfin, la photo décor correspond elle aussi à cette tendance, les personnes ont fait du musée et plus particulièrement de la salle où elles se trouvent le décor de leur photographie, celui-ci occupe aussi une place importante dans cette tendance, il constitue une des caractéristiques clé de celle-ci faisant appel notamment à l'imagerie de l'architecture parisienne. Ainsi, dans cette classification, nous pouvons voir les trois aspects centraux de la tendance ParisianArtContemplation : le portrait d'une personne, le décor qu'est le musée et l'art à travers le tableau pris en photo pour ces publications. Il est intéressant de pouvoir identifier ces trois caractéristiques en les reliant à celles identifiées par Albert Plécy, cette tendance, bien qu'elle soit née d'un réseau social ayant ses propres caractéristiques et ses propres codes, reprend ceux déjà établies et identifiés par des théoriciens de la photographie.

¹⁸ PLECY (Albert), *Grammaire élémentaire de l'image*, Éditions Estienne, Paris, 1962

Nous avons tous en tête les images de personnes se prenant en selfie devant *La Joconde*, lorsque nous pensons à des visiteurs se photographiant dans un musée, c'est sans doute l'image d'un selfie qui nous apparaît. La comparaison de cette tendance avec le selfie semble donc inévitable parce qu'elle paraît se situer loin de lui tout en reprenant cependant les codes de cette forme de photographie. La ParisianArtContemplation ne demande pas les mêmes conditions de captation que le selfie, cela est dû au fait qu'il est compliqué de se prendre en photo de cette manière en étant seule. La personne peut prendre un trépied et y mettre son téléphone, cela pourrait être possible si elle choisissait de se prendre en photo en extérieur ou dans un espace qui accepterait ce type de matériel. Cela n'est pas le cas des musées. Le plus souvent, les perches à selfie, les trépieds ou tout autre matériel de photographie sont prohibés dans l'enceinte de ces institutions. Ainsi, la personne doit obligatoirement être accompagnée ou demander à quelqu'un de la prendre en photo. Cela ne permet donc pas l'indépendance liée au selfie. Une personne seule pourra garder un souvenir, une photo d'elle face à un tableau mais pas pour la tendance ParisianArtContemplation. C'est la première caractéristique qui la distingue du selfie. La seconde est le fait que le visage de la personne ne soit pas visible, ce qui est le centre du selfie est ici totalement caché. La personne se devine par son dos, nous savons que c'est elle parce que nous pouvons reconnaître la couleur de ses cheveux, sa manière de s'habiller par exemple et surtout parce que nous savons qui publie cette photographie. Ce qui faisait la clé du selfie, le visage, est ici totalement caché.

Cependant, nous pouvons tout de même trouver des similitudes entre cette tendance et le selfie, Laurence Allard dans son article intitulé « Partages créatifs : stylisation de soi et expérimentation artistique »¹⁹ affirme que le selfie tend vers une « stylistique de l'existence ». Pour elle, et s'appuyant sur une expression de Michel Foucault, le selfie n'est pas juste un portrait fait par soi-même, il est aussi un portrait ancré dans un monde donné et dans un décor précis, c'est alors véritablement « un portrait de soi dans le monde ». La tendance ParisianArtContemplation est aussi cela, bien qu'elle consiste à un portrait de dos, elle doit s'ancrer dans un décor précis pour pouvoir remplir les caractéristiques de cette esthétique. Sans cet arrière-plan, sans l'œuvre et sans le lieu se trouvant autour de la personne photographiée, le cliché ne peut pas relever de cette tendance et donc s'inscrire dans celle-ci.

¹⁹ALLARD (Laurence), « Partages créatifs : stylisation de soi et expérimentation artistique », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017, pp. 29-39.

Le fait de se prendre en photographie au musée est ancrée dans les moeurs des visiteurs depuis de nombreuses années, pour raconter leur visite, pour partager ce qu'ils ont vu, les visiteurs veulent donc s'affranchir d'une forme de classicisme en s'appropriant une autre tendance, une autre manière de faire. Par le biais de la ParisianArtContemplation il s'agit toujours de photographier sa visite mais autrement.

Pour Séverine Giordan, intervenante dans un ouvrage de Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan intitulé *Visiteurs photographes au musée*²⁰, les plateformes, les réseaux sociaux sont le lieu où se jouent des équilibres entre écriture de soi et écriture pour les autres. Il s'agit en même temps de dire « j'ai été ici, je me suis trouvée à cet endroit, à ce moment précis » en s'adressant aux autres utilisateurs tout en disant aussi « j'ai pris cette photographie là de cette manière, en choisissant son style ». Il s'agit donc d'affirmer une certaine identité tout en racontant à autrui ce que nous faisons. La ParisianArtContemplation apparaît alors comme une prise de position, entre toutes les esthétiques présentes sur Instagram, la personne qui publie affirme qu'elle a choisi cette tendance plutôt qu'une autre pour partager ce moment précis. Séverine Giordan va même plus loin en affirmant que ces plateformes sont des « journaux extimes ». L'utilisateur s'en sert pour se raconter mais surtout pour construire une image de sa propre vie, en créant un *feed* via ses multiples publications, il décide de se raconter en images. La place de la fiction dans la tendance de la ParisianArtContemplation prend alors tout son sens, les salles des *Nymphéas* au Musée de l'Orangerie ne sont presque jamais vides et pourtant les personnes sur les différentes publications ont l'air seules face aux toiles de Monet. En pratiquant cette tendance, elles décident de dire « j'ai été présente à cet endroit » mais aussi de choisir comment le montrer, de le façonner selon l'image qu'elles ont envie d'inscrire dans leur journal. Ce dernier illustre alors une fiction.

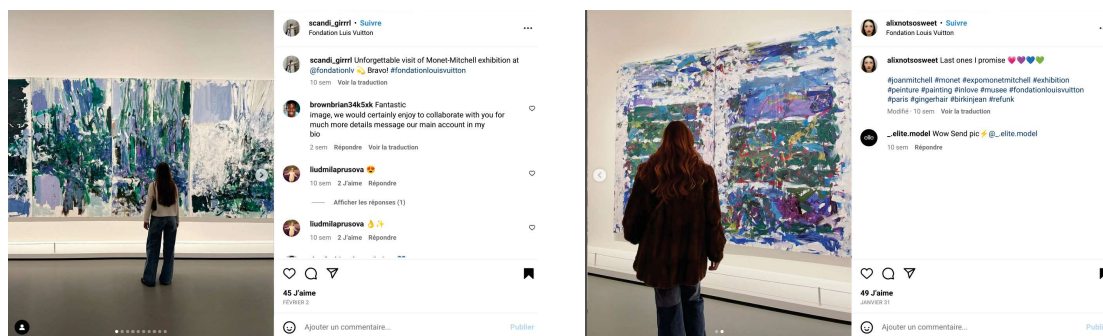
La photographie, et surtout cette tendance, parce qu'elle nous montre en train de contempler, peut être perçue comme une manière de rallonger le moment de la visite, de le faire durer plus longtemps. André Gunthert²¹ explique que la publication sur les réseaux sociaux permet à la fois de « marquer notre participation individuelle à un événement prescrit par la culture collective », mais aussi de fournir une trace de notre passage au sein d'un lieu

²⁰ CHAUMIER (Serge), KREBS (Anne), ROUSTAN (Mélanie), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, 2013

²¹ GUNTHERT (André), « La photo au musée, ou l'appropriation », *L'Atelier des icônes*, février 2011

au travers duquel nous sommes passés et enfin « d'amoindrir notre souffrance de ne pouvoir faire durer une expérience par nature passagère. ». Au travers des trois aspects soulignés par André Gunthert, il est question d'une certaine appropriation du musée visité. Dans un premier temps, la personne souhaite montrer, par le biais de la photographie qu'elle est allée dans un lieu public, qu'elle a participé à la vie culturelle d'une ville et surtout à celle de Paris. Elle en garde une trace, André Gunthert utilise le terme « fournir » qui marque le fait que la photographie se rapproche plus d'un objet servant de preuve plutôt que d'un souvenir, elle dit « j'y étais » mais personne ne peut la contredire. Enfin, cette photographie lui sert aussi à faire durer l'expérience, en la retravaillant, en la publiant sur son *feed*, elle se replonge dans sa visite et peut-être même dans les œuvres qu'elle a pu y voir. Malgré le temps restreint passé dans le musée, la visite peut continuer même quand la personne ne se trouve plus dans l'espace muséal, cette idée rejoint celle de « l'après-visite » évoquée précédemment.

Dans le cadre de la tendance ParisianArtContemplation, la photographie apparaît aussi comme une marque d'attention vis-à-vis d'une œuvre bien précise, dans le cadre du Musée de l'Orangerie ce sont les *Nymphéas* de Monet alors même que le musée présente de nombreuses œuvres autres que celles-ci. Durant l'exposition *Monet - Mitchell* qui s'est déroulée du 5 octobre 2022 au 27 février 2023 à la Fondation Louis Vuitton, de nombreuses personnes ont profité de l'exposition pour se prendre en photographie suivant les codes de la ParisianArtContemplation, mais en le faisant devant diverses œuvres de l'exposition. Sur ces deux publications, postées à quelques jours d'intervalles, l'une le 31 janvier et l'autre le 2 février 2023, deux personnes se sont prises en photographie devant deux œuvres différentes :



@scandi_girrrl et @alixnotsosweet sont donc allées voir la même exposition, dans le même lieu, ce sont peut-être croisées mais ont décidé de s'approprier la ParisianArtContemplation de manière différente en choisissant l'œuvre devant laquelle elles allaient se faire prendre en photo. Peut-être que c'est la peinture qu'elles ont préféré, ou peut-être que c'était une salle où il y avait peu de monde, nous ne le savons pas, cependant nous pouvons affirmer que malgré

les codes très forts imposés par cette tendance, chaque personne publiante reste décisionnaire de la peinture qui servira de fond à sa photographie. Ainsi, chaque personne décide de l'œuvre qu'elle a envie de retenir et de continuer à contempler à travers son *feed*. La ParisianArtContemplation permet alors de s'approprier une œuvre, de la photographier mais aussi et surtout d'en faire l'œuvre présente sur son compte Instagram. Elle est alors transportée du musée jusqu'à un *feed* personnel.

B) Le point de vue de l'abonné, être un véritable spectateur

Au-delà du regard de la personne publiante sur une œuvre, il est important de questionner le regard du spectateur, celui qui voit passer la publication sur son compte Instagram. Nous avons abordé précédemment les possibilités qu'il avait de réagir à ces publications ; à travers les *likes*, les commentaires et les émojis publiés de manière plus directe. Cependant, il semble important d'analyser la place qu'occupe la personne qui voit cette publication et son rapport à l'œuvre qui se trouve affichée sur le post.

Tout d'abord, nous pouvons affirmer qu'il est un spectateur parce qu'il assiste à une véritable mise en scène, sur certaines publications une personne marche ou faisant semblant de marcher, elle semble contempler une œuvre, elle est apprêtée, le décor autour d'elle paraît réfléchi, elle est seule face à une œuvre qui occupe la majorité de la photographie. Le cliché paraît avoir été pris sur le vif, la personne voyant passer une telle publication peut être en admiration devant le naturel qui s'en dégage, le but étant de lui faire croire que tout ceci n'a pas été réfléchi, et même que cela pourrait être un inconnu qui l'a pris en photo, il a trouvé ça beau et donc a pris ce cliché.

Il est aussi un spectateur parce qu'il voit passer des publications toute la journée, son *feed* Instagram lui en propose de manière perpétuelle. Il peut en commenter et en *liker* certaines mais la plupart du temps il *scroll* de manière frénétique. C'est alors que le pouvoir des tendances peut se faire, parmi l'océan de publications, certaines se ressemblent, et puisque la personne en a aimé une, d'autres lui sont proposées via l'algorithme. Par exemple, si en scrollant ses « réels » la personne *like* plusieurs vidéos en lien avec le sujet des plantes, quelques heures après, les vidéos qui lui seront proposées auront majoritairement cette thématique. Dans le cas de la tendance que nous analysons, si un utilisateur *like* une publication présentant les caractéristiques de la *ParisanArtContemplation*, d'autres lui apparaîtront alors plusieurs fois par jour, tout ceci se fait presque sans qu'il n'ait rien fait. Il sait alors ce qui rend bien, ce qui est instagrammable puisque c'est ce qui est remonté par Instagram. Le *scroll* lui permet donc d'avoir une idée très rapide de ce qui est une tendance en ce moment ou non, de ce qui est beau selon la plateforme à un moment donné. Chaque utilisateur ingère des contenus qu'il enregistre et qui sont ensuite dans son esprit des images, des visuels préposés. Ainsi, si nous nous demandons qui regarde et qui est regardé, nous pouvons peut-être affirmer que ce sont des personnes qui se ressemblent par rapport à ce qu'elles aiment sur les réseaux sociaux.

Il est aussi question du rapport à l'œuvre à travers ces publications en tant que spectateur, comment considérer une œuvre, la regarder alors que l'écran crée déjà une barrière et qu'en plus une personne est postée devant, au milieu de celle-ci ? Dans *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*²², Walter Benjamin analyse le rapport entre l'œuvre et celui qui la regarde. D'après lui, une œuvre d'art possède une « existence unique », un « ici et maintenant », elle existe par rapport au lieu où elle se trouve et où se trouvent les copies probables du chef d'œuvre. Elle contient aussi une « autorité » faite par son « pouvoir » et sa « valeur de témoignage historique », c'est-à-dire sa capacité à transporter une vision du monde, datant de sa création, dans le présent. Ce sont ces différents aspects qui constituent son « aura ». Cependant, et Walter Benjamin l'affirme, avec la reproductibilité, la reproduction d'œuvres d'art leur font perdre cette « aura ». Face à un cliché, une carte postale ou à un magnet d'une œuvre, le spectateur ne peut plus concevoir ce qu'une œuvre peut lui transmettre de son origine, plus précisément cela se fait dans l'autre sens, l'œuvre d'art ne peut plus transmettre cela à celui qui regarde la reproduction. Ainsi, dans le cas de la ParisianArtContemplation, il n'y a que le vrai spectateur, celui présent sur la photographie qui peut véritablement contempler l'œuvre et donc réceptionner son aura. Celui qui la voit à travers la publication Instagram ne le peut pas. Il a donc un rapport à l'œuvre très limité, il la voit mais il ne perçoit pas tout ce qu'elle peut lui transmettre.

Il est intéressant d'analyser ce rapport à l'œuvre à travers les publications de l'influenceuse @jeanne_andrea, de son vrai nom Jeanne Ménard, qui se définit comme « *art historian* » dans la description de son compte. Si nous devions trouver une ambassadrice de la ParisianArtContemplation se serait sûrement elle ; ses publications sont presque toutes des posts correspondant à cette tendance, certaines servent à parler de ses musées préférés, d'autres lui permettent de mettre en avant ses tenues, elle appelle cela des « *museum outfits* ». Le rapport à l'œuvre dans les publications de Jeanne pourrait être possible si son corps n'était pas le sujet principal de ses photographies. Le tableau ou la sculpture peuvent être visibles mais seulement à l'arrière-plan et donc cachés à moitié. C'est le cas notamment de cette photo postée dans un carrousel le 25 avril 2023, Jeanne est prise en photo de dos, le musée Rodin est tagué dans la publication mais le lieu n'est pas reconnaissable. Elle se tient face à une œuvre coupée, seule la partie gauche est visible, nous y voyons un arbre au bord d'une étendue d'eau mais c'est tout ce que le spectateur peut voir. Comment pourrait-il donc recevoir son aura ?

²² BENJAMIN (Walter), *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, deuxième édition, Allia, octobre 2011



Le 24 janvier 2023, @jeanne_andrea a publié un autre carrousel qui avait pour description : « 2022 museum recap 🍷📍 All museums are tagged in the photos

My first love remains old master paintings. What kind of art do you like the most ? »²³, elle affirme donc son goût pour la peinture, ce qu'elle préfère et pose aussi la question à ses abonnés, cependant cette description paraît être en décalage avec les photographies qu'elle a publié dans ce carrousel : nous ne pouvons pas véritablement voir les peintures qu'elle souhaite mettre en avant puisqu'elle se trouve devant celles-ci. Parmi ces trois photographies, la personne voyant la publication peut savoir où Jeanne se trouve mais l'influenceuse ne donne ni le nom du tableau devant lequel elle se trouve ni le nom de l'artiste qui l'a peint. Ainsi, le retrouver parmi les nombreux chefs-d'œuvre du Musée du Louvre ou du Musée d'Orsay paraît être une tâche très ardue. Le spectateur se trouve donc face à des morceaux de chefs-d'œuvre qui, s'ils lui sont inconnus, le resteront sûrement après avoir vu cette publication.



²³ « Résumé des musées de 2022 🍷📍 Tous les musées sont tagués sur les photos Mon premier amour reste la peinture des Maîtres anciens. Quel genre d'art aimez-vous le plus ? »

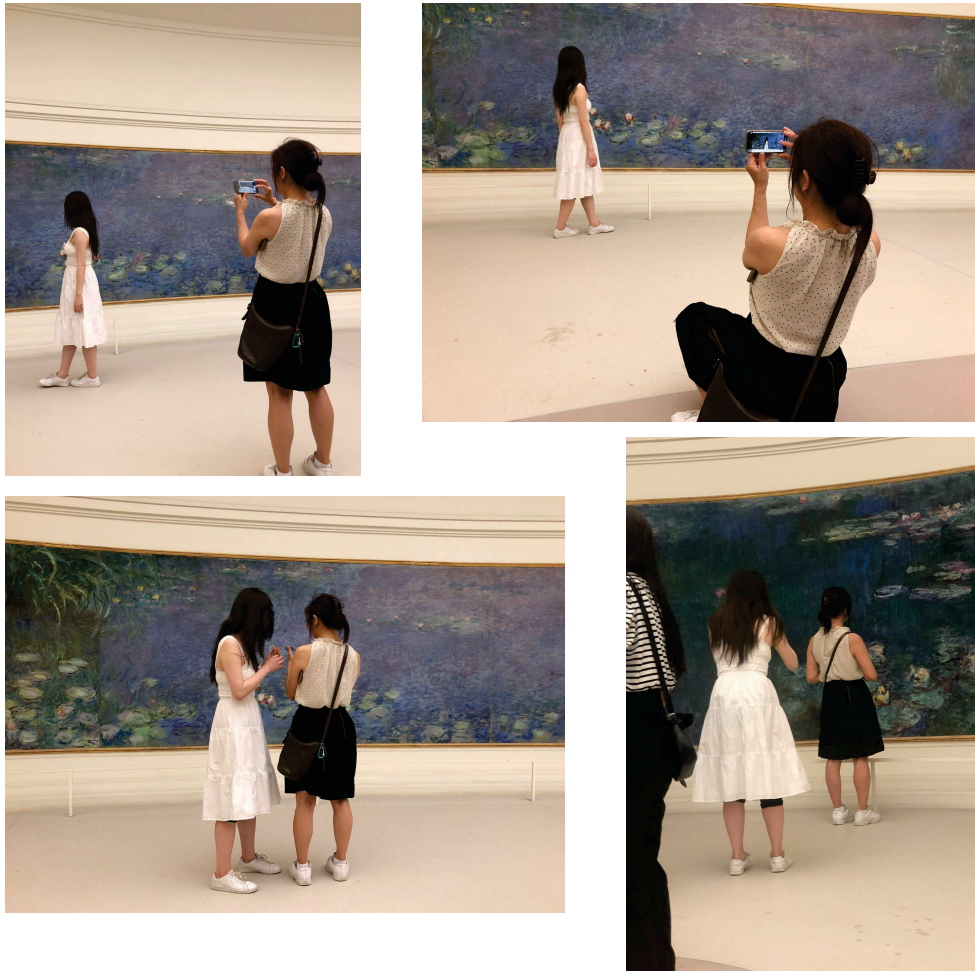


Nous pourrions alors affirmer qu'il ne reste que le rapport au lieu pour le spectateur. En tant qu'utilisateur d'Instagram, en voyant cette publication, puisque l'œuvre nous est partiellement cachée et que son « aura » n'est plus transmissible, ce qui l'entoure peut être la seule chose à nous toucher ou à nous attirer.

C) Le musée comme décor premier de la tendance ParisianArtContemplation

Au-delà des œuvres donc, le lieu est peut-être celui qui est mis en valeur dans les publications de la ParisianArtContemplation. Il l'est tout d'abord en étant tagué, dans la plupart des posts du corpus, les musées sont mis en avant de manière claire et visible là où s'affiche le lieu dans une publication. Les personnes tombant sur la photographie de cette tendance sur Instagram peuvent donc très facilement savoir où elle a été prise et ainsi peut être se rendre sur ces lieux. Lors d'observations menées au Musée de l'Orangerie, les personnes se prenant en photo semblaient véritablement s'approprier l'espace. Tout d'abord, il leur faut attendre qu'il y ait peu de monde ou presque personne devant le tableau pour se faire prendre en photo devant. Ensuite, les effets personnels qui les encombrant sont retirés et posés, soit sur un des bancs placés au centre des deux salles consacrées aux *Nymphéas*, soit par terre, juste derrière eux. La prise de la photographie demande aussi un certain espace pour que la personne qui prend la photo puisse se reculer et trouver le meilleur angle. Tout ceci peut prendre du temps. Lors de cette observation, un duo a été observé, peut-être une mère et sa fille, la première prenant la seconde en photo. Elles sont restées environ quarante minutes dans la première salle des *Nymphéas*. Cela s'est déroulé de cette manière : elles sont arrivées dans la grande pièce, elles se sont installées sur un des bancs, puis la plus jeune a retiré sa veste et a posé son parapluie et son sac, elle s'est avancée vers le tableau, suivie de la plus âgée, elle lui a montré quelque chose sur son téléphone puis la séance photo a pu commencer. À la fin, elles se sont de nouveau assises toutes les deux sur le banc, là où les affaires avaient été laissées. Cependant cela ne s'est pas arrêté là, après avoir regardé les photographies qui venaient d'être prises, elles ont recommencé la séance photo et cela deux fois encore, la photographe prenant même quelques fois des positions proches du sol pour pouvoir avoir différents angles. À la fin des différentes séances, elles se sont assises plus longuement sur le banc, la plus jeune a modifié les photographies, elle les a recadré et a ajouté des effets. C'est ensuite la seconde qui a été prise en photo mais cela a duré très peu de temps, après cela, elles sont sorties de la salle. Elles ne sont pas allées dans la seconde salle et ne sont jamais restées devant le tableau en dehors des séances photos. Durant cette observation, d'autres groupes ont pu être observé, d'autres duos ont évolué de manière similaire, cependant, ces deux femmes ont été les seules à s'installer et à prendre possession des lieux de cette manière, elles donnaient véritablement l'impression d'avoir un seul but : prendre une photographie dans le

style de la ParisianArtContemplation. Le musée apparaît alors comme un véritable décor : celui d'un photoshoot.



Au-delà des mythes évoqués précédemment, la ParisianArtContemplation semble aussi s'être inspirée de la fiction, qui, bien avant l'usage des appareils photo et des smartphones utilisait déjà les musées comme de véritables décors. En 1964, dans son film *Bande à part*, Jean-Luc Godard fait courir ses personnages à travers le Louvre, Odile, Franz et Arthur ont comme but de faire mieux qu'un américain qui avait réussi à visiter le musée en neuf minutes et quarante-cinq secondes, eux réussissent à le faire en neuf minutes et quarante-trois secondes. Il réussissent donc à battre ce record. La scène les montre en train de courir à travers le Louvre, au milieu des immenses toiles et à travers les nombreux couloirs. Ce moment du film a été improvisé, c'est notamment pour cela que nous pouvons apercevoir à plusieurs reprises des gardiens tenter d'arrêter les trois acteurs. Cette scène devenue culte

nous permet de voir le musée autrement, plusieurs peintures et grands chefs-d'œuvres se succèdent à l'écran mais le spectateur voit surtout le Louvre comme un décor magnifique de film, il peut oublier les œuvres. Il entend les pas sur le parquet, il voit les grandes salles mais il observe surtout les trois personnages courir et rigoler. Plus récemment, en 2018, Beyoncé et Jay-Z, pour le clip de leur chanson « APESHIT » ont aussi tourné dans les salles du Louvre. Durant six minutes, nous pouvons apercevoir les deux stars dos à des tableaux, avec des danseurs, près de statues. La première apparition du couple dans la vidéo se fait dans la salle de *La Joconde*, Beyoncé et Jay-Z sont dos au tableau. Plusieurs peintures sont aussi filmées en gros plans, avec un intérêt marqué pour leurs détails. Ce clip constitue bien sûr une nouvelle manière de concevoir la visite en considérant le Louvre d'un tout autre point de vue, Beyoncé parvient à s'en emparer et à s'appropriier les lieux même pour seulement six minutes. La vidéo permet aussi au musée d'être mis en valeur d'une tout autre manière. La visite peut alors en être bousculée, le Louvre a mis en place une visite liée au clip, grâce à un guide téléchargeable en ligne, sur le site du musée, de nombreuses personnes ont pu emprunter le parcours du clip. Ainsi, ce dernier peut donner envie de venir au Louvre et de l'appréhender tout autrement.

Cependant, bien que ces deux exemples montrent le musée comme véritable décor, les scènes de contemplations y sont majoritairement absentes, mais la ParisianArtContemplation peut s'appuyer sur au moins une référence combinant des mythes liés à Paris et au romantisme à travers une série télévisée très connue chez les utilisateurs d'Instagram : *Gossip Girl*. Dans cette série, une scène clé paraît présenter des caractéristiques de la ParisianArtContemplation. Produite de 2007 à 2012 et diffusée sur la chaîne américaine *The CW*, elle est de nouveau disponible sur la plateforme de streaming Netflix depuis juillet 2023. La série a rencontré un très grand succès dans les années 2010, elle reste l'une des plus regardée de la plateforme et est souvent présente dans le top des contenus les plus visionnés. Dans le premier épisode de la saison quatre, Blair et Serena, les deux héroïnes de la série, sont à Paris, la scène s'ouvre sur Blair au Musée d'Orsay, on la voit de dos, face au *Déjeuner sur l'herbe*. Un homme arrive dans son dos et lui dit : « Vous aimez Manet ? », en français, Blair lui répond qu'elle l'adore, dans la même langue. Les deux personnages se présentent, l'homme, Louis, lui avoue que ce n'est pas la première fois qu'il la voit dans ce musée, il lui fait des compliments, elle lui avoue qu'elle aime les impressionnistes, en lui disant que c'est un bon signe, ainsi il peut savoir d'ors et déjà qu'elle est romantique. Il commence à lui parler en anglais, ils continuent de discuter, et il l'invite à dîner le soir même, elle accepte, il prend ses coordonnées. Une troisième personne arrive, un homme, il s'adresse à Louis en

français et lui parle d'un certain « Monsieur Grimaldi » et d'une voiture qui l'attends devant le musée, Blair fait le lien et appelle sa meilleure amie Serena en lui disant : « I think I just met a real life prince. »²⁴. Cette scène dure seulement deux minutes mais est devenue une scène culte de la série télévisée et elle s'ouvre sur Blair contemplant *Le Déjeuner sur l'herbe* d'Edouard Manet. L'image paraît directement provenir d'Instagram et de la tendance ParisianArtContemplation, comme dans cette dernière une femme se tient de dos, bien appretée, le tableau visible partiellement occupe une grande partie de la potentielle photographie. Enfin, le musée, le véritable décor, se devine tout autour.



La scène est souvent reprise et mentionnée sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs mettent en avant l'aspect poétique liée à Paris et au mythe romantique lié à cette ville. Dans le post ci-dessous publié par @romy le 10 novembre 2022, nous pouvons voir l'influenceuse au Musée du Louvre, elle marche face à une oeuvre en s'attachant les cheveux, voici un des commentaires que nous pouvons lire sous la publication : « Ça me fait penser à l'épisode de gossip girl ou Blair est fascinée par un tableau, quand elle rencontre son prince... ✨ ». Cette mention montre à quel point cette scène a marqué les esprits.

²⁴ « Je crois que je viens de rencontrer un vrai prince. »



La série va encore plus loin dans le romantisme puisqu'en plus de rencontrer un homme devant un tableau, Blair rencontre donc un prince, le prince de Monaco, héritier du trône. Au-delà du romantisme, la scène est le début d'un conte de fée pour l'héroïne. Ainsi, tout commence par une contemplation, par la création d'un lien entre deux personnes face à une œuvre d'art dans un musée parisien historique. Le musée apparaît donc comme un véritable décor, puisqu'il est utilisé pour y tourner la scène d'une série mais aussi parce qu'il est le lieu d'une rencontre. Cette dernière a fait rêver et est devenue une référence pour de nombreuses personnes.

Pierre Lannoy et Valentina Marziali ont étudié des visiteurs du musée Autoworld à Bruxelles lors de plusieurs observations²⁵, elles peuvent nous aider à comprendre la complexité qui se trouve dans la prise de photographie de soi au musée. Elles y voient la construction d'un véritable tissage créant des relations entre un espace, des objets, des corps et des mouvements, qui sont ceux des visiteurs. Face à cela se construisent, aussi, des processus d'appropriation des œuvres, à travers le « geste photographique » et le partage du cliché sur une plateforme. Derrière la tendance de la ParisianArtContemplation se cache alors ce grand tissage qui montre une complexité importante, au-delà de ces codes très spécifiques, la tendance soulève des problématiques bien plus larges concernant tout ce qui constitue l'espace muséal.

Les différentes fictions se sont donc véritablement appropriées les espaces pour en faire des décors, des lieux parfaits pour exprimer la vision qu'elles avaient pour leurs personnages ou pour leur musique. La question de l'appropriation de l'œuvre en tant que visiteur peut donc ici être développée concernant l'appropriation de l'espace muséal. Au-delà

²⁵ CHAUMIER (Serge), KREBS (Anne), ROUSTAN (Mélanie), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, 2013

de servir pour la fiction, le musée apparaît comme lieu esthétique où l'image sera belle et donc retenue par les spectateurs.

Ce deuxième temps d'analyse nous a permis de véritablement considérer la ParisianArtContemplation avant sa publication, c'est-à-dire au moment de la prise du cliché qui sera le sujet de la future publication. Avec le musée comme décor, les participants à cette tendance deviennent des modèles dont le lieu de *shooting* est le Musée de l'Orangerie ou le Louvre. Comme pour une séance photo, un film, ou une série, les personnes se mettent en scène, ils jouent le jeu de la contemplation afin de construire un cliché parfait pour cette tendance.

Partie 3 : La place des institutions vis-à-vis de de la tendance

ParisianArtContemplation

Enfin, dans un troisième temps, nous analyserons le rapport qu'ont certaines institutions muséales à cette tendance. En 2023, les musées, ou en tout cas les plus connus à Paris, ont tous un compte Instagram. S'ils veulent avoir une certaine visibilité sur cette plateforme, ils doivent poster des visuels instagrammables et donc quelques fois suivre des tendances.

Une des manières de poster du contenu instagrammable en tant que musée est certainement de construire un lieu parfait pour des publications Instagram, pour que les murs du musée soient le futur fond de potentielles publications. Les expositions immersives mais aussi les scénographies visuellement intéressantes ont un potentiel photographique très important. Il s'agira donc de montrer que les institutions souhaitent faire en sorte que le musée puisse être le décor de tendances et plus particulièrement celle de la ParisianArtContemplation.

Le « repost » est aussi une manière pour les musées de s'emparer de cette *trend*. Au lieu de fabriquer eux-mêmes du contenu, il s'agit pour eux d'utiliser le contenu des personnes qui sont venues au musée. Le Musée national Picasso-Paris et la Bourse de Commerce sont deux institutions qui ont fait du « regram » une véritable stratégie digitale qui leur permet de faire circuler la ParisianArtContemplation.

Enfin, cette tendance peut dépasser Instagram en devenant une inspiration pour des campagnes publicitaires et donc en servant à construire une image de marque à part entière.

A) La récupération de cette tendance à travers le « repost »

Les institutions muséales s'approprient aussi la tendance ParisianArtContemplation mais surtout à travers le « repost ». Cela consiste en fait à reposer du contenu extérieur dans lequel les institutions sont taguées. En faisant le choix de tagger un compte sur son post, la personne le publiant permet à ce compte de le réutiliser en le republiant, soit en story soit sur son *feed*. Il permet alors à sa publication d'apparaître autre part. Pour les utilisateurs taggés, cela correspond à un contenu utilisable mais non natif, c'est-à-dire non créé par eux.

Comme l'affirment Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier dans leur article intitulé « Le partage photographique : le régime performatif de la photo »²⁶ : « la photographie est marquée par ses conditions de circulation », avec l'identification et le repost, le cliché publié sur la plateforme Instagram voit sa capacité de circulation devenir encore plus importante. Comme sur Facebook et sur X (anciennement Twitter), les utilisateurs ont la possibilité de partager des publications d'autres utilisateurs mais dans le cas d'Instagram cela veut dire intégrer le post d'une autre personne et donc son esthétique sur un *feed* personnel. Le partage en tant que tel est beaucoup moins fréquent sur Instagram et surtout il est nouveau, il n'existait pas au début de la plateforme. Cette particularité est propre à Instagram, le terme « repost » le montre, la plateforme a même un nom plus personnalisé pour ce type de publication : le « regram ».

De nombreuses institutions, qu'elles soient muséales ou non, utilisent le « repost ». Suivant ce qu'elles souhaitent, cela se fait à travers leur *story* ou dans leur *feed*. La republication de post permet à des lieux culturels de montrer que des utilisateurs parlent d'eux sur leurs réseaux sociaux, durant un événement par exemple, mais aussi de mettre en valeur des publications de partenaires. Dans le cas du Musée national Picasso-Paris, ce partage se fait à travers un hashtag principal : #YouPicasso, qui sert à rassembler toutes les publications que les personnes postent sur le musée et qui souhaitent être republiées par l'institution. Le texte qui accompagne la publication est celui-ci : « | Le musée vu par ses visiteurs ! 👁️ Merci à (*nom du compte*)

Partagez vos photos avec #YouPicasso ou #MuseePicasso et on vous repartagera. », d'autres hashtags suivent : #MuseePicasso #Musee #iloveParis #regram #travel #details #PabloPicasso #Picasso #museum #colors. Ces publications mettent souvent en avant

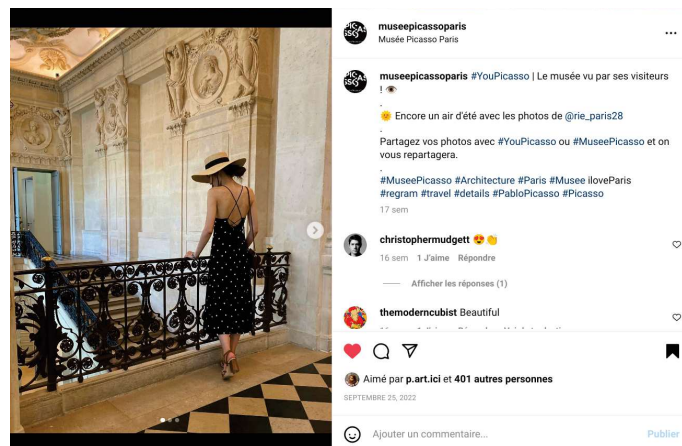
²⁶ ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline), et JEANNE-PERRIER (Valérie), « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017

l'architecture du musée, comme ces trois posts, relayés à quelques jours d'intervalles par le musée. Certains ont même atteint un nombre assez important de *likes* en comparaison au reste des publications présentes sur le compte du Musée national Picasso-Paris.



Le « YouPicasso » permet aussi au musée de republier des posts en lien avec la tendance ParisianArtContemplation. Ce fut notamment le cas de cette publication, publiée par

@rie_paris28 et republiée par l'institution le 25 septembre 2022. La personne n'est pas face à une œuvre mais elle semble contempler l'architecture du grand escalier de l'hôtel Salé, monument accueillant le musée. L'architecture y est majestueuse, nous pouvons voir les moulures présentes au plafond, les sculptures présentes sur les murs et l'entrée du premier étage face à elle, de l'autre côté de l'escalier. La personne présente sur l'image paraît apprêtée, mais peut-être trop puisqu'elle a gardé son chapeau à l'intérieur du musée. La ParisianArtContemplation serait surtout perçue ici comme la contemplation d'une architecture liée à Paris à travers cet hôtel particulier.

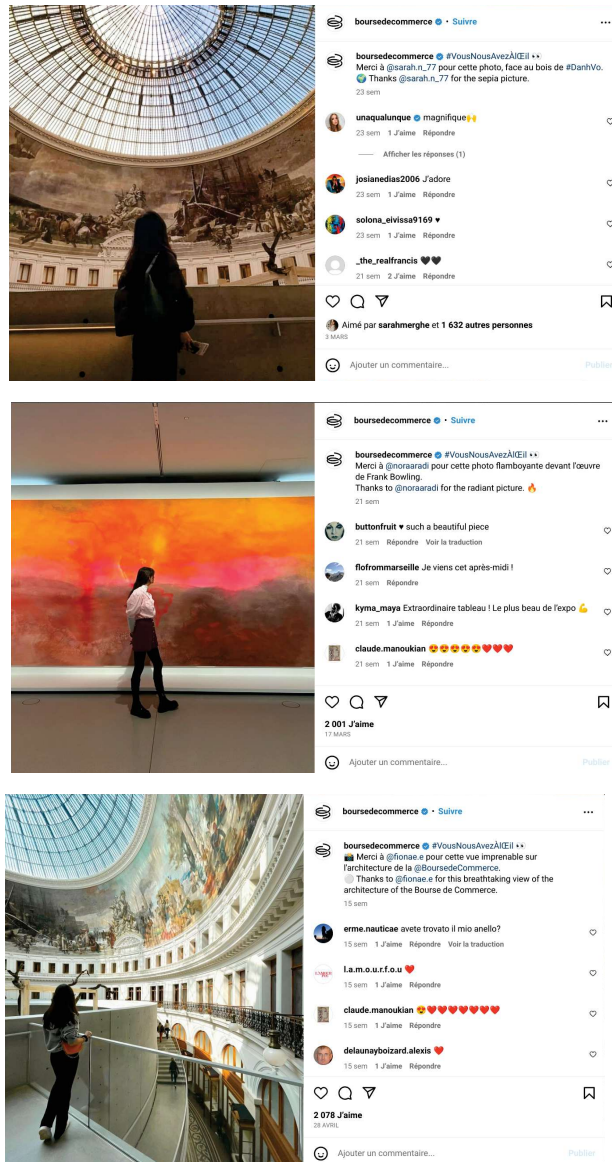


Une autre publication, montrant une salle d'exposition à été relayée par le musée après l'ouverture de l'exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs*. Direction artistique : Paul Smith, qui avait lieu du 7 mars au 27 août 2023. La scénographie de cette exposition a transformé pendant cinq mois les salles de l'hôtel Salé. Présentant habituellement des expositions assez sobres, le Musée Picasso a fait le choix, avec le styliste Paul Smith de réinventer les salles du musée en y apportant de la couleur et des motifs. Dans la salle qui a servi de décor à @zaynchoo pour sa photographie, des affiches ont été collées sur l'ensemble des murs pour mettre en avant les expositions qui ont eu lieu du vivant de Pablo Picasso. Comme dans les autres clichés liés à la ParisianArtContemplation, la personne est photographiée en train de regarder une œuvre, la photo pourrait être prise sur le vif. Elle semble seule dans la pièce.



Par le regram, le Musée Picasso parvient donc à alimenter son *feed* avec du contenu non natif et ainsi à republier du contenu déjà prêt tout en poussant ses visiteurs à en publier via les différents hashtags. Cela permet au musée d'acquérir une autre visibilité mais aussi de pouvoir s'approprier des tendances déjà utilisées par les utilisateurs. Ces tendances sont donc ancrées, elles fonctionnent, le musée en profite donc à son tour pour pouvoir utiliser une certaine esthétique et récolter des *likes*.

Le cas de la Bourse de Commerce est aussi intéressant à analyser dans ce sens. L'établissement de la Fondation de François Pinault ouvert en 2021 présente lui aussi une stratégie de « repost » au sein de ses contenus digitaux. Sur Instagram, les publications « regram » suivent presque le même rythme que celle du Musée Picasso, elles ont été d'environ quatre par mois durant l'exposition *Avant l'orage* qui s'est ouverte le 8 février 2023. Ces republications se font via un hashtag : #VousNousAvezÀl'œil 👁️👁️. Il est suivi d'une phrase de remerciements en anglais et en français qui tag le nom du compte d'où provient la publication. Cependant, contrairement au Musée Picasso, les descriptions des publications ne mentionnent pas d'autres hashtags, seul celui fait par le musée pour ce type de posts est utilisé. Le hashtag est aussi celui qui peut pousser les personnes à publier des photographies en mentionnant le musée puisqu'aucune phrase ne les invite directement à le faire. Ces posts peuvent avoir un nombre de *likes* très importants en comparaison aux publications natives de la Bourse de Commerce. Par exemple, ces trois clichés ont été republiés à quelques jours d'intervalles, deux d'entre eux présentent des personnes contemplant la coupole, la troisième montre une personne regardant un tableau de l'exposition, deux ont dépassé les deux milles *likes*, le troisième en a récolté plus de 1500.



Comme dans le cas du Musée Picasso, ces publications reprennent les codes de la ParisianArtContemplation, des personnes de dos contemplant une œuvre, le cliché paraît avoir été pris pendant que la personne marchait, de manière discrète et l'œuvre ou l'architecture occupent la majorité de l'arrière-plan. La Bourse de Commerce participe donc elle aussi au développement de cette tendance à travers sa stratégie de « repost ».

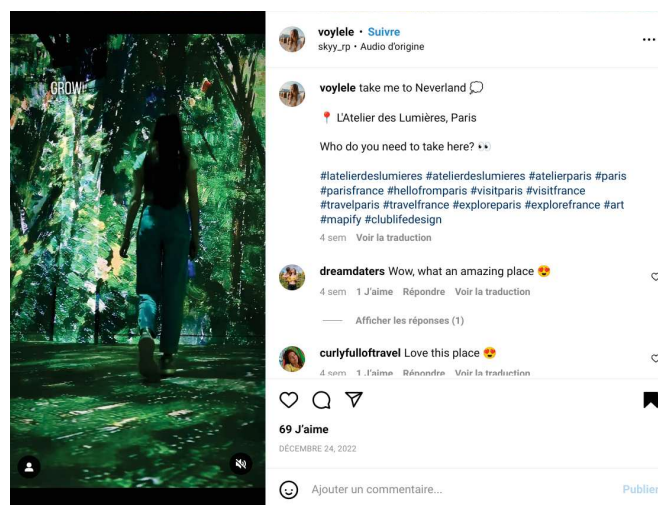
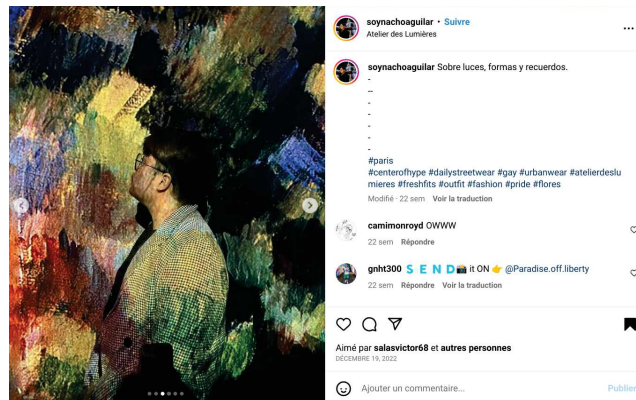
B) La mise en scène de la contemplation au sein des expositions immersives et donc « instagrammables »

Nous pouvons voir depuis quelques années l'apparition d'un tout autre type d'expositions, dites « immersives », mis en place par des institutions muséales à travers le monde, qu'elles soient publiques ou privées. Ces expositions présentent des œuvres interactives, des balades sensorielles ou encore des œuvres projetées ou que les visiteurs peuvent toucher. Ce sont des lieux où les visiteurs peuvent choisir la manière dont ils visitent des espaces d'expositions, le trajet du visiteur est complètement revu, celui-ci est plus amené à déambuler entre différents espaces qu'à suivre un parcours de visite. Contrairement aux expositions plus traditionnelles qui partent d'un point A pour aller à un point B, les expositions immersives permettent une déambulation nouvelle. Les visiteurs peuvent aussi pratiquer véritablement l'exposition, notamment grâce à des parties interactives. Dominique Bourgeon-Renault analyse ce phénomène en disant que les musées offrent à leurs visiteurs la possibilité de « s'approprier l'expérience » en leur faisant « vivre une « suite d'immersions extraordinaire »²⁷. Ce fut le cas notamment lors de l'exposition au CENTQUATRE-PARIS intitulée *La Foire Foraine d'Art Contemporain* et qui s'est tenue du 19 septembre 2022 au 29 janvier 2023. L'institution parisienne la décrivait ainsi : « Cette fois on ne vient pas pour contempler des œuvres mais pour s'aventurer et s'étonner ! Car cette Foire Foraine d'Art Contemporain n'est pas qu'une exposition, mais un tourbillon d'œuvres-attractions (...). ». Elle permettait notamment aux visiteurs de découvrir la couleur de leur aura ainsi que de monter sur un trompe-l'œil représentant une maison, une œuvre de l'artiste Leandro Erlich intitulée *Bâtiment*. Le visiteur devenait alors un véritable participant, déambulant d'espaces en espaces pour essayer les différentes activités de l'exposition. Ces lieux sont alors de véritables décors, dans lesquels une photographie peut être intéressante, le modèle se trouve dans un décor déjà construit qui peut même être une œuvre d'art à lui tout seul. L'œuvre de Leandro Erlich était constituée d'un immeuble couché sur le sol et un miroir se trouvait juste au-dessus pour que les personnes se voient escaladant l'édifice, mais les visiteurs se servaient surtout de ce miroir pour se prendre en photo sur cette œuvre, comme c'est le cas dans cette publication.

²⁷ BOURGEON-RENAULT (Dominique), « Du marketing expérientiel appliqué aux musées. », *Cahier Espaces : Musées et tourisme*, 2005



Les expositions immersives sont aussi des lieux intéressants pour la ParisianArtContemplation dans le sens où elles laissent place à cette contemplation. C'est notamment le cas dans ces deux publications.



Ces visiteurs se sont pris en photo ou en vidéo en train d'observer, de regarder les œuvres projetées dans l'Atelier des Lumières situé à Paris. Cet endroit créé par Culturespaces, entreprise pionnière des expositions de ce type, offre la possibilité pour les visiteurs de découvrir des œuvres de grands artistes par le biais de la projection, au lieu de voir des toiles, les peintures sont numérisées et projetées dans une grande salle qui contient plusieurs niveaux. Pour Jérôme Glicenstein, professeur et spécialiste des théories et pratiques de l'exposition, ces lieux permettent plus d'assister à des « spectacles multimédia » qu'à des « expositions au sens strict », ce que les visiteurs voient sont des « animations à partir des œuvres »²⁸. Cependant, les visiteurs utilisent aussi ces endroits, comme dans des expositions plus traditionnelles pour se prendre en photo et ainsi utiliser le musée, une nouvelle fois, comme un décor. Ici il n'en est que plus impressionnant, l'œuvre est partout, elle constitue donc à elle seule le fond des photographies. Comme pour le Musée d'Orsay, l'Atelier des Lumières a lui aussi servi de décor à une série : *Emily in Paris*. Une scène de l'épisode sept de la saison trois présente Emily, accompagnée de deux autres personnages, faisant une sortie dans ce lieu, ils s'assoient et contemplent les œuvres, ils discutent en même temps mais tout en regardant les peintures numériques se mouvoir sur les murs, le plafond et le sol du lieu. Ils font véritablement partie du décor, on les distingue à peine. Comme dans le cas de *Gossip Girl*, la série met ici en avant un lieu culturel devenant un décor fictionnel. Bruno Monnier, directeur de Culturespaces, affirme que ces expositions s'adressent à un public plutôt jeune puisque, aujourd'hui 12% des visiteurs de l'Atelier des Lumières, ont moins de vingt-cinq ans mais l'institution souhaiterait que ce chiffre soit plus important²⁹. Ainsi, ce sont aussi potentiellement des personnes de cet âge qui ont regardé ces séries et ce sont eux aussi qui sont majoritaires sur Instagram³⁰. En tant que visiteur et aussi spectateur de cette série, une personne peut ainsi elle aussi se prendre au jeu de la photographie dans cet espace qui offre des possibilités uniques pour d'éventuels clichés.

Sans aller jusqu'aux expositions immersives, les musées plus traditionnels paraissent eux aussi mettre en place de véritables décors au sein de la scénographie de leurs expositions. Sébastien Appiotti³¹ affirme que dans certains cas « des expériences scéniques sont mises en

²⁸ LESAUVAGE (Magali), « Les expositions immersives : in ou out ? », *Le Quotidien de l'art*, mars 2019, Édition N°1682

²⁹ *ibid.*

³⁰ Médiamétrie et Médiamétrie//Net Ratings - Audience Internet Global - Mai 2022 - France

³¹ APPIOTTI (Sébastien), « Vers une injonction à la participation sur les réseaux sociaux dans l'exposition ? » *Balisages*, 2021

places », d'après lui, elles auraient pour but « la photographie et le partage ». Ainsi, la scénographie paraît être pensée en amont pour que le visiteur partage un cliché de sa visite. Le cas de l'exposition *Célébration Picasso : la collection prend des couleurs. Direction artistique : Paul Smith* paraît assez exemplaire. Tout d'abord parce que cette exposition tranche particulièrement avec celles précédemment faites par le musée. Paul Smith a eu carte blanche pour décorer les espaces d'expositions, il a donc pu y mettre un tapis à rayures, des papiers peints, de la moquette verte pour imiter l'herbe, des marinières suspendus au plafond et de la peinture de couleur sur la majorité des murs de l'exposition. Certains sols historiques ont donc été recouverts par exemple, ainsi, des composants du cachet de l'hôtel Salé ont quelques fois été cachés pour l'exposition. Comme nous l'avons vu précédemment, la « Salle des affiches » a pu servir de décor à un utilisateur d'Instagram pour faire une photographie parfaite pour la ParisianArtContemplation. Cette salle ne fait pas partie d'une exposition immersive mais le fait qu'elle soit totalement recouverte d'affiches permet au visiteur d'entrer dans un véritable univers lorsqu'il pénètre dans cette salle. Ce n'est pas le cas dans une salle blanche avec des tableaux aux murs. Dans la « Salle des affiches », le visiteur entre pour voir des œuvres mais la pièce en elle-même est intéressante à contempler. Dans cette exposition, chaque salle est différente, le but étant véritablement de découvrir une période particulière liée à la peinture de Picasso en changeant simplement de salle d'exposition. Nous pourrions alors reprendre les termes de Sébastien Appiotti³², la scénographie immersive devient « propice à la prise de vue ». Emmanuelle Chevy Pebayle va plus loin dans ce raisonnement en affirmant que les lieux d'exposition mettent en place des stratégies « scéno-photographique »³³. Cette nouvelle forme de scénographie fabriquerait de nouveaux lieux pour les visiteurs dans lesquels ils se sentiraient arrachés à leur quotidien puisque cela marquerait une discontinuité avec ce qu'ils ont l'habitude de vivre et de voir. Ils se serviraient alors de la photographie pour garder une trace de ce moment mémorable.

Qu'elles soient immersives ou simplement photogéniques, ces expositions permettent de servir de véritable décor à de potentielles publications Instagram. Les musées traditionnels tendent à créer des scénographies poussant à la prise de clichés dans les salles d'exposition. Au-delà du musée pouvant être un décor pour la tendance ParisianArtContemplation, la stratégie de l'institution pousse la scénographie de l'exposition à devenir elle-même un

³² *ibid.*

³³ CHEVRY PEBAYLE (Emmanuelle), DILLAERTS (Hans), « Les institutions culturelles au miroir des réseaux sociaux numériques », *Balisages*, n° 2, mars 2021

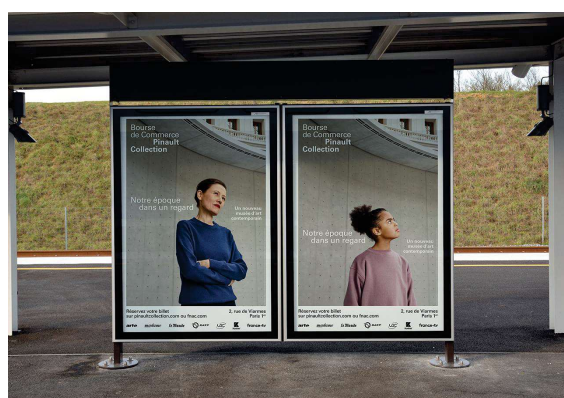
potentiel lieu de photographies. Cela met alors en avant une véritable médiagénie du lieu muséal par rapport à Instagram.

C) La réutilisation de la tendance ParisianArtContemplation en tant que marque

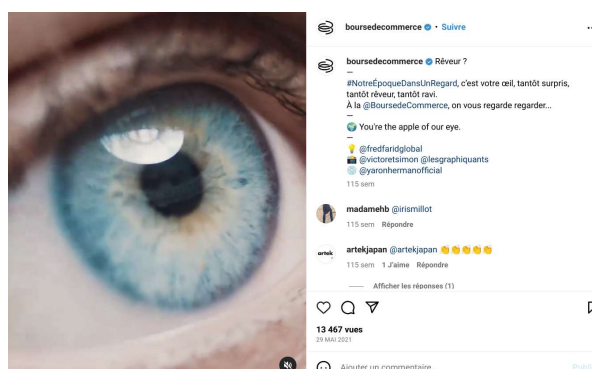
Au-delà du « regram », des institutions culturelles mais aussi des marques utilisent cette tendance pour se construire une image en réutilisant les codes de la ParisianArtContemplation.

La Bourse de Commerce est peut-être l'institution culturelle la plus intéressante à analyser par rapport aux diverses campagnes qui ont été faites par le musée depuis son ouverture, qu'elles soient digitales ou sous forme d'affichage. La contemplation du visiteur semble être au centre de l'image du lieu.

La campagne d'ouverture de la Bourse de Commerce - Pinault collection mettait le regard du visiteur au centre des visuels. Faite par le studio de graphisme Les Graphiquants et intitulée « Notre époque dans un regard », elle montrait des personnes, prises en photo en contre plongée, leur regard était tourné vers le haut, vers quelque chose que le spectateur ne voyait pas. Les personnes présentes sur les photographies étaient des femmes et des hommes, d'âges différents. Tous ont été pris en photo dans la Rotonde du musée. Il n'est donc pas question ici de voir une œuvre ; le musée, et surtout l'une des salles emblématiques de la Bourse, servent de fond et la personne occupe la majeure partie du visuel. Nous pourrions voir cette campagne comme une ode à la contemplation, peu importe ce que regardent les personnes, c'est bien leur regard qui est important, ce sur quoi ils se sont arrêtés importe peu. La Bourse de Commerce apporte alors une nouvelle manière de communiquer sur un lieu muséal, il ne s'agit pas de mettre en avant une œuvre ou une collection, ce que la plupart des musées font, mais bien les visiteurs et leur manière de regarder l'art.

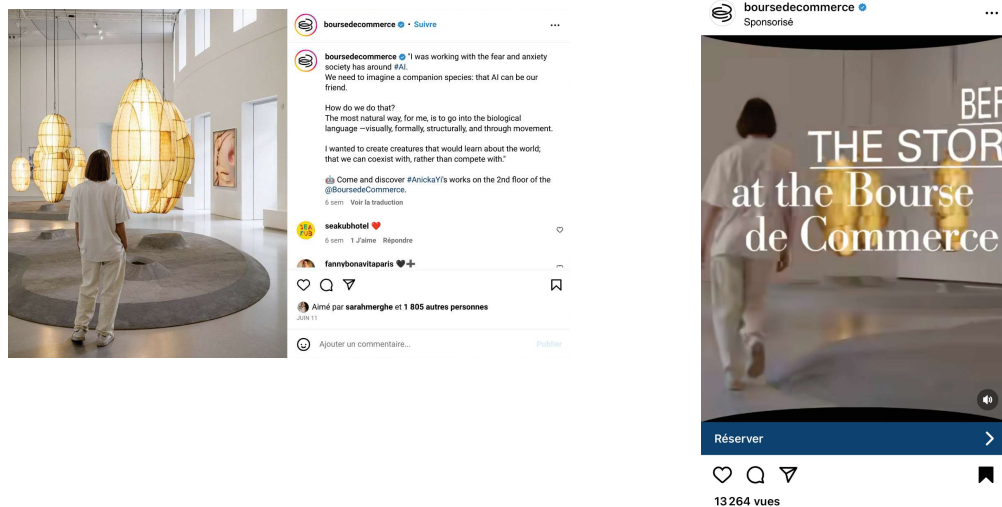


Sur Instagram, la campagne était déclinée en de courtes vidéos présentant cinq personnes parmi celles de la campagne d’affichage. Certaines vidéos s’ouvraient sur un œil grand ouvert puis la personne apparaissait, un mouvement était fait autour de chacun des modèles, une expression pouvait alors se dessiner sur un des visages. Ces vidéos étaient accompagnées d’une musique mais aussi de cinq descriptions différentes. Nous pouvions lire : « Ravi ? — Surpris ? Rêveur ? Contemplatif ? Étonné ? Chaque visiteur pose un regard singulier sur les œuvres. Quel regard porterez-vous sur l’#ExpoOuverture ? » ou « Rêveur ? — #NotreÉpoqueDansUnRegard, c’est votre œil, tantôt surpris, tantôt rêveur, tantôt ravi. À la @BoursedeCommerce, on vous regarde regarder... — 🌍 You're the apple of our eye. ». Ces deux descriptions montrent à quel point le regard du visiteur est central dans cette campagne, la Bourse de Commerce souhaite l’inviter, à travers ces vidéos, à voir le regard d’autres personnes sur des œuvres, et donc à peut-être s’imaginer à leur place.



Au-delà de la contemplation, la campagne de l’été 2023, contient, elle, véritablement tous les codes de la ParisianArtContemplation, sur ce visuel, une personne est montrée de dos, elle fait face à une œuvre de Anicka Yi présente au deuxième étage de la Bourse de

Commerce. La personne est habillée sobrement, le jaune de l'oeuvre ressort donc d'autant plus sur la photographie.



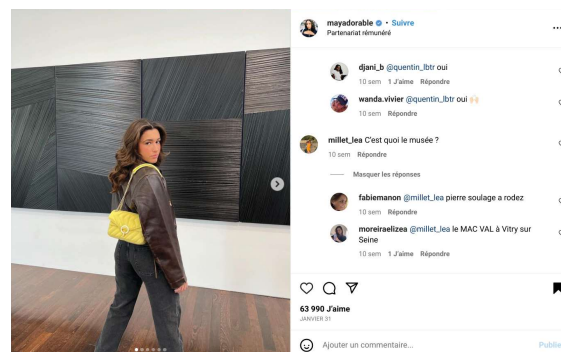
Cette campagne a été utilisée sur Instagram à travers des posts sponsorisés, mais elle a surtout été une campagne d'affichage dans le métro parisien. Elle ne concernait pas juste la Bourse de Commerce mais la Collection Pinault dans sa globalité. Elle présentait ce visuel avec le slogan : « Avec la Collection Pinault faites une nouvelle expérience de l'art », suivi de la traduction en anglais et du logo de la Bourse de Commerce. L'intention dans cette campagne est alors différente de celle imaginée pour l'ouverture du musée en 2021. C'est bien ici la collection qui est mise en avant et donc les œuvres qui peuvent être contemplées dans les trois musées appartenant à François Pinault : le Palazzo Grassi et la Punta della Dogana à Venise et la Bourse de Commerce à Paris. C'est donc une campagne institutionnelle qui sert tant au lieu présent à Paris qu'à la marque Pinault Collection et c'est cette tendance qui est utilisée pour le faire. Ce qui est intéressant c'est qu'une marque importante dans le domaine de l'art contemporain choisit d'utiliser une tendance provenant des réseaux sociaux pour construire une campagne. Les codes visuels, les images liées à une tendance sont donc parfaitement récupérables au-delà du média sur lequel elle est née, en l'occurrence, Instagram. En se détachant de ce qui est traditionnellement fait par les musées parisiens et en reprenant des codes liés à la plateforme, la marque Pinault Collection et à travers elle, la Bourse de Commerce, peut penser réussir une campagne parce qu'elle sait que des visuels de ce type fonctionnent sur les réseaux sociaux.

Il n'y a pas que les institutions culturelles et plus particulièrement les musées qui s'emparent de cette tendance. La marque de prêt-à-porter Sandro a construit toute une campagne digitale intitulée « Balade au musée avec @sandroparis » reprenant les codes de la ParisianArtContemplation. Cette campagne a été notamment portée en France par deux influenceuses : @styleto et @mayadorable, respectivement suivies par 816 000 et 1 million de personnes, avec la publication de posts dans le cadre d'un partenariat rémunéré.

Il n'y a pas de présentation de la marque Sandro sur le site internet qui lui est dédié, cependant, voici ce que l'on peut trouver sur le site du groupe auquel la marque appartient, SMCP, dans la rubrique « Qui sommes-nous ? » : « Au départ trois femmes, Evelyne Chetrite, Judith Milgrom & Claudie Pierlot. Trois Marques de prêt-à-porter féminin, Sandro, Maje & Claudie Pierlot pour un rêve : habiller les parisiennes. ». La première chose qui est mise en avant est donc d'habiller les femmes de Paris ou plutôt le mythe que nous avons analysé précédemment : celui de la Parisienne. C'est le but qui a fait se rejoindre trois marques et trois fondatrices différentes. Lorsqu'on cherche une présentation plus particulière de la marque Sandro, voici ce que nous dit le site : « L'histoire de Sandro est intimement liée à Paris. L'esprit cool et chic parisien, l'élégance décontractée et naturelle et la démarche so French tout en contrastes et décalage se retrouvent dans les collections de la Marque. ». On y retrouve des termes liés au marketing à travers la construction d'une image définie et d'un style particulier, le but étant de mener à la Parisienne. La référence à ce mythe revient une nouvelle fois plus loin dans le texte : « La vision de la féminité d'Evelyne Chetrite (*nb la fondatrice*) est le socle de la création, privilégiant son terrain d'expression favori, le masculin-féminin et murmurant à l'oreille de celles qu'elle habille une allure indéniablement parisienne. ». Une courte présentation par la marque et par le groupe permet donc de mettre en valeur la place centrale qu'a cette image de la Parisienne dans l'univers de Sandro. La marque souhaite et s'affiche comme celle qui habille les femmes de Paris.

La campagne « Balade au musée avec @sandroparis » est faite sous la forme de carrousels, publiés sur le compte des deux influenceuses. Au moins une photographie présente dans les publications reprend les codes de la tendance ParisianArtContemplation. Les autres clichés les montrent soit marchant dans la salle d'exposition soit prenant la pose, de face, devant un tableau. Dans le cas de @mayadorable, son post a été publié le 31 janvier 2023, elle semble avoir assorti sa tenue avec le tableau devant lequel elle se prend en photo. Le musée où elle se trouve n'est pas mentionné, ni le nom de l'exposition ou celui de l'auteur du tableau devant lequel elle se fait photographier. Nous trouvons des informations dans les commentaires laissés par les *followers* de @mayadorable ; @millet_lea demande : « C'est

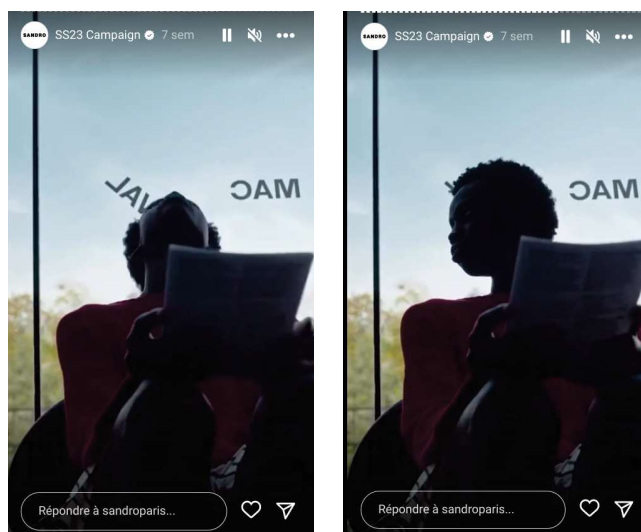
quoi le musée », @fabiemanon lui répond : « pierre soulage à rodez » mais @moreiraeliza lui donne une autre réponse : « le MAC VAL à Vitry sur Seine ». La description du carrousel est en fait uniquement consacrée à la campagne de la marque : « @sandroparis au musée 🖼️ #SandroReality #MyReality ». La tenue de @styleto tranche avec celle de @mayadorable : elle porte une tenue dans les tons beiges près de tableaux représentant des champs avec des fleurs de couleurs vives. @styleto, ou de son vrai nom Laure, mentionne le lieu où elle se trouve : la Fondation Louis Vuitton. La description de son post est semblable à celui de Maya : « balade au musée avec @sandroparis 🎨 #sandroreality #myreality » mais il finit par une phrase personnelle en lien avec son chien : « PS : bonus souvenirs en dernière slide, la carotte c'est pour Socky ». Cette dernière mention tranche avec les visuels du carrousel, elle semble se perdre dans le musée, face à la toile, elle affiche un air rêveur alors que la fin de la description paraît l'inscrire de nouveau dans la réalité. Ces deux posts ont tous les deux eu plus de soixante mille likes, ce qui a pu donc donner une visibilité considérable à la marque.



Sandro a aussi créé ses propres visuels pour cette campagne. Nous pouvons les trouver sur leur compte Instagram, dans la *story* intitulée « SS23 Campagn »³⁴. Elle présente une vidéo montrant une personne déambulant dans le MAC VAL, lieu culturel situé à

³⁴ Spring Summer 2023 Campagn traduisible par Campagne printemps-été 2023

Vitry-sur-Seine et présentant de l'art contemporain. Le nom du musée est bien lisible et visible. La personne regarde des œuvres, s'assoit, semble lire quelque chose, elle paraît songeuse, rêveuse, en pleine contemplation de ce qui l'entoure. Elle représente parfaitement le nom de la campagne : « Balade au musée avec @sandroparis ». La marque a donc construit sa campagne autour d'une idée précise, celle de se servir d'un musée comme décor pour présenter des vêtements. Nous retrouvons l'idée de contemplation, une balade est une marche lente, dans laquelle nous pouvons prendre notre temps, nous pouvons donc utiliser ce temps pour nous arrêter devant des tableaux, pour les regarder attentivement.



Comme la Bourse de Commerce mais dans un tout autre registre et à une échelle différente, la marque Sandro a su récupérer une tendance pour se construire une campagne et donc une image. Comme pour les personnes reproduisant cette tendance, la marque a su elle aussi la recréer. L'intention change cependant puisque les images produites par Sandro ont un but commercial.

Ce troisième temps d'analyse nous a permis d'étudier la place des musées vis-à-vis de la ParisianArtContemplation. Certaines institutions muséales parisiennes se sont placées en actrices de cette tendance. Elles n'y sont pas restées insensibles, elles ont décidé de l'utiliser à leur tour sur leur compte Instagram mais aussi en créant des décors pouvant accueillir des prises de photographies liées à la ParisianArtContemplation. Que ce soit par le « repost » ou

par des campagnes promotionnelles, cette tendance permet à des institutions de se construire une image.

CONCLUSION

A partir d'un constat personnel faisant face au nombre de publications rassemblant de mêmes codes visuels, l'intention de cette recherche était de mieux comprendre le phénomène de la tendance et les enjeux que peut soulever la ParisianArtContemplation.

Notre étude avait pour objectif d'étudier et d'analyser la tendance ParisianArtContemplation afin de démontrer si elle pouvait changer les manières de se faire prendre en photo dans les salles des musées. Il s'agissait d'analyser les codes de cette tendance et d'étudier ce qu'elle soulevait afin de montrer si les visiteurs des musées, qui peuvent aussi être des utilisateurs d'Instagram, changeaient ou non leur manière de visiter et de garder une trace photographique d'un lieu muséal. Nous avons donc formulé trois hypothèses qui cherchaient à répondre à la problématique.

Premièrement, **une tendance parviendrait à être normalisée lorsqu'elle véhicule des mythes et des stéréotypes déjà ancrés chez les utilisateurs de la plateforme Instagram.**

Les *trend* seraient des mises en avant de clichés déjà connus à travers les utilisateurs du réseau social, ainsi, la ParisianArtContemplation n'aurait pas de mal à avoir un certain succès et à se développer puisqu'elle s'appuyerait sur des images déjà connues et établies.

Notre première hypothèse peut être validée. Lorsqu'une tendance apparaît, celle-ci s'appuie sur des visuels, sur des mythes ou encore sur des clichés déjà perçus et véhiculés par les réseaux sociaux en général. Nous avons pu voir notamment que le cinéma permettait aux *trend* de puiser une grande part des inspirations tout en s'appuyant aussi sur des mythes. Cette hypothèse peut être vue à travers deux temps : d'abord une tendance est pensée en ayant des inspirations provenant de la pop culture mais elle doit aussi s'appuyer sur des mythes et des visuels connus du plus grand nombre pour pouvoir fonctionner. C'est ainsi que la ParisianArtContemplation s'appuie sur des mythes liés à la figure de la Parisienne et au romantisme. Ces images permettent de créer une vision fictionnelle du musée s'appuyant sur une véritable mise en scène.

Deuxièmement, **une tendance comme la ParisianArtContemplation transformerait de manière inconsciente le regard photographique d'une personne et créerait alors une nouvelle culture visuelle.** L'utilisateur se baserait donc sur des codes affichés mais non

définis pour lui aussi fournir des visuels relevant de cette esthétique. Sa manière de se prendre en photo et de se faire prendre en photo dans un lieu comme un musée serait donc guidée par des tendances comme la ParisianArtContemplation.

Durant les observations qui ont été menées, l'aspect le plus important a été de voir de nombreuses personnes se faire prendre en photo de cette manière. La salle des *Nymphéas* au Musée de l'Orangerie devenait la salle de la ParisianArtContemplation croisant le virtuel et le réel. Cela nous permet donc de valider une partie de notre deuxième hypothèse : il s'avère que les personnes se font photographier véritablement de cette manière et non en posant dos au tableau ou en faisant des selfies. Cependant nous ne pouvons pas totalement la valider parce que nous ne pouvons pas savoir si cette manière de se faire photographier en suivant les codes de la ParisianArtContemplation est consciente ou non. Dans tous les cas, ce qui est visible sur Instagram est aussi visible dans les salles de certains musées parisiens. Cela démontre la capacité qu'a une tendance Instagram à se propager et à devenir presque la norme dans la réalité, en dehors des réseaux sociaux.

Enfin, notre troisième hypothèse stipulait le fait que **les institutions, via la prise de photographie en lien avec cette tendance dans leur musée, bénéficieraient d'une certaine visibilité non liée à leur stratégie de communication et donc non planifiée par elles**. La ParisianArtContemplation permettrait à des institutions muséales d'être mises en avant seulement parce qu'elles collent parfaitement avec les codes de la tendance, ainsi les publications mises en ligne construiraient une parfaite publicité pour le musée.

Il s'avère que certaines institutions sont particulièrement mises en avant par cette tendance, il semble que ce soit le cas du Musée de l'Orangerie mais cela est difficilement quantifiable. Cependant, cette tendance tranche particulièrement avec la stratégie digitale du musée et par les visuels qui sont mis en avant sur sa page Instagram. Dans d'autres cas, comme celui de la Bourse de Commerce ou du Musée Picasso, la tendance est véritablement réutilisée. Concernant la première institution la ParisianArtContemplation transparaît dans la globalité de sa stratégie visuelle. Concernant le Musée national Picasso-Paris, la *trend* est surtout présente à travers les visiteurs et permet donc bel et bien de s'appuyer sur un contenu non natif pour nourrir le feed Instagram de l'institution. Il n'y a donc que dans ce cas précis que l'hypothèse serait validée. La stratégie du « repost » est planifiée mais les posts republiés dépendent de ce que les personnes ont pris en photographie durant leur visite. Finalement, nous pouvons affirmer qu'avec cette tendance le visiteur photographe se sent libre de se prendre en photo comme il le souhaite au sein d'une institution muséale, il est libre de

s'affranchir de l'image que veut se donner le musée, c'est lui qui, en utilisant le musée comme décor, le façonne à sa propre image. Même si le caractère patrimonial ou l'aspect très parisien d'un lieu n'est pas mis en avant par la communication du musée, l'utilisateur d'instagram y voit certaines caractéristiques et se dit qu'il peut les mettre dans son décor. C'est une nouvelle approche qui est donnée à voir de la part du visiteur. Cette manière nouvelle d'envisager le lieu muséal à travers la prise photographique est dictée par les réseaux sociaux et par les tendances qui prennent place sur ces plateformes. Cette tendance construit donc une image liée au musée tout en mettant au second plan le rapport à l'œuvre. Cette dernière est reléguée au second plan, au sens propre de l'expression. L'institution muséale mais aussi les œuvres sont destinés à être des décors pour un post Instagram.

La ParisianArtContemplation permet donc d'affirmer qu'une tendance se construit à travers des codes visuelles établis qui permettent la répétition de visuels presque identiques mais ce qui fait la particularité de cette tendance est le fait qu'elle met en son centre l'aspect contemplatif, il ne s'agit pas juste d'une pose que les utilisateurs répètent mais d'une mise en scène de l'état de contemplation.

Il serait intéressant d'aller plus loin dans cette recherche en menant des enquêtes de terrain approfondies et en mettant en place des entretiens avec des visiteurs observés. Cela permettrait d'avoir le réel point de vue de celui qui se fait prendre en photo, de pouvoir recueillir ses pensées, son avis sur la ParisianArtContemplation et de savoir véritablement comment il considère le fait de se prendre photo par rapport à cette *trend* qu'il reproduit.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

APPIOTTI (Sébastien), « Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais. », Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8 Vincennes - Saint Denis, 2020

BARTHES (Roland), *La Chambre claire*, Gallimard, 1968

BENJAMIN (Walter), *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, deuxième édition, Allia, octobre 2011

BERNARD (Émile), *Propos sur l'art*, Tome 1, Séguier, 1994

CALLU (Agnès), *Autopsie du musée : Études de cas (1880-2010)*, Paris, CNRS Éditions, 2016

CHAUMIER (Serge), KREBS (Anne), ROUSTAN (Mélanie), *Visiteurs photographes au musée*, La Documentation française, 2013

GAUVARD (Claude) et ROBERT (Jean-Louis), *Être Parisien*, Paris : Éditions de la Sorbonne, 2004

GUNTHER (André), « La photo au musée, ou l'appropriation », *L'Atelier des icônes*, février 2011

LE MAREC (Joëlle), *La relation entre l'institution muséale et les publics : confrontation de modèles. Musées, connaissance et développement des publics*, Paris, 2004

MANOVICH (Lev), *Le langage des nouveaux médias*, Les presses du réel, édition française, 2022

PFEIFFER (Alice), *Je ne suis pas parisienne. Éloge de toutes les Françaises*, Stock, 2019

PLECY (Albert), *Grammaire élémentaire de l'image*, Éditions Estienne, Paris, 1962

RETAILLAUD (Emmanuelle), *La Parisienne. Histoire d'un mythe. Du siècle des Lumières à nos jours*, Le Seuil, 2020

Articles

AÏM (Olivier), « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » », *L'Observatoire*, vol. 56, no. 2, 2020

ALLARD (Laurence), « Partages créatifs : stylisation de soi et expérimentation artistique », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017, pp. 29-39.

APPIOTTI (Sébastien), « L'injonction au partage photographique : une forme de participation profitable pour le public ou pour l'institution ? », *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, 2022

APPIOTTI (Sébastien), « Vers une injonction à la participation sur les réseaux sociaux dans l'exposition ? » *Balisages*, 2021

BOURGEON-RENAULT (Dominique), « Du marketing expérientiel appliqué aux musées. », *Cahier Espaces : Musées et tourisme*, 2005

CHEVRY PEBAYLE (Emmanuelle), DILLAERTS (Hans), « Les institutions culturelles au miroir des réseaux sociaux numériques », *Balisages*, n° 2, mars 2021

COUFFIN (Emma), « Retour sur la tendance « aesthetic » d'Instagram et ses évolutions », *Konbini*, février 2022

EGLLEM (Elisabeth), « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, vol. 138, no. 4, 2017

EIDELMAN (Jacqueline), GOTTESDIENER (Hana), et LE MAREC (Joëlle), « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013

ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline), et JEANNE-PERRIER (Valérie), « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017

LESAUVAGE (Magali), « Les expositions immersives : in ou out ? », *Le Quotidien de l'art*, mars 2019, Édition N°1682

PIETRALUNGA (Cédric), « Expérience immersive et objets parlants : les musées innovent pour attirer un nouveau public », *Le Monde*, octobre 2021

PROUST (Jean-Marc), « Musées : plaidoyer pour le no photo », *Slate*, février 2011

RENAULT (Audrey), « C'est quoi, une aesthetic ? », *Slate*, octobre 2021

Annexe 1 : Corpus des publications

mackenzieprestra • Suivre
Musée de l'Orangerie

Seeing Monet's Water Lilies at @museeorangerie was a highlight of trip, they were absolutely stunning person. You can see the brushstrokes and can imagine just how much work went into something so beautiful. I could have sat there for hours. The museum was specially built to hold these large canvases which is why the rooms are round. You are truly surrounded by beautiful works of art. The museum also has other exhibits including a special exhibit for some of Matisse's work.

#trendingtravel #traveltravelblogger #paris #parisjetaime #travelgram #travelart

3 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

84 J'aime
11 2 2025

Ajouter un commentaire... Publier

urbanbible • Suivre
Musée de l'Orangerie

Je suis allé faire mes valises pour prendre une photo quand personne d'autre n'était là, mais j'ai eu une preuve en 10 secondes.

시간이 너무 많아서 촬영코론 감상은 아니지만 그래도 파리에 올랐는데 한명도 없는 채워요!
J'ai adoré les peintures révisées de Monet et je suis allé à l'Orangerie pour mon premier tour!
En bien, vous le savez tous déjà... LES RÉSERVATIONS EN LIGNE SONT ESSENTIELLES S'IL VOUS PLAIT FAIRE AVANCE!
1 sem Voir la traduction

iam.Mae 여기서 원래 작품 보고의 다른 미술관에서 30년간 눈에 연이어오리다로음 처음 올은 곳에서 작품 당혹고 보고싶으면 너 무 좋어요 😊

1 sem 1.2j'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

Aimé par drawinggram et autres personnes

6411

Ajouter un commentaire... Publier

johanna_brgne • Suivre
Musée de l'Orangerie

Museum + brunch day ☺️

#paris #museum #brunchparis

1 sem Voir la traduction

yubama_loren1 Collab? DM @yubamajewels

1 sem 1 J'aime Répondre

ennfrey 🍷🍷🍷

1 sem 2 J'aime Répondre

238 J'aime

Ajouter un commentaire... Publier

beatrice_gutu
Musée de l'Orangerie

love language

1 sem Voir la traduction

sarahallegre Gorgeous ❤️

1 sem Répondre Voir la traduction

liferboheme 🍷 Outfit goal

1 sem 2 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (2)

sara_edelman Just was there 🥰 Loved it so much! And the Matisse exhibition was absolutely incredible 🥰

1 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

mija_mija 📍 Details on point

Aimé par sarahallegre et 3 340 autres personnes

667

Ajouter un commentaire... Publier

Jenniehart_ • Suivre
Musée de l'Orangerie

When Wonderland Meets Monet 🌈

Wearing @zimmermann wonderland bias slip dress

#zimmermannwonderlandbias #zimmermannwonderland #musee de l'orangerie #monet #parismuseum #artgram #aesthetic #parislovers #artboundary

1 sem Voir la traduction

nerma_007 Gorgeous 🥰🥰🥰

1 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (3)

lynda_1 🍷🍷

1 sem 1 J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

136 J'aime
MAY 10

Ajouter un commentaire... Publier

sophiemrong • Suivre
The Louvre, Paris

I think everything in life is art. What you do. How you dress. The way you love someone, and how you talk. Your smile and your personality. What you believe in, and all your dreams. The way you drink your tea. How you decorate your home. Or party. Your grocery list. The food you make. How your writing looks. And the way you feel. Life is art.

1 sem Voir la traduction

thegardendash In a room full of art, all eyes are on YOU! 🥰🥰🥰

6 J'aime Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

revolve 🍷

6 J'aime Répondre

Aimé par elisabethorne et autres personnes

6 7 4 2025

Ajouter un commentaire... Publier

martinaacampagna • Suivre
Musée de l'Orangerie

Lo amo!

1 sem Répondre Voir la traduction

Afficher les réponses (1)

Aimé par _ghinea et autres personnes

MAY 12

Ajouter un commentaire... Publier

eleonora_elle • Suivre
Paris

g.r.a.z.i.a 🍷🍷

6 h 1 J'aime Répondre

silkka_38 Wow 🍷🍷 send pic 🍷 @france_icons

6 h Répondre

uk_pramoter_012 Send pic 🍷 @ART_MAGAZINE_

6 h Répondre

alisa_realft.35 Wow 🍷🍷 send pic 🍷 @france_icons

6 h Répondre

rakesh_kamboj00 Send me pic 🍷 @Artist_community_

6 h Répondre Voir la traduction

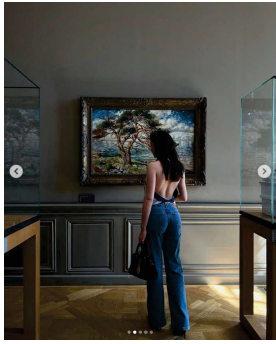
insta_hub_000 Send this pic 🍷 @the_art_factory

6 h Répondre

Aimé par saaid.banavi et autres personnes

6 7 4 2025

Ajouter un commentaire... Publier



claramarz • Suivre
Musée Rodin

claramarz art + best friend + sun ☀️
9 sem Voir la traduction

alichergui 🍷🍷🍷
6 sem 8 J'aime Répondre

krismittenaerent J'aime trop le foulard comme ça 🍷
6 sem 12 J'aime Répondre

lamsamuel 🍷
5 sem 1 J'aime Répondre

medyanthony 🍷
6 sem 1 J'aime Répondre

donalibretta Incr !!
6 sem 1 J'aime Répondre

17 585 J'aime
MARS 1

Ajouter un commentaire... Publier



boursecommerce • Suivre

boursecommerce #VousNousAvezAideEi ✨
Merci à @morsaradi pour cette photo flamboyante devant l'œuvre de Frank Bowling.
Thanks to @morsaradi for the radiant picture. 🍷
9 sem

buttonfruit such a beautiful piece
9 sem Répondre Voir la traduction

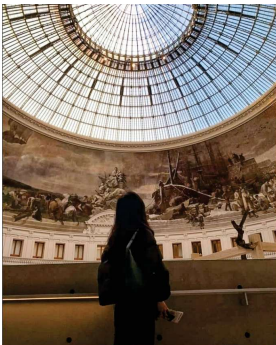
mayrim On préfère voir l'œuvre
9 sem 1 J'aime Répondre

francoisebaque Découvrir un nouveau musée sûrement très intéressant, désabaisant peut être
9 sem Répondre

nabiltoutou What a strong abstract work full of energy! Bien.
9 sem Répondre Voir la traduction

1 998 J'aime
MARS 17

Ajouter un commentaire... Publier



boursecommerce • Suivre

boursecommerce #VousNousAvezAideEi ✨
Merci à @sarah.n.77 pour cette photo, face au côté de #DanVivo.
Thanks @sarah.n.77 for the sepiu picture.
11 sem

unaequalunqne magnifique 🍷
11 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

josianedias2006 J'adore
10 sem 1 J'aime Répondre

jacques_congretel Moon Ga Young à la Bourse de Commerce ?
11 sem Répondre

_the_realfancis 🍷🍷
11 sem Répondre

Aimé par sarahmerghe et 1 630 autres personnes
MARS 3

Ajouter un commentaire... Publier



boursecommerce • Suivre

boursecommerce #VousNousAvezAideEi ✨
Merci à @fonae.e pour cette vue imprenable sur l'architecture de la @BoursedeCommerce.
Thanks to @fonae.e for this breathtaking view of the architecture of the Bourse de Commerce.
3 sem

erne.nauticae avete trovato il mio anello? 🍷
3 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction

tiffainejanis 🍷🍷🍷 superbe
2 sem 2 J'aime Répondre

l.a.m.o.u.r.f.a.u 🍷
3 sem 1 J'aime Répondre

spaciogalactique 🍷🍷🍷
3 sem 1 J'aime Répondre

2 044 J'aime
AVRIL 28

Ajouter un commentaire... Publier



florence.cools

florence.cools A moment I truly longed for @museeicassoparis Picasso & Paul Smith exhibition.
2 sem Voir la traduction

stephaniebroek 🍷
2 sem 2 J'aime Répondre

veravanerp 🍷
2 sem Répondre

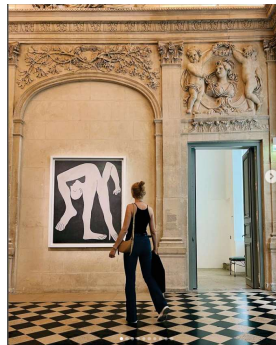
fabio_montedoro Gorgeous 🍷
2 sem Répondre Voir la traduction

kkwoife 🍷
1 sem Répondre

stiliboggen 🍷
1 sem Répondre

Aimé par sarahallegra et autres personnes
MARS 9

Ajouter un commentaire... Publier



melic.ja • Suivre

melic.ja Museums are only boring if you're boring
1 J Voir la traduction

malg.wdowczyk Uai! 🍷
1 J 1 J'aime Répondre

Aimé par sedix, et autres personnes
IL Y A 1 JOUR

Ajouter un commentaire... Publier



maou2saintdenis • Suivre

maou2saintdenis Trop bien l'expo "influenceur sur fond Basquiat x Warhol" n'hésitez pas, c'est super beau a voir 🍷
5 J

alexandrine_cst On dirait un photomontage. Tu as mis la même photo de toi devant des oeuvres de basquiat 🍷
5 J 20 J'aime Répondre

— Masquer les réponses

maou2saintdenis @alexandrine_cst_CTRL C CTRL V 🍷
1 J 1 J'aime Répondre

Aimé par anakiparis et 8 686 autres personnes
IL Y A 5 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier



jeanne.andrea • Suivre
Paris, France

jeanne.andrea 2022 museum recap 🍷
🍷 All museums are tagged in the photos
My first love remains old master paintings. What kind of art do you like the most?
11 sem Voir la traduction

mmequeeb Ton musée préféré ?
9 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

leana.esch 🍷🍷🍷
11 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

louiselhp Queen of museums quand même 🍷 souvent copiée jamais égalée
11 sem 6 J'aime Répondre

10 904 J'aime
JANVIER 24

Ajouter un commentaire... Publier



jeanne.andrea • Suivre
Paris, France

jeanne.andrea 2022 museum recap 🍷
🍷 All museums are tagged in the photos
My first love remains old master paintings. What kind of art do you like the most?
11 sem Voir la traduction

mmequeeb Ton musée préféré ?
9 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

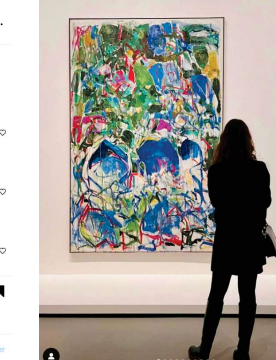
leana.esch 🍷🍷🍷
11 sem 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

louiselhp Queen of museums quand même 🍷 souvent copiée jamais égalée
11 sem 6 J'aime Répondre

10 904 J'aime
JANVIER 24

Ajouter un commentaire... Publier



cleo.itz • Suivre
Fondation Louis Vuitton

cleo.itz 2022 en peinture 🍷
(c'est qu'un diuème de toutes les merveilles que j'ai pu voir mais c'est déjà pas mal)
Modifié · 13 sem

malherbadine Merci !
14 sem 1 J'aime Répondre

10 904 J'aime
JANVIER 4

Ajouter un commentaire... Publier



darinagritsenko · Suivre
Pink Noisy · Donna Carmen

darinagritsenko Favorite hall in Louvre

Dress @qaalparis
Shoes @jonak by @spartoogram
Bag @coach by @spartoogram

#france #paris #museedulouvre #louvre #parisianchic
#frenchgirlstyle #vintagestyle #parisianstreets #outfitinspiration
#frenchstyle #ootdparis #frenchgirl

18 sem Voir la traduction

rachelward_e 🍷🔥🔥🔥
17 sem 2 J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

littledonreviewer I wore shoes like this and by the end of the tour my feet were burning, be sure to wear comfortable shoes when visiting! Place is so big and you have to do a lot of

Aimé par laugh_of_artist et 41 622 autres personnes

SEPTEMBRE 18, 2022

Ajouter un commentaire... Publier



romy washnagmyhair · Audio d'origine

romy Poésie
10 sem

irinahp +
10 sem 5 J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

wenbin D'ou vient le petit noeud dans les cheveux j'adore
10 sem 1 J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

glace.studio 🍷🔥 tellement hâte !!
10 sem 8 J'aime Répondre

sally_chris_regard_ Hey Romy, tu as toujours de très belles

Aimé par 18h09 et 23 318 autres personnes

NOVEMBRE 10, 2022

Ajouter un commentaire... Publier



maudioux · Suivre
104 CENTQUATRE

maudioux Foire Foraine d'art contemporain

#foireforainedartcontemporain #104 #expo #paris #art
#artcontemporain #contemporaryart #exhibition #fun
@leandroerichofficial @serge bioch @julienalaud
@ortan.official @julio_le_parc_official @jacob_dahlgren
@martin_creed #groland #tetedecul

Modifié · 5 sem

emmanuel.decamp 🍷🔥🔥🔥
3 sem Répondre

nicovodka Super chouette série I merci
5 sem 1 J'aime Répondre

109 J'aime

DECEMBRE 16, 2022

















Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 2 : Tableau récapitulatif du contenu textuel des publications

Compte publiant	Date	Musée	Type de publication	Description du post	Commentaires	Hashtags utilisés	Nombre de likes
@angelinelayet	16/10/2022	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	Ma première fois au Musée de l'Orangerie ! Les salles des Nymphéas sont incroyables !	X	X	4744
@gavaskantira	19/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	A museum is a place where one should lose one's head	<p>❤️</p> <p>👏👏</p> <p>👏</p> <p>😍</p>	#parismuseum	969
@lesliehungry	20/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	Draw me like one of your French girls	<p>STUNNING! 😍</p> <p>When the fit matches the art></p> <p>Cutie pie 😍🔥</p> <p>Big painting vibes 🔥</p>	X	132
@sophiemrong	13/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	I thing everything in life is art. What you do. How we dress. The way you love someone, and how you talk. your smile and your personality. What you believe in, and all your dreams. The way you drink your tea. How you decorate your home. Or party. Your grocery list. The food you make. How your writing looks. And the way you feel. Life is art.	<p>Art looking at art 😍 love the fit in the 2nd pic</p> <p>😍😍😍</p> <p>The aesthetics here 🔥</p> <p>Oh wow all this art 🔥</p> <p>Love this shot babe 😍</p>	X	X
@mernazita	18/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	Celebrate International Museum Day! This day recognizes the important role that museums play in the development of society. I've had the opportunity to explore some of the most amazing museums around the world, and I'm so grateful for all the incredible memories I've made. From admiring ancient artifacts to discovering new cultures, each visit	<p>Oh I've saved this! I would love to visit the museums in your list 👏</p> <p>👏</p>	#internationalmuseumday	X




				has been a unique and enriching experience. ♥ #internationalmuseumday 1- @kunsthistorischesmuseumvienna 2- @museeorsay 3- @museelouvre 4- @nationalgallery 5- museo luigi bailo treviso 6- @kunsthistorischesmuseumvienna 7- @museeorangerie 8- @guggenheim_venice 9- @nationalgallery 10- @britishmuseum			
@eleonora_elle	20/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carousel	X	Robots qui demandent de s'abonner à des faux comptes	X	X
@martinaacampagna	12/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carousel	🌸	Lo amo!	X	X
@beatrice.gutu	07/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carousel	love language	Gorgeous ♥️ 😍 Outfit goal Just was there 😍 Loved it so much! And the Matisse exhibition was absolutely incredible ♥️ One of my favorite museums 💜💚💙 (Stunning white pants)	X	3340
@oatmeliaaaa	17/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie	X	art looking at art 🖼️ How is art looking at art 🤔 The back of yo head is ridiculous 🔥 🤔🤔	X	109
@johanna_brgne	08/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carousel	Museum + brunch day ♥️	Collab ? DM @yubamajewels 😍	#paris #museum #brunch paris	238
@mackenzieprester	18/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carousel	Seeing Monet's Water Lilies at @museeorangerie was a	That second pic 📸 We were there last	#trendandtravel #travel #travelblogger	84

				highlight of trip, they were absolutely stunning person. You can see the brushstrokes and can imagine just how much work went into something some beautiful. I could have sag there for hours. The museum was specially built to hold these large canvases which is why the rooms are round. You are truly surrounded by beautiful works of art. The museum also has other exhibits including a special exhibit for some of Matisse's work.	year. One of my favorite museums of all time 💜 A muse yourself 🥰 What a dream	#paris #parisjetaime #lorangerie #frenchartist	
@urbanbible_	11/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	En japonais	En japonais	X	X
@jenniehart_	10/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie	When Wonderland Meets Monet Wearing @zimmermann wonderland bias slip dress	🥰💕 You, your dress and Monet 💜 You have put so much thought into the Dress!!!! Perfect composition 🥰🥰🥰🥰 You are a work of art goddess 🥰 They match 😂😂😂 pretty and hair goals	#zimmermann #zimmermannadress #zimmermannwear #museedelorangerie #monet #parismuseum #artgram #aesthetic #parisdiaries #fashiondiary	159
@aeros__	15/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	Paris dump	Robots qui demandent de s'abonner à des faux comptes	X	X
@sisimello	18/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie	🌸🌍⚡️🌸 Hashtag fitcheck	Love this! Immaculate vibes 🌍 Stunning 💜	#outfitoftheday #museedeorangerie #claudemonet #fashion #stradilooks #zara #gucci #paris #fashion #outfitinspiration	322
@moltomattia	11/05/2023	Musée de l'Orangerie	Photographie, carrousel	La plus belle chambre du monde 🌸	X	X	86
@moreau.yacine	07/05/2023	Fondation Louis Vuitton	Photographie, carrousel	Une magnifique expo 🥰 # fondation louis vuitton 🥰	Robots qui demandent de s'abonner à des faux comptes	hashtags mais qui ne peut pas être considéré comme tel car pas utilisable	12

@emili_pesty	21/05/2023	Fondation Louis Vuitton	Photographie, carousel	Basquiat x Warhol !!!	Trop kiki   	#art #expo #paris	247
@scandi_girrl	02/02/2023	Fondation Louis Vuitton	Photographie, carousel	Unforgettable visit of Monet-Mitchell exhibition at @fondationlv  Bravo!	J'adore   	Dans la description : #fondationlouisvuitton En commentant elle-même : #picoftheday #photooftheday #paris #parisvibes #parismonamour #parismood #art #artgallery #artoftheday #artlover #monet #joanmitchell #parisart #parismuseum #impressionism #expressionism #moderngallery #cityexplore #wanderlust #fondationlouisvuitton  #fondationlouisvuittonparis #arket #frenchstyle #parisienne	45
@alixnotsosweet	31/01/2023	Fondation Louis Vuitton	Photographie, carousel	Last ones I promise    	X	#joanmitchell #monet #expomonetmitchell #exhibition #peinture #painting #inlove #musee #fondationlouisvuitton #paris #gingerhair #birkinjean #refunk	49
@cheymimai	06/05/2023	Fondation Louis Vuitton	Photographie, carousel	Nocturne du 05/05/23  . Merci à Katia  @katzeppeli	Un robot qui demande de s'abonner à un compte j'adore j'adore j'adooooore  	#jeanmichelbasquiat #andywarhol #louisvuitton #fondationlouisvuitton #nocturne #art #artist #contemporaryart #streetart #exhibition #parisfrance #paris #france #french #newyorkart #exposition #artexhibition #lv #friendship #basquiat #basquiatart #basquiatarchive #basquiatxwarhol #basquiatpainting	64

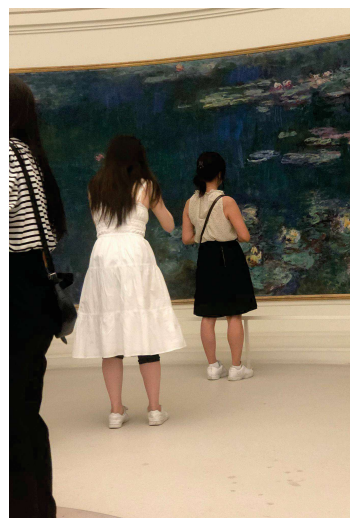
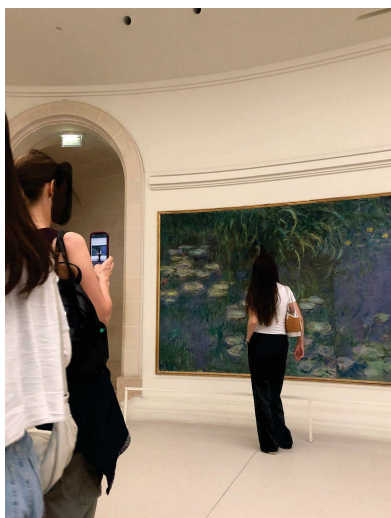
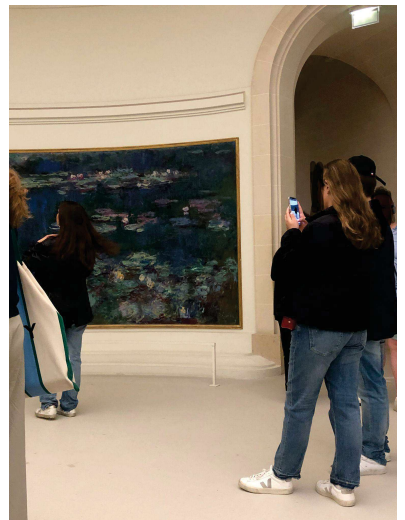
						#artwork #painting #museum	
@cleo.ltz	04/01/2023	Fondation Louis Vuitton (première publication de la série)	Photographie, carousel	2022 en peinture 🎨 (c'est qu'un dixième de toutes les merveilles que j'ai pu voir mais c'est déjà pas mal)	Merci !	X	X
@pelled	06/01/2023	Fondation Louis Vuitton	Photographie, carousel	basquiat x warhol 🎨	Magnifique la parisienne Trop belle 😍 grrrrr	X	130
@claramarz	06/04/2023	Musée Rodin	Photographie, carousel	art + best friend + sun 🌻	🔥🔥🔥 Meow 🌸 ❤️ J'aime trop le foulard comme ça 😍 💙💙💙💙 😍 stunning as always ❤️❤️ ❤️❤️ Incr !! 💎 Venez me voir pour changer de vie 💰	X	17585
@florence.cools	05/04/2023	Musée national Picasso-Paris	Photographie, carousel	A moment I truly longed for @museepicassoparis Picasso & Paul Smith exhibition.	❤️ 💙💙 💜 👏👏 Gorgeous ❤️	X	X
@melic.ja	19/03/2023	Musée national Picasso-Paris	Photographie, carousel	Museums are only boring if you're boring	Ua! 😍🔥	X	X
@darinagritsenko	18/09/2023	Le Louvre	Vidéo sur "Pink Noisy•Donna Carmen", quelques secondes	Favorite hall in Louvre ❤️ Dress @gaalaparis Shoes @jonak by @spartoogram Bag @coach by	❤️ 🔥🔥🔥 😍😍 💜	#france #paris #museedulouvre #louvre #parisianchic #frenchgirlstyle #vintagestyle #parisianstreets	41622

				@spartoogram		#outfitinspiration #frenchstyle #ootdparis #frenchgirl	
@janinakairam o	21/01/ 2023	Le Louvre	Vidéo, 2 secondes	Your favorite work of art	wii wii silvuuplei 👏 🔥 😍❤️	X	X
@romy	10/11/ 2023	Le Louvre	Vidéo, 20 secondes, audio d'Instagram	Poésie	❤️✨ tellement hâte !! D'où vient le petit noeud dans les cheveux j'adore 😍 Ça m'a l'air très bien ce lieu 😊😊 Ça me fait penser à l'épisode de gossip girl ou Blair est fascinée par un tableau, quand elle rencontre son prince... ✨	X	23319
@style.by.raha	21/01/ 2023	Le Louvre	Vidéo de 30 secondes, audio d'Instagram	📍 Musée du louvre ✨	<i>En arabe</i>	#louvre #museedulouvre #museum #artmuseum#explor e #reelsvideo #explorepage #kunstmuseum #paris #musée #art #instaparis#parisgra m #parisreels#parisph oto #palaces #architecture #explore #exploring #explorethecity #exploreparis #exploringmuseum s #museum #musée #museeparis #museumphotograp hy #art #artist #artgallery #sculpture #sculptureart #louvre #louvrep pyramid#py ramidedulouvre #louvreparis#musee dulouvre	3411
@frenchsheis	20/01/ 2023	Le Louvre	Vidéo de 10 secondes, audio de	X	❤️ 💕	#frenchgirldaily #laparisiennestylee #minimalstyle	X

			Richy Mitch & The Coal Miners - <i>Evergreen</i>		J'adore  	#parisianstyle #parisianlifestyle #parisianvibes #parisienne #discoverunder10k #chicagoinfluencer #chicagofashion #nycfashionweek #frenchstyle #theparisguru #alafrancaise #frenchblogger #parisianblogger #frenchgirldaily #parisianvibes #ootd #minimalism #chicagoblogger #tiktokmemes #aesthetic #howtobeparisian #chicagofashionblogger #frenchvibes #chicagofashion #blackoutfit #chicagopersonalshopper #chanel #blackoutfit #tweedjacket #louvre #museedulouvre	
@soynachoagular	19/12/2023	Atelier des lumières	Photographie, carousel	Sobre luces, formas y recuerdos.	OWWW	#paris #centerofhype #dailystreetwear #gay #urbanwear #atelierdeslumieres #freshfits #outfit #fashion #pride #flores	X
@voylele	24/12/2022	Atelier des lumières	Vidéo, 30 secondes	take me to Neverland  📍 L'Atelier des Lumières, Paris Who do you need to take here? 🙄	Wow, what an amazing place 😍 Love this place 😍	#latelierdeslumieres #atelierdeslumieres #atelierparis #paris #parisfrance #hellofromparis #visitparis #visitfrance #travelparis #travelfrance #exploreparris #explorefrance #art #mapify #clublifedesign	69
@revealyourfodie	19/11/2022	Lumières en Seine	Vidéo de 40 secondes, voix off, audio de Hans Zimmer - <i>Cornfield Chase</i>	✨ @lumieresenseine : expérience immersive de folie au Domaine National du Parc de Saint-Cloud ! Une expérience unique inspirée de l'univers des fêtes de fin d'année pour un spectacle illuminé et musical le long d'un parcours	X	#bonplanparis#immersif#experienceimmersive#bonplan#bonsplansparis#expositionparis#doitnparis#noel#lumieresenseine#fetedeslumieres#activiteenfant#activiteparis#parisfrance#sortiraparis#lefooding#streetfoodparis#viralreels#ree	8640

				immersif. INFOS PRATIQUES : 📍 Lumières en Seine : Entrée « Grille Clemenceau » sur Google Maps (Quai du Maréchal Juin) 🚆 L10 Boulogne-Pont de St Cloud ou T2 Parc de St Cloud 👉 Entrée a partir de 16€		Isinstagram #reelfood	
@maudioux	16/12/ 2022	104	Photographie, carrousel	Foire Foraine d'art contemporain	👍👏👏👏👏 😂👏👏👏❤️	#foireforainedartco ntemporain #104 #expo #paris #art #artcontemporain #contemporaryart #exhibition #fun #groland #tetedecul	123

Annexe 3 : photographies des observations faites au Musée de l'Orangerie le 22 juin et le 1er juillet 2023





RÉSUMÉ

Ce travail de recherche consiste à analyser une tendance présente sur Instagram. La ParisianArtContemplation, nom choisi pour cette *trend*, met en scène des personnes se prenant en photo de dos, face à des tableaux, dans des musées parisiens.

L'analyse de ce phénomène est guidée par la question de l'impact de celui-ci sur la manière de se prendre et de se faire prendre en photo dans l'enceinte muséale en se demandant si l'intention de publication guide cette prise photographique.

Si différents thèmes sont abordés dans ce travail, ce sont bien la photographie, la notion de tendance et la plateforme Instagram qui en sont les sujets principaux. A travers plusieurs analyses, cette réflexion permet de mettre en lumière les fonctionnements d'une tendance ainsi que les répercussions qu'elle peut avoir. C'est alors tout un rapport aux œuvres et aux institutions muséales qui sont mis en avant au sein de cette recherche afin de réfléchir à la manière dont les réseaux sociaux peuvent transformer nos comportements vis-à-vis de lieux dans lesquels l'art est présenté aux visiteurs.

MOTS-CLÉS

Instagram, tendance, musée, esthétique, photographie