UNIVERSITÉ DE LORRAINE | BIBLIOTHÈQUES UNIVERSITAIRES

AVERTISSEMENT
DROIT D'AUTEUR

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document. Toute contrefaçon, plagiat ou reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact bibliothèque : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr
(Cette adresse ne permet pas de contacter les auteurs)

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

UNIVERSITÉ DE LORRAINE
34 COURS LÉOPOLD — CS 25233
54052 NANCY CEDEX
WWW.UNIV-LORRAINE.FR

École Doctorale Sociétés, Langages, Temps, Connaissances (SLTC)

Centre de Recherche sur les Expertises, les Arts et les Transitions (CREAT – Metz)

Thèse

Présentée et soutenue publiquement pour l'obtention du titre de

DOCTEUR DE l'UNIVERSITÉ DE LORRAINE

Mention : SOCIOLOGIE

par **Fahimeh SEYEDMAZLOUM**

Sous la direction de

Mme la Professeure Kheira BELHADJ-ZIANE

Selfie au musée d'art : réseau d'expériences de l'être ensemble

05 décembre 2025

Membres du jury :

Directrice de thèse :	**Mme Kheira BELHADJ-ZIANE**	**Professeure des universités, Université de Lorraine, Metz**
Présidente de jury et Examinatrice :	**Mme Anne-Marie CHABROLLE-CERRETINI**	**Professeure des universités, Université de Lorraine, Nancy**
Rapporteurs :	**M. Emmanuel JOVELIN**	**Professeur des universités, Conservatoire des Arts et Métiers, Paris**
	Mme Annick LENOIR	**Professeure des universités, Université de Sherbrooke, Canada**

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ **17**

ABSTRACT **19**

REMERCIEMENTS **21**

LISTE DES TABLEAUX **25**

LISTE DES ILLUSTRATIONS **29**

INTRODUCTION **33**

PARTIE I. CONTEXTE HISTORIQUE, ÉTAT DE L'ART ET PROBLÉMATISATION **53**

CHAPITRE 1. INTÉRÊT HISTORIQUE DE L'ÊTRE HUMAIN POUR SON DOUBLE **55**

1.1. Historicité du selfie **56**
1.1.1. Décorticage conceptuel 56
1.1.2. Problématique de l'image de soi chez le grand public 60
1.1.3. Problématique de l'image de soi par la matérialité du support de reconnaissance de soi 62
1.1.3.1. De son reflet dans l'eau et la pierre à l'image de soi dans le miroir en passant par l'optique 62
1.1.3.1.1. De son reflet dans l'eau et la pierre au rôle de l'œil dans la formation du reflet, une vue historique entre la mythologie et la science 62
1.1.3.1.2. Image de soi dans le miroir et la psyché 65
1.1.3.1.2.1. Premiers usages et jugements associés au miroir 65
1.1.3.1.2.2. Invention du miroir, techniques de sa fabrication et ses usages évolutifs 68
1.1.3.1.2.3. Démocratisation du miroir, ses évolutions et ses fonctions sociales 70
1.1.3.2. De l'apparition de la photographie aux premières formes d'autophotographies 74
1.1.3.2.1. Une histoire brève de la photographie et de ses évolutions techniques 74
1.1.3.2.2. Apparition des premières formes d'autophotographies 76
1.1.3.2.3. Développement des appareils et accessoires photographiques, leurs démocratisations, intérêt des usagers pour l'autophotographie et apparition de la photographie numérique de la fin du XIXe au XXe siècle 81

1.2. Histoire du selfie : des premières autophotographies numériques aux selfies comme un « langage universel » **82**

1.2.1. Évolution historique de l'image de soi numérique sous l'influence des évolutions techniques : de l'appareil photo numérique au smartphone 82
1.2.2. Terme de « selfie » et sa première apparition 87
1.2.3. Selfie comme un « langage universel » et une « communication sans frontière » sur les réseaux sociaux numériques ? 88

Synthèse du chapitre 1 94

CHAPITRE 2. PANOPLIE DE RÉFLEXIVITÉ AUTOUR DU SELFIE 97

2.1. Selfie au musée d'art à travers la presse, les médias et les réseaux sociaux numériques 97
2.1.1. D'une approche médiatique critique à une approche médiatique à visée scientifique 97
2.1.2. Cinq exemples des initiatives du monde de l'art concernant le selfie au musée d'art sur les réseaux sociaux numériques 100
2.1.3. Comment et pourquoi le selfie au musée d'art accède-il au statut d'objet de la recherche ? 104

2.2. Selfie au musée d'art à travers les SHS et au-delà d'elles 107
2.2.1. Selfie au musée d'art, objet de recherche face à une multiplicité disciplinaire avec de multiples entrées 107
2.2.1.1. État des problématiques liées à l'expérience de soi dans les années 2000 108
2.2.1.2. État des problématiques spécifiques du selfie à partir de 2013-2014 109
2.2.1.3. État des problématiques du selfie au musée d'art 111
2.2.2. Examen du selfie au sens large du terme auprès de différents auteurs 112
2.2.2.1. Définition du selfie 112
2.2.2.2. Problématisation du selfie 117
2.2.2.3. Postures épistémologiques mobilisées pour étudier le selfie 119
2.2.2.3.1. Selfie à l'ère de la mondialisation, un signe d'assujettissement ? 120
2.2.2.3.2. Selfie et narcissisme sous une loupe 122
2.2.2.3.3. Smartphone, facilitateur du selfie ou outil de contrôle ? 123
2.2.2.3.4. Selfie sur les réseaux sociaux numériques, un don de soi ? 124
2.2.2.4. Méthodologie adoptée, terrains choisis et certains résultats obtenus 124
2.2.3. Focus sur le selfie au musée d'art auprès de différents auteurs 128
2.2.3.1. Définition du selfie au musée d'art 129
2.2.3.2. Problématisation du selfie au musée d'art 133
2.2.3.3. Postures épistémologiques mobilisées pour étudier le selfie au musée d'art 134
2.2.3.3.1. Visiteurs des musées d'art et théâtralisation de soi 135
2.2.3.3.2. Tourisme de masse et consommation artistique comme outil de la promotion de soi 135
2.2.3.3.3. Interdiction de la photographie face à une pratique consciemment narcissique 136

2.2.3.3.4. Art ou Internet, interdictions ou encouragements, quel est le déclencheur de la prise du selfie ? 137
2.2.3.3.5. Visiteurs, professionnels des musées d'art et équilibre relationnel 138
2.2.3.3.6. Musée d'art, un lieu sacré ? 139
2.2.3.4. Méthodologie adoptée, terrains choisis et certains résultats obtenus 139

Synthèse du chapitre 2 143

CHAPITRE 3. GRAMMAIRE DU SELFIE AU MUSÉE D'ART 149

3.1. Points d'ancrage et fondements nécessaires pour définir et problématiser le selfie au musée d'art : ville et temps 149
3.1.1. Ville comme un point d'ancrage et un des fondements de la définition et de la problématisation du selfie au musée d'art 150
3.1.1.1. « Individu urbanisé ‘‘équipé’’ » se déplaçant vers un musée d'art 151
3.1.1.2. Musée d'art en expansion dans l'espace et dans le temps à l'ère de la mondialisation 153
3.1.2. Temps comme un point d'ancrage et fondement de la définition et de la problématisation du selfie au musée d'art 154

3.2. Selfie au musée d'art, de quoi s'agit-il ? 155
3.2.1. Selfie comme pratique et comme image, comment cela se définit-il ? 155
3.2.2. Musée d'art et individu vis-à-vis du selfie comme pratique et image 156

3.3. Phénomène paradoxal nécessitant la remise en cause des préjugés 158

3.4. Phénomène complexe nécessitant la traduction du selfie au musée d'art 159
3.4.1. « Interactions cadrées » du selfie au musée d'art entre humains, non humains et organisations 160
3.4.2. « Sociologie de l'acteur réseau » pour traduire le selfie au musée d'art par un modèle de traduction basé sur « l'action située » 160
3.4.3. Sociologie des techniques et sociologie des sciences, sociologie et histoire de l'art pour traduire les « réseaux sociotechniques » du selfie au musée d'art 162
3.4.3.1. Interaction entre le visiteur « selfiegraphe » et son smartphone comme « objet technique », comment cela se traduit-il ? 165
3.4.3.2. Interaction entre le visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art comme « objet d'art », comment cela se traduit-il ? 167
3.4.3.3. Interaction du visiteur « selfiegraphe » et de l'œuvre d'art entre un « programme social » et un « programme esthétique » 171
3.4.3.4. Construction identitaire du visiteur « selfiegraphe » : d'un soi en situation à un soi face au « symbole » comme « structure absente de la situation », ici le partage 174

3.5. Phénomène transversal nécessitant l'examen du selfie muséal des points de vue institutionnel et individuel 176
3.5.1. Enjeux institutionnels du selfie au musée d'art 177

3.5.2. Enjeux individuels du selfie au musée d'art 179

3.6. Phénomène paradoxal, complexe et transversal nécessitant une analyse basée sur les approches intellectuelles et sociologiques diverses 182

3.7. Objectifs principaux de recherche, questions de recherche et objectifs secondaires de recherche 183
3.7.1. Objectifs principaux de recherche 183
3.7.2. Questions de recherche 184
3.7.3. Objectifs secondaires à atteindre 184

Synthèse du chapitre 3 186

PARTIE II. CADRE THÉORIQUE 191

CHAPITRE 4. PERSPECTIVES DISCIPLINAIRES D'EXAMEN DU SELFIE MUSÉAL 193

4.1. Approche anthropologique comme point de départ 193

4.2. Sociologie urbaine au croisement de l'institution culturelle et de l'individu 200

4.3. Sociologie des organisations et examen des enjeux institutionnels 227

4.4. Sociologie de l'individu et examen des enjeux individuels 233

Synthèse du chapitre 4 243

CHAPITRE 5. MONDES CONNECTÉS À L'ÈRE DE LA MONDIALISATION 245

5.1. Réseaux et équipements de la mobilité comme « champ des possibles » 247
5.1.1. Réseaux de la mobilité physique et géographique 247
5.1.2. Équipement du territoire en télécommunications 253

5.2. Déplacements, et mobilités comme changement liées à ces déplacements 261
5.2.1. Déplacement dans l'espace « aréolaire », et mobilité comme changement liée à ce déplacement 261
5.2.2. Déplacement dans l'espace « réticulaire », et mobilité comme changement liée à ce déplacement 271
5.2.3. Déplacement dans l'espace « rhizomique », et mobilité comme changement liée à ce déplacement 276

Synthèse du chapitre 5 284

CHAPITRE 6. MUSÉE D'ART, UNE DESTINATION À CHOISIR ET UN LIEU DE TRAVAIL 287

6.1. Musée d'art et question d'espace 287

6.2. Monde muséal : ses missions, ses fonctions, ses acteurs principaux et ses publics 295
6.2.1. Définition et missions du musée d'art 295
6.2.2. Fonctions du musée d'art : tension entre culture et divertissement, tension entre lieu culturel et « parc d'attraction » 300
6.2.3. Acteurs principaux du musée : directeur/ directrice ; agents d'accueil et de surveillance 314
6.2.4. Visiteurs comme publics de musée d'art et leurs caractéristiques 316
6.2.5. Photographie des visiteurs au musée d'art une prise de vue personnelle au sein d'un espace public 322

Synthèse du chapitre 6 331

CHAPITRE 7. VISITEURS DES MUSÉES D'ART ET CONSTRUCTION IDENTITAIRE 333

7.1. Individu et contexte sociétal marqué par la « modernité » 334

7.2. Identité de l'individu : d'une échelle individuelle à une échelle collective 342
7.2.1. Identité personnelle ou individuelle 344
7.2.1.1. Identité personnelle vue par les perspectives phénoménologique et psychosociologique 344
7.2.1.2. Identité personnelle vue par le paradigme interactionniste de la sociologie 348
7.2.1.3. Identité personnelle vue par une « sociologie des supports identitaires » 353
7.2.1.4. Examen de trois « supports identitaires » : smartphone, e-identité et image pour « extériorisation de soi » 357
7.2.1.4.1. Smartphone, exemple d'un « support identitaire » 358
7.2.1.4.2. E-identité, exemple d'un « support identitaire » 370
7.2.1.4.3. Image pour « extériorisation de soi », exemple d'un « support identitaire » 374
7.2.2. Identité culturelle ou collective 376
7.2.2.1. Identité culturelle d'un point de vue subjectif : de trois niveaux de l'identité culturelle au processus d'acculturation dans un rapport à la subjectivité 377
7.2.2.2. Identité culturelle d'un point de vue objectif : de l'identité culturelle comme enjeu politique à son inscription dans la mondialisation 380

Synthèse du chapitre 7 383

CHAPITRE 8. RÉSEAU D'EXPÉRIENCES INSTITUTIONNELLES ET INDIVIDUELLES 385

8.1. Individu et institution dans une dynamique entre le singulier et le commun 385

8.2. Représentations sociales (RS) des visiteurs sur le selfie au musée d'art 399

8.2.1. Contexte de la construction de la RS dans l'expérience de la « CSM actuelle » et diversité des appellations de ce phénomène 399
8.2.2. Définitions, critères de la reconnaissance, mécanismes de l'organisation et méthodes de l'analyse des RS ou « matrices de narration » 402
8.2.2.1. Des définitions des RS ou des « matrices de narration » aux RS comme « système sociocognitifs » 402
8.2.2.2. Critères de la reconnaissance des RS ou des « matrices de narration » 405
8.2.2.3. Mécanismes de la structuration et des relations internes des RS ou des « matrices de narration » 407
8.2.2.4. Processus de l'organisation des RS ou des « matrices de narration » 411
8.2.2.5. Fonction des RS ou des « matrices de narration » 413

8.3. Expériences autour d'une pratique nouvelle et dans l'usage des dynamiques urbaines face aux « épreuves » de la vie 415

8.4. Présentation de soi par une mise en scène théâtralisée 429

Synthèse du chapitre 8 434

PARTIE III. CADRE MÉTHODOLOGIQUE 437

CHAPITRE 9. POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE 439

9.1. Phase 1 : fondements théoriques de la méthodologie 439
9.1.1. Principes théoriques de la méthodologie 440
9.1.2. Champs épistémologiques de la méthodologie 440

9.2. Phase 2 : posture épistémologique principale, perspectives complémentaires et arsenal conceptuel 441
9.2.1. Posture épistémologique principale : sociologie phénoménologique de Schütz 442
9.2.2. Perspectives épistémologiques complémentaires 446
9.2.2.1. Perspective du constructivisme 449
9.2.2.2. Perspective de l'interactionnisme symbolique 452
9.2.2.3. Perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS 460
9.2.3. Arsenal conceptuel de la posture épistémologique 462

9.3. Phase 3 : approche méthodologique 463
9.3.1. Mécanismes méthodologiques de base 463
9.3.2. Modalités méthodologiques 464
9.3.2.1. Méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu 464
9.3.2.2. Méthode de la délimitation du terrain 466
9.3.2.3. Méthode et outils privilégiés pour la collecte de données 467
9.3.2.3.1. Méthode pour la collecte de données : de la « méthode progressive » aux méthodes mixtes (MM) 467

9.3.2.3.2. Types de techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel 470
9.3.2.3.3. Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel 471
9.3.2.3.3.1. Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête de collecte de données du côté institutionnel 472
9.3.2.3.3.2. Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête de collecte de données du côté individuel 474
9.3.2.4. Cadre de l'analyse 497
9.3.2.4.1. Démarche analytique basée sur une analyse inductive 497
9.3.2.4.2. Mécanisme de l'analyse du sens commun de la paire institution/ individu 498
9.3.2.4.2.1. Institution comme « réalité objective première » 498
9.3.2.4.2.2. Analyse de la « réalité subjective » dans le côté individuel en premier lieu 498
9.3.2.4.2.3. Analyse de la « réalité subjective » dans le côté institutionnel en second lieu 500

Synthèse du chapitre 9 501

CHAPITRE 10. TERRAINS ET MISE EN PLACE DU PROTOCOLE DE RECHERCHE 509

10.1. Terrains d'enquête internationaux de la recherche et rationnels méthodologiques 509
10.1.1. Terrains d'enquête réels de la recherche et rationnels méthodologiques 510
10.1.1.1. Albertina Museum 512
10.1.1.2. Musée du Louvre 518
10.1.1.3. SMK (Statens Museum for Kunst ou National Gallery of Denmark) 525
10.1.1.4. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza 531
10.1.2. Terrain d'enquête virtuel de la recherche, Instagram et rationnels méthodologiques 539

10.2. Populations interrogées et rationnels méthodologiques 542

10.3. Élaboration du protocole de recherche du côté institutionnel au côté individuel 543
10.3.1. Procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel 544
10.3.2. Procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête pour la collecte de données du côté individuel 551

Synthèse du chapitre 10 563

PARTIE IV. PRÉSENTATION DU CORPUS DE DONNÉES 567

CHAPITRE 11. PRÉSENTATION DU CORPUS DE DONNÉES 569

11.1. Présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel au côté individuel 569

11.1.1. Présentation des données sur les modalités d'organiser le travail du terrain et celles d'accéder aux terrains d'enquête 570

11.1.2. Présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel 572

11.1.2.1. Présentation des données sur la technique d'enquête par observation directe auprès de la direction des musées d'étude 572

11.1.2.2. Présentation des données sur la technique d'enquête par entretien semi-directif auprès de la direction des musées d'étude 573

11.1.2.3. Présentation des données sur la technique d'enquête par observation directe auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'étude 575

11.1.2.4. Présentation des données sur la technique d'enquête par entretien semi-directif auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'étude 577

11.1.3. Présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté individuel 590

11.1.3.1. Présentation des données sur la technique d'enquête par « immersion ethnographique » 590

11.1.3.2. Présentation des données sur la technique d'enquête par questionnaire 592

11.1.3.3. Présentation des données sur la technique d'enquête à partir d'un corpus d'« images connectées » 598

11.1.3.4. Présentation des données sur la technique d'enquête par « entretien structural » 602

11.2. Présentation du selfie dans les quatre musées d'art d'étude en Europe : du côté institutionnel au côté individuel 612

Synthèse du chapitre 11 615

PARTIE V. ANALYSE ET RÉSULTATS 619

CHAPITRE 12. REPRÉSENTATIONS SOCIALES DES VISITEURS SUR LE SELFIE MUSÉAL 621

12.1. Insertion de la réalité sociale sur le selfie muséal et les « selfiegraphes » par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies muséaux 623

12.1.1. Analyse des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par le « système central » 623

12.1.1.1. Moi : 1er « système central » des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies 624

12.1.1.1.1. 1er « système périphérique » du Moi à travers quatre « éléments périphériques » : genre, âge, origine géographique et profession 625

12.1.1.1.2. 2e « système périphérique » du Moi à travers trois « éléments périphériques » autour du narcicissme, de la stupidité et de l'exhibitionnisme 627
12.1.1.1.3. 3e « système périphérique » du Moi à travers trois « éléments périphériques » : théâtralisation de soi en public, rapport aux autres faisant le selfie et rapport à soi et à son propre corps 629
12.1.1.2. « Monde de l'art » : 2e « système central » des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies 634
12.1.1.2.1. 1er « système périphérique » du « monde de l'art » à travers quatre « éléments périphériques » 634
12.1.1.2.2. 2e « système périphérique » du « monde de l'art » à travers deux « éléments périphériques » 636
12.1.1.3. Monde globalisé sous l'angle de la technologie : 3e « système central » des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies 640
12.1.1.3.1. 1er « système périphérique » du monde globalisé sous l'angle de la technologie d'ordre matériel à travers deux « éléments périphériques » : smartphone et perche à selfie 640
12.1.1.3.2. 2e « système périphérique » du monde globalisé sous l'angle de la technologie d'ordre immatériel à travers trois « éléments périphériques » : numériques vs. pellicules, réseaux sociaux numériques et contrôle et partage public vs. partage privé 642
12.1.2. Analyse des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par les processus d'objectivation et d'ancrage 646
12.1.2.1. « Sélection » des informations à partir des traits descriptifs et évaluatifs sur les « selfiegraphes » liées au Moi, au « monde de l'art » et au monde globalisé 646
12.1.2.2. Constitution d'un « schéma figuratif » ou d'un « noyau » 647
12.1.2.3. « Naturalisation » 647
12.1.2.4. Création d'une réalité sociale sur les « selfiegraphes » représentant usage et fonction des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies 648

12.2. Insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes » 650

12.2.1. Insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes » qui contrôlent les informations sur leurs pratiques 650
12.2.1.1. Analyse des RS des « selfiegraphes » qui contrôlent les informations sur leurs pratiques par les processus d'objectivation et d'ancrage 651
12.2.1.1.1. « Sélection » des informations 651
12.2.1.1.2. Constitution d'un schéma figuratif ou d'un noyau 652
12.2.1.1.3. « Naturalisation » : l'image en question se « naturalise » 652
12.2.1.1.4. Création d'une réalité sur les « selfiegraphes » représentant usage et fonction des RS des visiteurs qui contrôlent les informations sur leur pratique 653
12.2.2. Insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes » qui partagent les informations sur leurs pratiques 654
12.2.2.1. Analyse des RS des « selfiegraphes » qui partagent les informations sur leurs pratiques par les processus d'« objectivation » et d'« ancrage » 654

12.2.2.1.1. « Sélection » des informations à partir des traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude – réels et virtuel – sur eux-mêmes 655
12.2.2.1.1.1. RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude liées au Moi 655
12.2.2.1.1.2. RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude liées au « Monde de l'art » 657
12.2.2.1.1.3. RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude liées au Monde globalisé 659
12.2.2.1.2. Constitution d'un schéma figuratif ou d'un noyau à partir des RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude 661
12.2.2.1.3. « Naturalisation » à partir des RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude 662
12.2.2.1.4. Création d'une réalité sur les « selfiegraphes » représentant usage et fonction des RS des visiteurs qui partagent les informations sur leurs pratiques 663

Synthèse du chapitre 12 664

CHAPITRE 13. PHOTOGRAPHIE DU VISITEUR « SELFIEGRAPHE » 671

13.1. Profil sociodémographique du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art et certaines de ses caractéristiques retenues dans les quatre musées d'art de l'étude 672

13.2. Contexte de la visite muséale et celui de la prise de selfies du visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » 679

13.3. Prise de selfies du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » au musée d'art 685
13.3.1. Motivations de la prise de selfies muséaux et facteurs provoquants cette pratique 693
13.3.2. Comportements du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » dans les musées 703

13.4. Partage de selfies muséaux du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » sur les réseaux sociaux numériques 713
13.4.1. Temps de partage de ses selfies et qualité de la visite muséale à la suite de l'apparition des nouvelles technologies 713
13.4.2. Réseaux sociaux numériques de partages, raisons et motivations 713
13.4.3. Éléments périphériques de partage du selfie muséal et de la vie sur les réseaux sociaux numériques : like, hashtag, géolocalisation et commentaires 725
13.4.4. Rapport entre visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » et ses abonnés ou d'autres usagers sur les réseaux par le biais du selfie muséal 729
13.4.5. Rapport entre visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » et musées d'art par le biais du selfie 731

13.5. Aperçu statistique des représentations du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » sur le selfie au musée d'art 732

Synthèse du chapitre 13 **733**

CHAPITRE 14. EXPÉRIENCES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES DES VISITEURS « SELFIEGRAPHES » **737**

14.1. Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DE L'ESPACE **739**

14.1.1. Expérience de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales à travers « l'épreuve » de « l'urbain » 739

14.1.1.1. « Champ des possibles » et groupes d'ingrédients spécifiques aux visiteurs « selfiegraphes » pour accéder aux musées d'art de l'étude et réaliser leurs projets personnels associés au selfie 740

14.1.1.1.1. 1er groupe d'ingrédients 740

14.1.1.1.1.1. Utilisation des réseaux de la mobilité physique tels que moyens de transport, horaires d'ouverture et de fermeture des musées d'art 740

14.1.1.1.1.2. Utilisation des équipements du territoire en télécommunications 742

14.1.1.1.2. 2e groupe d'ingrédients 744

14.1.1.1.2.1. Choix des musées d'art 744

14.1.1.1.2.2. Choix des plateformes du partage 745

14.1.1.2. « Aptitudes à se mouvoir » ou « Motilité » ou « Capitaux en réseau » pour approprier les possibilités des dynamiques urbaines en matière de la mobilité et être mobile 745

14.1.1.2.1. Conditions sociales d'accès 746

14.1.1.2.2. Savoirs et compétences 748

14.1.1.2.3. Projet de mobilité à réaliser 751

14.1.1.3. Déplacements des visiteurs « selfiegraphes » dans les terrains de cette étude : musées d'art de leurs choix et réseaux sociaux numériques, ici IG 753

14.1.1.3.1. Déplacements dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude 754

14.1.1.3.2. Déplacements dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » (IG) 756

14.2. Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DU SOI **758**

14.2.1. Expériences de la prise et du partage du selfie muséal à travers « l'épreuve » du « rapport aux collectifs » 758

14.2.1.1. Expériences de la prise de selfies dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude en tant que « collectif » 759

14.2.1.1.1. Défis relationnels associés à l'institution pour la prise de selfies muséaux 759

14.2.1.1.1.1. Défis relationnels associés à la circonstance institutionnelle de la visite des musées d'art 759

14.2.1.1.1.2. Défis relationnels associés aux politiques institutionnelles des musées d'art concernés vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs visiteurs 760

14.2.1.1.1.3. Défis relationnels associés aux rencontres spatiales lors de la prise du selfie avec une œuvres d'art par rapport à la mise en scène de l'œuvre – taille, scénographie, lumières – et au contexte du musée 761
14.2.1.1.1.4. Défis relationnels associés aux règlements intérieurs des musées d'art relatifs au selfie et à la perche à selfie 762
14.2.1.1.2. Défis relationnels associés à l'individu pour la prise de selfies muséaux 763
14.2.1.2. Expériences du partage de selfies dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques de l'étude en tant que « collectif » 764
14.2.1.2.1. Défis relationnels associés à l'institution pour le partage de selfies muséaux 765
14.2.1.2.2. Défis relationnels associés à l'individu pour le partage de selfies muséaux 767
14.2.2. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire » 771
14.2.2.1. Défis associés aux niveaux d'études des visiteurs « selfiegraphes » interrogés 771
14.2.3. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « travail » 774
14.2.3.1. Défis directs associés aux spécialités des visiteur « selfiegraphes » interrogés 775
14.2.3.2. Défis indirects associés aux spécialités des visiteurs « selfiegraphes » interrogés 779
14.2.3.3. Défis associés aux conditions de travail des visiteurs « selfiegraphes » interrogés 780
14.2.4. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » de la « vie de famille » 781
14.2.5. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « rapport à l'histoire » 782
14.2.6. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « rapport à l'autrui » 783
14.2.6.1. Défis relationnels associés aux « autruis significatifs » présents et absents 783
14.2.6.2. Défis relationnels associés aux « autruis généralisés » présents et absents 785
14.2.7. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « rapport à soi » 789
14.2.7.1. Défis relationnels associés aux apparences et aux manières d'être représentées par le corps, la personnalité et les vêtements 789
14.2.7.2. Défis relations associés à l'âge 793
14.2.7.3. Défis relationnels associés à l'état de santé 794
14.2.7.4. Défis relationnels associés à l'origine géographique et aux « attachements » spatiaux 794

14.3. Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DU TEMPS 796

14.3.1. Expériences de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales à travers « l'épreuve » de « l'urbain » 796
14.3.1.1. Déplacements dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude au niveau temporel 796
14.3.1.2. Déplacements dans « l'espaces réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques au niveau temporel 798

14.4. Établissement des portraits des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude 801

Synthèse du chapitre 14 805

CHAPITRE 15. PRÉSENTATION DE SOI DU « SELFIEGRAPHE » DANS LE MUSÉE D'ART ET SUR INSTAGRAM 813

15.1. Présentation de soi par la mise en scène théâtralisée de soi du « selfiegraphe » dans l'espace muséal : privé/ public une frontière problématique ? 813

15.2. Présentation de soi sur le réseau social numérique Instagram 816

Synthèse du chapitre 15 824

CONCLUSION 827

BIBLIOGRAPHIE 833

Résumé

L'autophotographie numérique diffusée à travers les réseaux sociaux numériques (ici Instagram) – le selfie – est une expérience de soi par le biais de la présentation de soi dans l'espace urbain global. Avec l'arrivée des smartphones et la pratique du selfie, le découpage du monde social – les frontières entre privé et public (coulisse/ scène) – tend à s'estomper. Dans le cadre des espaces muséaux (lieux publics), le privé s'invite au musée. Il convient de problématiser les rapports entre le privé et le public à travers le selfie dans les espaces muséaux, lieu emblématique de la ville, de la théâtralisation du Moi et du partage réticulaire. Comment l'institution muséale peut-elle tirer parti et profit du selfie ? Cela peut être un mode de rayonnement institutionnel, mais il n'est pas sans provoquer des incommodités. Les décideurs des institutions culturelles peuvent ainsi avoir des réactions et des réponses différentes dans la gestion de leurs espaces face aux « selfiegraphes ». La recherche vise à analyser ces enjeux institutionnels de la pratique du selfie. Partant de l'analyse des enjeux institutionnels du selfie, cette étude s'intéresse aux enjeux individuels de celui-ci. Elle se propose d'examiner les rapports qu'entretiennent les adeptes du selfie (« selfiegraphes ») avec eux-mêmes dans le musée d'art et le contexte de la mondialisation. L'enjeu de ce travail doctoral est la compréhension des ressorts qui poussent l'individu à contextualiser son apparition au sein d'espaces publics, ici le musée d'art et le WEB. Pour cela, l'étude a mobilisé des cadres théoriques inspirés des sociologies urbaines, des organisations et de l'individu. La sociologie urbaine permet de mieux saisir les nouvelles expériences dans l'urbain et l'urbain global telles que le selfie, notamment à travers les déplacements dans le cadre d'une diffusion généralisée d'image : hyper-connectivité, mobilité et temporalité. La sociologie des organisations permet de mieux comprendre les expériences professionnelles du personnel d'une institution, ici, le musée d'art dans la gestion des nouvelles pratiques comme le selfie. La sociologie de l'individu met en lumière les expériences individuelles et collectives d'une pratique nouvelle de la « condition sociale moderne (CSM) ». La recherche se base sur les méthodes mixtes liant les démarches quantitative (questionnaire auprès de visiteurs des musées, corpus d'images) et qualitative (observation des musées d'art de l'étude et de leurs visiteurs, entretiens avec des directeurs, des agents des musées d'art de l'étude, leurs visiteurs et des usagers d'Instagram). L'étude donne lieu à une analyse descriptive (logiciel XLSTAT) et compréhensive.

Mots clés : Selfie, expérience, présentation de soi, musée d'art, autophotographie, urbain

Abstract

Digital auto-photography shared through social networks (here Instagram) – selfie – is an experience of self through the presentation of self in the global urban space. With the advent of smartphones and the practice of selfie, the division of the social world – the boundaries between private and public (backstage / stage) – tends to fade. By considering the museums as public spaces, the private has been invited to the museums. It is therefore necessary to find the relations between the private and public sphere through the selfie in the museum spaces, emblematic place of the city, which has become the place of theatricalization of an individual and reticular sharing. In this context, how can the museum benefit from this personal self-radiance? This new way of being in spaces can be a mode of institutional radiance, but it is not without causing certain discomforts. As a result, museum authorities can have different reactions and responses in the management of their spaces in front of the "selfiegraphers". The research aims to analyze these institutional issues of practice of selfie. From the institutional issues analysis, this study then moves towards personal issues. The study examines the relations between those who take selfies ("selfiegraphers") with themselves in the art museum and the context of globalization. The aim of this doctoral work is to understand the reasons that push an individual to contextualize his/ her appearance in public spaces, here the art museum and the WEB. To this end, the study used theoretical frameworks inspired by urban, organizational and individual sociology. The urban sociology allows us to better understand new experiences in the urban and global urban context, here the selfie, particularly through displacement in the context of a general diffusion of images due to hyper-connectivity, mobility and temporality. The sociology of organisations focuses on issues related to the professional experiences of an institution's staff, in this case, the museum, in the management of new practices like selfie. The sociology of the individual focuses on those related to the individual and collective experiences of a new practice of modern social condition. The research methodology adopted is based on the mixed methods linking quantitative approach (multi-choice online survey filled by visitors of the museums and images corpus) and qualitative approach (observation of the selected museums and the visitors, interview with their directors, security agents and also their visitors, and users of Instagram). This research performs thorough a sociological analysis, especially a descriptive analysis using the software namely, XLSTAT and also a comprehensive analysis.

Keywords: selfie, experience, self-presentation, art museum, auto-photography, urban

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier la directrice de ma thèse, Madame la Professeure Kheira Belhadj-ziane, qui a pris le relais de l'encadrement de ma thèse et qui m'a encadré depuis l'été 2023 après le désistement des anciens directeurs de ma thèse. À la suite de ma demande, et bien que ma thèse ait déjà été construite au carrefour des sociologies de l'urbain, des organisations, de l'individu et de l'art, Madame Belhadj-ziane a toute de suite accepté de m'encadrer avec une très grande ouverture d'esprit. Dès le début, ce qui m'avait fait penser que Madame la Professeure Belhadj-ziane était un bon choix comme nouvel encadrement de ma thèse, c'était son expertise dans la Sociologie de l'art et de la culture et ses anciens travaux, notamment la mobilisation des travaux de Roland Barthes, un de mes sémiologues préférés. L'intérêt de Madame Belhadj-ziane pour la ville dont je pouvais voir la trace dans ses travaux, sa vision cosmopolite, étaient les autres raisons pour lesquelles j'avais opté pour sa direction. C'était ainsi que j'ai débuté un voyage scientifique et avant tout humain avec elle. Elle a apporté les clés à des blocages qu'il y avait dans ma thèse au niveau de l'épistémologie et de la méthodologie. Elle m'a guidée dans la mobilisation des outils qui m'ont servi à autoévaluer mon travail pour que celui-ci soit plus cohérent et compréhensible.

Je tiens également à remercier l'ensemble des membres du jury, rapporteurs et examinateurs, notamment Madame la Professeure Anne-Marie Cerretini, Madame la Professeure Annick Lenoir et Monsieur le Professeur Emmanuel Jovelin pour le temps et l'attention portés à cette recherche.

J'aimerais particulièrement remercier les membres du comité de suivi de ma thèse Madame la Professeure Anne-Marie Cerretini et Monsieur le Professeur Piero Galloro qui ont pris le relais de me suivre dans mon parcours de doctorante. Leurs conseils et leurs remarques sincères et efficaces m'ont été très précieux, ils sont ancrés à vie dans mon parcours de thèse.

Je souhaiterais remercier les anciens directeurs de ma thèse, Monsieur le Professeur Jean-Marc Stébé et Monsieur le Professeur Vincent Kaufmann. Ils ont encadré une approche de la sociologie urbaine, des problématiques de l'urbain, de l'urbain généralisé, et celle de la mobilité contemporaine. Il s'agissait d'un projet ambitieux d'appliquer une méthodologie de grand ampleur réalisée à travers différentes techniques d'enquête s'inscrivant dans un terrain international et « multi situé » à travers quatre musées d'art situés au nord, au centre et au sud de l'Europe et un réseau social numérique. Ils m'ont attribué la tâche de réaliser une telle

entreprise, ma confiance en moi-même et mes capacités m'ont conduit à entrer dans cette voie, j'ai accepté de réaliser ce projet. Une fois que j'avais décidé de faire ce projet adapté à mes compétences, je suis allée jusqu'au bout malgré les hauts et les bas.

Je voudrais exprimer mes remerciements aux anciens membres de mon comité de thèse Monsieur le Professeur Hervé Marchal et Monsieur le Professeur Michel Musiol pour leur soutien et leurs conseils efficaces dans la voie de la réalisation de ma thèse.

Je tiens à exprimer mes remerciements distingués à Madame la Vice-présidente, Clothilde Boulanger, en charge de la politique doctorale à l'Université de Lorraine pour son engagement et soutien envers les doctorants. Je suis profondément reconnaissante envers les directions ainsi que les gestionnaires pédagogiques et administratifs des Écoles Doctorales SLTC et Fernand Braudel pour leur soutien, leurs appuis et la qualité de leur accompagnement tout au long de mon parcours de doctorat.

Je souhaite remercier l'ensemble des membres du CREAT de Metz, et spécifiquement mes collègues, Quentin Moscato, Federic Merci, Emma Cher, Aliou Diaw et Oumar Ka Thiam, pour la bienveillance et le soutien qu'ils m'ont apporté. Je souhaite également remercier l'ensemble des membres du 2L2S de Nancy et en particulier mes collègues pour la bienveillance et le soutien qu'ils m'ont toujours manifesté. Julien Aimé, tes retours sur mon questionnaire, ta thèse dont particulièrement la partie épistémologique que j'ai consultée maintes fois, ainsi que ton attention envers moi en tant que doctorant aîné sont inoubliables et si chers pour moi. Thibaut Besozzi, la méthodologie de ton étude et tes interventions sur l'objet de ta recherche, ont constitué pour moi une source d'inspiration précieuse dans l'élaboration de mon propre travail. Je tiens à te remercier pour ta grande générosité et la confiance dont tu as fait preuve en acceptant de me transmettre tes rapports de recherche. Antoine Perrin, des retours sur mon questionnaire et ton précieux soutien m'ont beaucoup apporté. Cécile Friés-Paiola, François Dettori, Jean-Baptiste Debœuf, et Pauline Bascou vos questions, vos remarques, vos conseils lors de mes interventions aux séminaires des doctorants au 2L2S ou des fêtes de la fin d'année m'ont donné des idées pour améliorer mon travail. Julie Primerano, la démarche adoptée dans ton projet de thèse a éveillé ma curiosité dans mon projet de thèse.

Je voudrais simplement vous dire merci à Romain Rouyer et à Clémence Bonafé, le président et la présidente adjointe de l'association Parenthèse, pour tous ces moments partagés et le soutien que vous m'avez apporté, parfois sans même vous en rendre compte.

Je souhaite adresser mes plus sincères remerciement à l'ensemble du personnel de l'Albertina Museum à Vienne, celui du musée du Louvre à Paris, celui de Statens Museum for Kunst (SMK) à Copenhague et celui de Museo Thyssen-Bornemisza à Madrid qui m'ont accueilli chaleureusement dans le cadre de ma thèse de doctorat. Je tiens à remercier spécifiquement les directeurs ou/ et les directeurs du département de la recherche des quatre terrains de mon étude, les correspondants de chacun de ces musées d'art qui ont facilité l'organisation de mes interventions sur mes terrains de recherche. Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à l'ensemble des agents d'accueil et de surveillance de ces musées d'art. Votre disponibilité, votre engagement et votre soutien précieux ont grandement facilité la réalisation de cette recherche. Merci d'avoir accepté de consacrer de votre temps et de partager vos expériences, ce qui a enrichi considérablement la qualité de mon travail.

Je souhaite exprimer ma sincère gratuite à toutes les personnes qui ont accepté de participer à mes enquêtes. Votre disponibilité et votre engagement ont été essentiels pour la collecte des données et la réalisation de ce travail de recherche. Merci à chacun d'entre vous pour votre précieuse contribution et votre temps offert avec générosité tant pour les discussions et les entretiens que pour le questionnaire.

J'aimerais remercier remarquablement Pol-Olivier Décorsaint pour son aide illimitée pour l'analyse de mon questionnaire, mais surtout pour son amitié distinguée.

J'aimerais enfin remercier ma famille qui ont donné le sens à ma vie. Je pense à mon père. Je voudrais remercier Maurice Rausch, Hélène et Nafiseh, mes sœurs, pour les sacrifices consentis pour que je puisse réaliser cette thèse. Je garde toujours en mémoire mes échanges avec Maurice autour de l'art et de la sémiologie de l'image photographique. Je n'oublie jamais les nuits où j'ai envoyé le fichier PowerPoint et les discours de mes interventions à Maurice à 3 heures du matin et que je recevais en retour corrigés dès 6 heures. Je n'oublie jamais les soutiens illimités d'Hélène et de Nafiseh. Je garde toujours en mémoire l'inquiétude de Nima sur la durée et l'importance de ma thèse. Je pense à Massoum et à Bahram et leurs enfants, qui attendent impatiemment le jour du dépôt de ma thèse pour célébrer ensemble cet événement, virtuellement, aux quatre coins de la planète. Je pense à ma mère qui croyait toujours en moi et à mes capacités tout au long de ce chemin studieux, même quand j'avais des moments difficiles. Je pense à tous les savants de Perse, les lumières spirituelles de ce long chemin.

Liste des tableaux

Tableau 1. Résultats du projet de ‘‘*Selfiecity*’’ basés sur un corpus de selfies de six villes 127
Tableau 2. Technique d’enquête par entretien « semi-directif » avec des membres de la direction des musées de l’étude en tant qu’informateurs concepteurs institutionnels : contexte des entretiens 581
Tableau 3. Technique d’enquête par entretien « semi-directif » avec des membres de la direction des musées de l’étude en tant qu’informateurs concepteurs institutionnels : parcours socio-professionnels 582
Tableau 4. Technique d’enquête par entretien « semi-directif » avec des agents d’accueil et de surveillance des musées de l’étude en tant qu’informateurs exécuteurs institutionnels : contexte des entretiens 583
Tableau 5. Technique d’enquête par entretien « semi-directif » avec des agents d’accueil et de surveillance des musées de l’étude en tant qu’informateurs exécuteurs institutionnels : parcours sociaux 585
Tableau 6. Technique d’enquête par entretien « semi-directif » avec des agents d’accueil et de surveillance des musées de l’étude en tant qu’informateurs exécuteurs institutionnels : parcours professionnels 587
Tableau 7. Moyenne de réponses aux 80 % des questions du questionnaire 595
Tableau 8. Taille des sous-corpus d’images selon le nombre des identifiants et le nombre des selfies pris dans chaque musée 600
Tableau 9. Technique d’enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » des musées de l’étude en tant qu’informateurs usagers individuels : critères du choix 606
Tableau 10. Technique d’enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » des musées de l’étude en tant qu’informateurs usagers individuels : contexte des entretiens 607
Tableau 11. Technique d’enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » en tant qu’informateurs usagers individuels : données socio-professionnelles 608
Tableau 12. Technique d’enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » en tant qu’informateurs usagers individuels : données liées à la « mobilité » et à la « motilité » 610
Tableau 13. RS des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains d’étude liées au Moi 656
Tableau 14. RS des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains d’étude liées au « Monde de l’art » 658
Tableau 15. RS des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains d’étude liées au Monde globalisé 661
Tableau 16. Étude comparative des représentations sociales de deux groupes de visiteurs des musées d’art sur le selfie 668
Tableau 17. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : soit un homme ou une femme, jeune de moins 18 à 25 ans, célibataire, possédant en général un diplôme des études supérieures et

parmi celui-ci possédant plutôt une licence, ayant de plus le statut étudiant avec un salaire mensuel de moins de 1 000 € et hors statut étudiant exerçant une profession intermédiaire ou supérieure avec un salaire en moyenne de 1 750 € ; (effectif : 350) 674
Tableau 18. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : visite en moyenne les musées d'art moins d'une fois par an, souvent avec un(e) ou des ami(e)s dans une autre ville que la ville ou il/ elle habite et dans le cadre de ses vacances. La prise de selfie pour lui/ elle est une habitude lorsqu'il/ elle voyage ; (effectif : 350) 681
Tableau 19. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse aux musées d'art 682
Tableau 20. Le lien d'interdépendance entre la variable de « revenus » et celle de « localisation des musées d'art visités en général » par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ; (effectif : 350) 683
Tableau 21. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « condition générale de la prise de selfies », que ce soit au quotidien ou lors du voyage 684
Tableau 22. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond » ainsi que celle de « uniquement des selfies avec l'œuvre d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) » 687
Tableau 23. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : prend plutôt son selfie avec quelqu'un d'autre. En moyenne, il/ elle ne connaît pas du tout l'œuvre pour la prise de selfie et prend moins de 5 selfies lors d'une visite muséale ; (effectif : 350) 688
Tableau 24. Le lien d'interdépendance entre la variable d'« âge » et celle de « contexte d'accompagnement de la prise des selfies » 689
Tableau 25. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies » 690
Tableau 26. Le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le « nombre total de selfies pris au musée d'art lors d'une visite muséale » 692
Tableau 27. Les liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » ainsi que celle de « pour un partage différé de mes œuvres préférées et de mes goûts artistiques » 696
Tableau 28. Le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le choix de l'option de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » 697
Tableau 29. Les liens d'interdépendance entre la variable de « revenus » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » ainsi que celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » comme options qui motivent la prise du selfie au musée d'art 698
Tableau 30. Le lien d'interdépendance entre le « nombre d'enfants » et le choix de l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes » 699
Tableau 31. Le lien d'interdépendance entre l'« état matrimonial » et le choix de l'option d'« une œuvre reconnue internationalement » comme un des facteurs provoquant la prise de selfies 702
Tableau 32. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : prend majoritairement entre 1 et 3 selfies avec une œuvre, pour la plupart éprouvant une certaine gêne à se prendre en photo en présence d'un tiers (agent de sécurité, autre visiteur ou les deux), pour la plupart ne

reçoit pas de commentaires lors de la prise du selfie dans un musée et ne passe généralement pas outre les interdictions de photographier ; (effectif : 350) 705
Tableau 33. Le lien d'interdépendance entre le « genre » et le comportement selon lequel « les visiteurs regardent l'œuvre d'art rapidement, et ils se prennent en photo avec l'œuvre d'art » 708
Tableau 34. Le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art » 709
Tableau 35. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de la « circonstance générale de la prise du selfie » 710
Tableau 36. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle du fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées » 712
Tableau 37. Les liens d'interdépendance entre la variable d'« âge », de « niveau d'étude » et de « profession » avec celle d'utilisation d'« Instagram » chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » 715
Tableau 38. Les liens d'interdépendance entre la variable de « état matrimonial » et de « niveau d'étude » et celle de « partage du selfie muséal pour ''se montrer'' » 719
Tableau 39. Les liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et de « profession » et celle de « satisfaire mes ''followers'' » ainsi que celle de « me mettre en scène » comme des éléments de la motivation de partage du selfie muséal sur les réseaux sociaux numériques 723
Tableau 40. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » reçoit moins de likes à propos de ses selfies muséaux par rapport aux autres types de photos prises dans un musée, utilise moins les hashtags, mais plutôt la géolocalisation, pour la plupart ne connaissant pas de #artselfie et ne l'utilisant même pas, majoritairement discute à des degrés divers ; (effectif : 350) 727
Tableau 41. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : s'inspire assez souvent de selfies des autres usagers pour la prise de son propre selfie et la plupart vérifiant son selfie après la mise en ligne de celui-ci ; (effectif : 350) 729
Tableau 42. Les liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et de « niveau d'étude » et celle de « vérification de son selfie après sa mise en ligne » 729
Tableau 43. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant participé assez rarement à la journée internationale du selfie au musée et très peu de fois son selfie ayant fait l'objet d'une utilisation par le musée ; (effectif : 350) ; Pour celui/ celle qui a eu cette expérience, l'utilisation de son selfie par le musée étant plutôt « le signe que [son] selfie est digne de valeur pour le musée » 731
Tableau 44. Portraits des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de l'étude 802
Tableau 45. « Expériences individuelles » des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art s'inscrivant au sein des « expériences collectives » 805

Liste des illustrations

Illustration 1. Bar des folies bergères, peinture de Édouard Manet (1880), photo en ligne, libre de droit 73
Illustration 2. Couverture de l'ouvrage de La cité des dames de Ch. de Pizan (XIXe), photo en ligne, libre de droit 73
Illustration 3. 1er autoportrait photographique chez les americains, réalisé par Robert Cornelius, en octobre ou novembre 1839 et conserve à la Smithsonian Institution (Gunthert, 2013b, p. 1) 77
Illustration 4. 1er autoportrait photographique chez les français, étant une série d'essais d'autoportraits photographiques réalisée par Hippolyte Bayard, éventuellement entre juin et octobre 1839 et conservée à la Société Française de Photographie (Gunthert, 2013b, p. 2) 77
Illustration 5. Nadar, F. (1861-1867). Autoportrait en douze poses. Bibliothèque nationale de France 79
Illustration 6. Byron, J. (1909). Self Portrait. Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York 79
Illustration 7. Byron, J. (1920). Uncle Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core, Ben Falk - New York Decembre 1920. Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York 79
Illustration 8. Byron, J. (1920). Uncle Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core, Ben Falk - New York Decembre 1920. Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York 79
Illustration 9. Byron, J. (1920). Scène de la prise de l'autophotographie de Byron et ses accompagnateurs (1920). Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York 79
Illustration 10. Selfies dans des miroirs à l'ancienne (~1870 – 1925). La boîte verte (s.d.) 80
Illustration 11. « Manuel Retinette, Kodak, v. 1954, coll. Musée français de la Photographie de Bièvres » (Gunthert, 2015a, p. 3) 82
Illustration 12. Augmentation de l'usage du terme selfie en 2013 et son choix comme le mot de l'année par Oxford Online Dictionaries ; unit = freq./billion words (= 1 milliard mots) (Blog de Oxford Online Dictionaries, 2013) 87
Illustration 13. Visage de l'internaute australien qui a utilisé le terme de « selfie » pour la première fois sur le forum ABC Online en 2002 pour nommer son image à soi qu'il a partagé sur ce forum (forum ABC Online, 2002) 88
Illustration 14. « Franz Xaver Messerschmidt, Un moqueur fouineur et tatillon (tête de caractère n° 3), 1770 – 1783, moulage en plâtre, Vienne, Belvedere » (Ullrich, 2016, p. 38) 93
Illustration 15. « Mattias Rudolph Thoma, Tête de caractère de messerschmidt (détail), 1839, lithographie, Vienne, Österreichische Nationalbibliothek » (Ullrich, 2016, p. 39) 93

Illustration 16. X (ex tweet) polémique de Buisson, Directeur adjoint de Figaro Magazine, concernant le selfie au musée d'art, prenant le relai d'une campagne publicitaire de mars 2019 du Musée des Beaux-Arts de Lyon, publié le 17 mars 2019 @jchribuisson 99
Illustration 17. Photo de couverture de l'ouvrage #artselfie 101
Illustration 18. Extrait du compte Instagram @museumofselfies @oliviamuus 102
Illustration 19. Extrait du compte Instagram @aswfaswn @ava_luca 103
Illustration 20. Image de la page d'accueil du site web de Anti-selfie club (Fondation Beyeler, oct. 2015-jan. 2016) 104
Illustration 21. Nombre des visiteurs de l'Albertina Museum par an (K) ; source : rapports annuels d'Albertina de 1996 à 2019 518
Illustration 22. Nombre des visiteurs du musée du Louvre par an (M) ; source : rapports annuels du musee du Louvre de 1997 à 2019 525
Illustration 23. Nombre des visiteurs du SMK (Statens Museum for Kunst) par an (K) ; source : rapports annuels de 1994 à 2019 531
Illustration 24. Nombre des visiteurs du Museo Thyssen-Bornemisza par an (K) ; source : rapports annuels de 2014 à 2019, Vacas Guerrero (2005) 538
Illustration 25. Nombre des usagers d'Instagram (m) ; source : application d'Instagram 541
Illustration 26. Résumé des réponses de la techniques d'enquête par questionnaire sur le logiciel LimeSurvey 592
Illustration 27. Participation de 510 enquêtés au questionnaire en fonction des langues de départ 593
Illustration 28. Participation de 350 enquêtés au questionnaire en fonction des langues de départ 593
Illustration 29. Abandon de 160 enquêtés du questionnaire en fonction des langues de départ 593
Illustration 30. Effectif des répondants dans l'avancement des questions 594
Illustration 31. Carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », 1er système central 633
Illustration 32. Carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », 2e système central 639
Illustration 33. Carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », 3e système central 645
Illustration 34. Le « genre » influence le « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse aux musées d'art 682
Illustration 35. Les « revenus » influence le choix de la « localisation des musées d'art visités en général » par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » 683
Illustration 36. Le « genre » influence la « condition générale de la prise de selfies », que ce soit au quotidien ou lors des voyages 684
Illustration 37. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » et les types de selfie muséal pris ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément) 686
Illustration 38. Le « genre » influence la prise de selfies avec le « bâtiment des musées d'art en toile de fond » et « uniquement avec l'œuvres d'art » 687
Illustration 39. L'« âge » influence le « contexte d'accompagnement de la prise des selfies » : seul(e) ou avec d'autre(s) personne(s) 690

Illustration 40. Le « genre » influence la « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies » 691
Illustration 41. Le « niveau d'étude » influence le « nombre total de selfies pris au musée d'art lors d'une visite muséale » 693
Illustration 42. Motivations de la prise des selfies dans un musée d'art ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément) 695
Illustration 43. Le « genre » influence les deux motivations ci-dessous pour la prise de selfies muséaux 696
Illustration 44. Le « niveau d'étude » influence le choix de l'option de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » 697
Illustration 45. Les « revenus » influencent la variable de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » comme options qui motivent la prise du selfie au musée d'art 699
Illustration 46. Le « nombre d'enfants » influence le choix de l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes » 700
Illustration 47. Facteurs provoquants la prise de selfies avec une œuvre d'art ; (effectif : 350) 701
Illustration 48. L'« état matrimonial » influence sur le choix de l'option d'« une œuvre reconnue internationalement » comme un des facteurs provoquant la prise de selfies 702
Illustration 49. Comportements du visiteurs/ de la visiteuse « selfiegraphe » pour une prise de selfie s'inscrivant dans un parcours de visite ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément) 703
Illustration 50. Le « genre » influence le comportement selon lequel « les visiteurs regardent l'œuvre d'art rapidement, et ils se prennent en photo avec l'œuvre d'art » 708
Illustration 51. Le « niveau d'étude » influence le « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art » 710
Illustration 52. Le « genre » influence la « circonstance générale de la prise du selfie » 711
Illustration 53. Le « genre » influence le fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées » 712
Illustration 54. Les réseaux sociaux numériques pour le partage de ses selfies ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément) 714
Illustration 55. L'« âge » influence l'utilisation d'Instagram chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » 716
Illustration 56. Le « niveau d'étude » influence l'utilisation d'Instagram chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » 716
Illustration 57. La « profession » influence l'utilisation d'Instagram chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » 717
Illustration 58. Raisons du partage de ses selfies sur les réseaux ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément) 718
Illustration 59. L'« état matrimonial » influence le partage du selfie muséal pour « se montrer » 720

Illustration 60. Le « niveau d'étude » influence le partage du selfie muséal pour « se montrer » 720
Illustration 61. Le « niveau d'étude » influence le partage du selfie muséal pour « se montrer » 721
Illustration 62. La variable de « genre » influence celle de « satisfaire mes ‘‘followers’’ » 724
Illustration 63. La variable de « genre » influence celle de « créer des échanges autour de mon selfie et/ ou de l'œuvre d'art » 724
Illustration 64. La variable de « profession » influence celle de « me mettre en scène » 724
Illustration 65. Raisons d'ajouter des hashtags (#) à son selfie muséal ; (effectif : 126 – pour chaque réponse séparément) 728
Illustration 66. Raisons d'utiliser le paramètre de géolocalisation ; (effectif : 191 – pour chaque réponse séparément) 728
Illustration 67. Sujets de discussion sur les réseaux sociaux liés à un selfie muséal ; (effectif : 231 – pour chaque réponse séparément) 728
Illustration 68. Le « genre » influence la question de « vérification de son selfie après sa mise en ligne » 730
Illustration 69. Le « niveau d'étude » influence la question de « vérification de son selfie après sa mise en ligne » 730
Illustration 70. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » et l'estime de soi ; (effectif : 350) 732
Illustration 71. Représentation du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » de sa propre pratique du selfie au musée ; (effectif : 350) 732

INTRODUCTION

Introduction

Cette thèse de doctorat porte sur la question du selfie au musée d'art en tant que réseau d'expériences de l'être ensemble. À ce titre, elle s'intéresse aux aspects historiques du selfie comme l'expérience de soi par le biais de la « présentation de soi » (Goffman, 2018a) et de l'image de soi dans la « condition sociale moderne (CSM) » actuelle (Martuccelli, 2017). Le selfie qui correspond à une première vue à la présentation de soi et à l'image de soi comme une expérience de soi devient ici le fil d'ariane de cette recherche pour comprendre le contexte historique de la société contemporaine qui donne naissance à ce phénomène et surtout pour appréhender l'intérêt de l'être humain pour son double. Depuis la préhistoire, l'être humain pour accéder à son reflet et à son image a servi de divers médiums en fonction des progrès techniques, scientifiques, technologiques, socio-économiques et politiques. De la recherche de l'image de soi dans l'eau et la pierre en passant par la découverte de la méthode de construction de l'image et de sa réception par la science depuis Platon et puis par Al Hazen au XIe, nous arrivons à accéder à notre image via le miroir et la psyché à la suite de leur invention et puis leur démocratisation (Melchior-Bonnet, 2015 ; Artières & Boucheron, 2020). L'invention de la photographie au XIXe siècle et sa démocratisation au XXe siècle ont donné l'occasion à l'individu atteindre l'image de soi par le biais de se photographier dans le miroir, par le retardateur et le trépied (Gunthert, 2013a, 2014, 2015a). Cependant, l'histoire propre au selfie renvoie à l'apparition du WEB et du numérique et notamment aux premières autophotographies numériques dans les années 2000 pour aboutir au selfie comme un « langage universel » en 2011-2012 avec l'apparition de la téléphonie mobile et des réseaux sociaux numériques (Gunthert, 2013a, 2014, 2015a ; Ullrich, 2016).

En considérant ce cadre historique, cette thèse contextualise le selfie au musée d'art en tant que réseau d'expériences de l'être ensemble dans la « CSM actuelle » (Martuccelli, 2017) ou dans la « seconde modernité » marquée par l'individualisme et l'avancé technique et technologique, de l'urbanisation planétaire et de la mondialisation. C'est dans ce contexte que la thèse s'articule le musée d'art, le réseau social numérique, le personnel du musée, « l'individu urbanisé ''équipé''» (Marchal, 2014) de son smartphone en tant que visiteur du musée et usager du réseau social autour d'une pratique nouvelle de la « CSM actuelle » (Martuccelli, 2017) : se photographier en prenant pour cadre un lieu ou/ et une œuvre d'art et partager l'image contextualisée de soi. Cette nouvelle pratique est porteuse de nouvelles expériences individuelles et collectives à la fois au côté du musée d'art en tant

qu'institution culturelle et au côté de « l'individus urbanisé ‘‘équipé’’ » (Marchal, 2014) de son smartphone en tant que visiteur « selfiegraphe » (Escande-Gauquié, 2015).

Pour examiner ce phénomène, cette étude tient d'abord compte de différentes représentations associées au selfie au musée d'art. Dans ce sens, le selfie peut être considéré comme symbole du narcissisme, et de l'assujettissement issu de la mondialisation et le smartphone comme outil du contrôle de l'individu, de la perte de conscience de celui-ci vis-à-vis du « lieu d'interaction » ou comme symbole de la gêne au sein du musée d'art. Le selfie peut également être considéré comme symbole du tourisme de masse et de la consommation artistique de masse et le smartphone comme outil de la promotion de soi à travers un lieu hyper valorisé. Le selfie peut également être considéré comme symbole de la théâtralisation de soi dans le musée d'art ou du don de soi sur les réseaux sociaux numériques et le smartphone comme facilitateur de la prise et du partage du selfie comme image de soi. Le selfie peut également être considéré comme symbole de l'irrespect envers le musée d'art en tant qu'un lieu sacré et le smartphone dont l'usage mérite d'être interdit. Le selfie peut également être considéré comme symbole d'une relation ludique, conviviale et équilibrée entre le visiteur et le monde de l'art et le smartphone dont l'usage mérite d'être autorisé, voire encouragé au sein du musée d'art. C'est sous cet angle que l'étude caractérise le selfie au musée d'art comme un phénomène paradoxale.

L'étude considère ensuite le selfie au musée d'art comme un objet de recherche qui nécessite d'être traduit. En effet, la prise du selfie avec une œuvre d'art dans un musée et le partage de celui-ci sur un réseau social numérique sont considérés comme un ensemble symbolique d'« actions situées ». Cet ensemble crée une chaîne relationnelle constituant de cercles humains et non humains ayant de places et de rôles symboliques comme suivants : « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que visiteur « selfiegraphe » du musée d'art et l'usager du réseau social numérique, les autres visiteurs et les autres usagers – « significatifs » et « généralisés » (Mead, 1963) –, le smartphone, le musée d'art en tant qu'espace public, les agents d'accueil et de surveillance et la direction en tant que représentants du musée, l'œuvre d'art, l'image numérique de soi (stocké hors ligne et en ligne) et le réseau social numérique en tant qu'espace public. Pour traduire le selfie au musée d'art, il est nécessaire de dépasser l'idée d'une sociologie « sans objet » (Latour, 1994). Il faut également mobiliser de multiples « chaînes de traduction » (Callon, 2006/2013) ou réseaux socio-technique-culturel-urbanistique constituant « des assemblages hétérogènes » (Callon, 2006/2013) de entités humaines et non humaines (Callon, 2006/2013) telles que :

visiteur « selfiegraphes » et soi sous forme d'image dans l'écran du smartphone ; visiteur « selfiegraphe » et son smartphone ; visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art ; visiteur « selfiegraphe », son smartphone et œuvre d'art ; usager, son image numérique dans une coprésence du soi et de l'œuvre d'art, son smartphone et réseau social de son choix. Ainsi, l'étude souligne que l'ensemble des chaînes et les interactions des unes avec des autres permettent la réalisation du selfie au musée d'art. Pour traduire l'ensemble de ces chaînes et leurs interactions les unes avec les autres et accéder au sens du selfie au musée d'art, elle décode d'abord certaines des cercles évoqués plus haut constituant ces chaînes selon les théories adéquates. Dans ce sens, elle considère le smartphone, le réseau social numérique, l'image numérique – constituant la coprésence du soi et de l'œuvre d'art – comme « objet technique » (Akrich, 1987/2006) ou « objet de science » (Hennion & Latour, 1993). Elle traite également l'œuvre d'art à la fois comme « objet de science » et comme « objet d'art » selon les théories d'Hennion et Latour (1993). Elle s'appuie ensuite sur l'idée de l'articulation de ces chaînes dans un rapport de « médiation » (Hennion & Latour, 1993). C'est sous cet angle que l'étude considère le selfie au musée d'art comme un phénomène complexe.

Le selfie au musée d'art dans les sociétés urbaines et globales d'aujourd'hui a une place invraisemblable à la fois dans la vie quotidienne des individus qui travaillent dans l'institution muséale et dans la vie des individus qui visitent le musée d'art et qui s'y prennent en photo avec une œuvre d'art. Le selfie comme une nouvelle entrée institutionnelle et une nouvelle pratique des visiteurs au musée d'art devient une analyse incontournable des points de vue institutionnel et individuel. Du point de vue institutionnel, cela renvoie à la gestion de cette pratique et à la mise en place des règlements spatio-temporels associés à cette pratique pour la fluidité du flux des visiteurs ainsi que la sécurité de l'ensemble des visiteurs et des œuvres d'art. Du point de vue individuel, cela renvoie aux préoccupations de « l'individu urbanisé » qui choisit un musée d'art en tant que lieu culturel emblématique de la ville et comme « champ des possibles » pour aller le visiter et se prendre en photo avec les œuvres d'art qui s'y trouvent ainsi que participer à la vie du musée, penser et sentir le musée à sa propre façon. C'est sous cet angle que cette étude considère le selfie au musée d'art comme un phénomène transversal avec la nécessité de l'examiner à travers de différents axes et de différentes strates.

Dans ce cadre, l'étude considère le selfie au musée d'art à la fois comme un phénomène paradoxal, complexe et transversal. Il s'agit d'un phénomène qui se développe ici

par un réseau d'expériences de l'être ensemble. Ce réseau constitue un réseau d'expériences institutionnelles qui tient compte des enjeux institutionnels du selfie et un réseau d'expériences individuelles qui tient compte des enjeux individuels du selfie dans toutes ses strates. Le réseau d'expériences de l'être ensemble est à étudier dans une dialectique entre les expériences singulières et collectives auprès de l'institution et de l'individu dans la « CSM actuelle » des sociétés urbaines et mondialisées.

À partir de ces réflexions, l'étude détermine deux objectifs principaux de recherche à travers les enjeux institutionnels et les enjeux individuels du selfie au musée d'art :

1/ comprendre les enjeux institutionnels du selfie au musée d'art à travers les expériences individuelles et collectives des « acteurs » institutionnels – directeurs et agents – dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, organisationnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle,

2/ comprendre les enjeux individuels du selfie au musée d'art à travers les expériences individuelles et collectives des « acteurs » individuels – visiteurs « selfiegraphes » – dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, organisationnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle.

En tenant compte de ces deux objectifs principaux, la thèse se pose des questions de recherche concernant les enjeux institutionnels et individuels du selfie au musées d'art pour pouvoir les atteindre. Dans ce sens, l'étude examine les enjeux institutionnels du selfie à travers les questions ci-dessous :

1/ Comment les institutions muséales appréhendent-elles les nouvelles manières d'être, autrement dit, les nouveaux comportements, le nouveau mode de consommation des œuvres d'art auprès de leurs visiteurs ?

2/ Comment les institutions muséales peuvent-elles tirer parti et profit des apparitions contextualisées de leurs visiteurs comme une forme d'auto-rayonnement personnel ?

L'étude examine également les enjeux individuels du selfie à travers les questions ci-dessous :

1/ Comment « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone et intégré dans la mondialisation en tant que visiteur « selfiegraphe » des musées d'art se construit socialement et personnellement ?

2/ Quels sont les ressorts qui poussent « l'individu urbanisé » à enregistrer ses apparitions au sein de l'espace muséal pour un partage éventuel des images contextualisées de soi sur le cyberterritoire ?.

Pour répondre aux questions de recherche posées ci-dessus, la thèse détermine deux séries d'objectifs secondaires à atteindre.

La première série d'objectifs secondaires se focalise sur les enjeux institutionnels du selfie au musée d'art auprès des « acteurs » institutionnels, en l'occurrence les directeurs et les agents d'accueil et de surveillance :

Objectif 1/ Comprendre les manières dont les musées d'art gèrent et exploitent les nouvelles pratiques des visiteurs telles que le selfie au sein de leurs espaces respectifs,

Objectif 2/ Appréhender les expériences professionnelles de la direction ou/ et des membres de la direction en matière de la gestion du selfie des visiteurs au sein des espaces réels et « réticulaires » du musée,

Objectif 3/ Comprendre les façons dont les agents d'accueil et de surveillance des musées d'art sont au quotidien confrontés aux nouvelles pratiques des visiteurs telles que le selfie au sein de leurs espaces respectifs,

Objectif 4/ Appréhender les expériences professionnelles des agents en matière de la mise en place des règles liées au selfie des visiteurs du musée d'art.

La deuxième série d'objectifs secondaires se focalise sur les enjeux individuels du selfie au musée d'art auprès des « acteurs » individuels, en l'occurrence les visiteurs « selfiegraphes » :

Objectif 1/ Comprendre comment les visiteurs « selfiegraphes » se comportent aujourd'hui dans les musées d'art, appréhender ce qu'ils font dans un musée et connaître les manières dont ils regardent une œuvre d'art et se présentent devant l'œuvre ainsi que de savoir ce que sont les motivations, les raisons et les attentes de ces visiteurs pour se prendre en photo avec une œuvre d'art,

Objectif 2/ Décrire ce que fait le visiteur « selfiegraphe » du musée d'art au sens large du terme, ce que sont ses motivations, ses raisons et ses attentes lorsqu'il se prend en photo avec une œuvre d'art et partage cette photo sur le NET,

Objectif 3/ Décrire les caractéristiques et les comportements généraux des visiteurs « selfiegraphes » propre à un musée d'art à travers leurs selfies en tant qu'images et comprendre les usages sociaux de ces images,

Objectif 4/ Appréhender « l'expérience individuelle » et singulière des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs pratiques du selfie pris au musée avec une œuvre d'art et leurs partages sur un réseau social numérique qui s'inscrit au sein d'une « expérience collective » ; comprendre le sens que chaque visiteur « selfiegraphe » donne à sa pratique du selfie dans le « monde de l'art » et notamment par le biais de l'œuvre d'art et appréhender la place de l'œuvre d'art et du musée dans sa réception chez le visiteur « selfiegraphe » ; apercevoir le processus de construction identitaire et d'individuation de chaque visiteur « selfiegraphe » dans sa singularité par le selfie muséal allant de l'espace réel du musée à l'espace virtuel.

Pour pouvoir répondre aux questions de recherche et atteindre les objectifs principaux et secondaires déterminés, dans une relation dialectique entre les orientations théoriques et l'organisation d'un travail de terrain, cette thèse développe un cadre théorique, un cadre méthodologique. Le but est d'accéder aux terrains d'enquête et de constituer un corpus de données auprès des populations concernées pour pouvoir les analyser et comprendre l'objet de cette thèse de doctorat.

Le cadre théorique développé se base sur une approche anthropologique (Augé, 1992) tout en s'inscrivant à la fois dans la sociologie urbaine (Lefebvre, 1974/2023 ; Stébé & Marchal, 2007/2014 ; Marchal & Stébé, 2009, 2011/2014, 2014, 2019 ; V. Kaufmann, 2009, 2014), la sociologie des organisations (Friedberg, 1988) et la sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018). Il faut ici insister sur le fait que les réflexions théoriques sur la ville et l'urbain de Stébé et de Marchal ainsi que celles de V. Kaufmann, ont particulièrement orienté cette recherche en sociologie urbaine dans le domaine des nouvelles expériences de la ville, ici, le selfie au musée d'art.

À partir de ces perspectives disciplinaires, l'objet de cette thèse sur le selfie au musée d'art recouvre ainsi un vaste faisceau de théories. Dans ce sens, la thèse développe d'abord les théories sur les « déplacements » et les « mobilité » dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » (V. Kaufmann, 2009, 2014) ainsi que celle sur le « tourisme », les « activités touristiques culturelles » et la « culture visuelle » (Urry & Larsen, 1990/2011). Elle développe ensuite les théories sur le musée d'art à la fois comme « hétérotopie » (Foucault, 1967/1984 ; Marchand, 2017), « champ des possibles » (V.

Kaufmann, 2009, 2014) et institution culturelle avec des missions bien précises (Poulot, 2005/2019), des fonctions face aux problématiques liées à la culture et au divertissement (Chaumier, 2011), des représentants assurant les missions établies tels que les directeurs et les agents d'accueil et de surveillance et les missions qui les concernent (Ruge, 2008 ; Mairesse & Monjaret, 2017), des publics, c'est-à-dire des visiteurs du musée d'art et leurs caractéristiques (Esquenazi, 2003/2009) ainsi que la photographie comme une prise de vue personnelle des visiteurs au sein d'un espace public (Gunthert, 2013d). Puis, la thèse développe spécifiquement les théories sur les visiteurs du musée d'art en s'intéressant à la construction identitaire de l'individu de la « seconde modernité » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018) et à l'identité (Giddens, 1990 ; J. -C. Kaufmann, 2000 ; Marchal, 2012), aux « identités personnelles », aux « identités collectives » (Mead, 1963 ; Goffman, 2018a ; Marchal, 2012), et aux « supports identitaires » (Martuccelli, 2001 ; Marchal, 2012) tels que le smartphone, l'identité numérique (Marchal, 2012) et « l'extériorisation de soi » par l'image numérique de soi (J. -C. Kaufmann, 2002). La thèse développe enfin les théories sur les réseaux d'expériences institutionnelles et individuelles. Pour ce faire, elle mobilise les théories sur les « expériences individuelles » et les « expériences collectives » (Martuccelli, 2017) avec la prise en compte de l'institution et de l'individu dans les différentes strates qui les concernent. Dans cette perspective, elle développe les « représentations sociales » et leurs fonctions institutionnelles et individuelles (Moscovici, 1976 ; Moliner, 1996 ; Abric, 2003 ; Doise, 2003 ; Stébé, 2005 ; Seca, 2010 ; Lahire, 2013/2019 ; Martuccelli, 2017). Elle développe également les « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) et l'accès aux « mobilités sociales » (V. Kaufmann, 2009, 2014) à partir des expériences autour d'une pratique nouvelle ainsi que celles des « déplacements » (V. Kaufmann, 2009, 2014). Dans ce point de vue, elle tient compte du « système d'épreuves comme opérateur analytique » » sur la base des « épreuves » de la vie qui forgent l'individu et favorisent pour celui-ci les conditions d'une « fabrication de soi » (Martuccelli, 2006). Ici, la thèse élabore aussi la question de la « présentation de soi » qui se théâtralise en mettant en avant un intérêt pour les espaces privé et public (Goffman, 2018a).

Il est nécessaire de souligner que dans le cadre théorique, cette thèse a empreint à certains auteurs des concepts opérationnels pour appliquer à ses analyses tels que les suivants : « individu urbain » de Stébé et Marchal (2007/2014), de Marchal et Stébé (2008, 2011/2014, 2014) et de Marchal (2014), individu « équipé » de Latour (1995), « individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de Marchal (2014), « visiteur photographe » de Chaumier, Krebs et

Roustan (2013), « selfiegraphe » de Escande-Gauquier (2015), « hétérotopie » (Foucault, 1967/1984 ; Marchand, 2017), « individualisme institutionnel » de Beck (1986, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009/2018), « l'individualisation » ou « processus de ‘‘production individuelle’’ » (« *process of ‘‘becoming individual’’* ») selon l'expression de Lash dans U. Beck et E. Beck-Gernsheim (2002, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009/2018), « invention de soi » de J.-C. Kaufmann (2004/2010), « expression de soi » de J.-C. Kaufmann (2002), « extériorisation de soi » de J.-C. Kaufmann (2002) « processus de la construction identitaire » de Marchal (2012), « identité » de Marchal (2012), « support identitaire » de Marchal (2012), « identité personnelle » et « identité collective » de Marchal (2012), « identité numérique » de Marchal (2012) et de Cardon (2019), « l'identité en ligne » de Cardon (2019), « l'autre » de Augé (1992), « autrui significatif » et « autrui généralisé » de Mead (1963), « expérience individuelle » et « expérience collective » de Martuccelli (2017), « épreuve » de Martuccelli (2006), « modernité liquide » et « vie liquide » de Bauman (2005/2016), « Ville-Monde » de Lévy (2009), « spatiophagie » de Lussault (2009a), « expoland » de Chaumier (2011), « mobilité » et « motilité » de V. Kaufmann (2009, 2014), « champ des possibles », « espace aréolaire » « espace réticulaire », « espace rhizomique » de V. Kaufmann (2009, 2014), « temporalité » de Virilio (2009), « mobilité » de Urry (2000/2005), « tourisme », « activités touristiques culturelles », « culture visuelle » et ‘‘*tourist gaze*’’ de Urry et Larsen (1990/2011), « médium » de McLuhan (1964), « image partagée » de Gunthert (2009), « image connectée » de Gunthert (2013a, 2014, 2019), « image conversationnelle » de Gunthert (2013, 2014), « punctum » et « studium » de Barthes (1980), « dispositif » de Foucault (1977), « médiation » de Hennion et Latour (1993), « objet technique » (Akrich, 2005/1987), « objet de science » et « objet d'art » de Hennion et Latour (1993), « interaction située » de Latour (1994). Cette thèse mobilise aussi les concepts de l'art dramatique du théâtre pour la « présentation de soi » tels que « région postérieure », « région antérieure », « coulisse », « scène », « acteur », « public », « représentation », « cadre », « mise en scène », « façade », « manière », « face », et « interaction » proposés par Goffman (2018a ; 2018b). Elle mobilise enfin les concepts de « espace vécu », « espace perçu » et « espace conçu » de Lefebvre (1974/2023).

Le cadre méthodologique développe d'abord la posture épistémologique de la recherche organisée en trois phases. Il expose ensuite les terrains et la mise en place du protocole de recherche.

La première phase de la posture épistémologique souligne les fondements de la méthodologie selon les théories épistémologique de Bachelard (1957/1980).

La deuxième phase de la posture épistémologique développe l'approche de la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) comme posture épistémologique principale. Elle développe également une perspective du constructivisme (Berger & Luckmann, 1966/2018) et une perspective de « l'interactionnisme symbolique » (Blumer, 1937, cité dans Le Breton, 2004/2016) comme perspectives épistémologiques complémentaires de la posture épistémologique. Sous l'angle de l'épistémologie, l'étude spécifie un arsenal conceptuel des concepts épistémologiques sur la base des théorises développées : « rationalisme intégral » ou « rationalisme intégrant » et « expérience » (Bachelard, 1957/1980), « expérience du monde externe à l'individu » avec les autres (« expérience collective »), « expérience propre à l'individu » (« expérience individuelle ») (Schütz, 1964/ 2009) ; « expérience vécu », « vie quotidienne », « sens commun » (Schütz, 1964/ 2009) ; « action sociale », sa signification et interprétation de cette signification, « monde réel et objectif », « conscience subjective », « intersubjectivité », « intentionnalité » (Schütz, 1964/ 2009) ; « réalité sociale », « subjectivité », « objectivité », « réalité objective première », « réalité subjective », « réalité objective », « interaction dans le monde vécu » (Berger & Luckmann, 1966/2018) ; « monde naturel de la vie quotidienne » (Becker & McCall, 1990, cité dans Le Breton, 2004/2016), individu comme « acteur social », « dimension symbolique », « interaction », imposition de « statut », « paradigme interprétatif », « soi (*self*) », « remaniements de soi », « contexte de conscience » (Glaser & Strauss, cité dans Le Breton, 2004/2016), « monde social » (Shibutani, 1995 ; Strauss, 1992 ; cité dans Le Breton, 2004/2016) et « ordre négocié » (Strauss, 1992, cité dans Le Breton, 2004/2016).

La troisième phase de la posture épistémologique détermine l'approche méthodologique de la recherche. Sous cet angle, l'étude identifie d'abord les mécanismes méthodologiques de base de la recherche (Le Breton, 2004/2016). L'étude établit ensuite la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu en tenant compte de l'ancrage spatial de l'institution, ici le musée d'art, comme une « réalité objective première » (Bachelard, 1957/1980 ; Berger & Luckmann, 1966/2018). Cette lecture est représentée par la pluralité d'acteurs mettant en avant une subjectivité par les différentes formes d'interaction autour d'une pratique, ici le selfie. Pour une lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu dans cette thèse, l'étude applique cette méthode de lecture à la présentation et à l'analyse de données de cette thèse. Dans ce sens, elle propose que la présentation des

données s'organise en partant des données subjectives du côté institutionnel aux données subjectives du côté individuel à l'intérieur d'un dispositif spatial comme « réalité objective première » (Bachelard, 1957/1980 ; Berger & Luckmann, 1966/2018) qui renvoie à l'institution comme terrain de cette étude. Elle propose également que l'analyse de données s'organise autour des données subjectives comme une « réalité subjective » du côté individuel au côté institutionnel par la « "compréhension de l'intentionnalité" (*motivational understanding*) » liée à la réalisation d'une action sociale, ici, le selfie muséal, pour accéder à une lecture « objective » des données comme une « réalité objective » (Schütz, 1964/2009 ; Berger & Luckmann, 1966/2018).

Concernant le terrain de recherche, la thèse choisit également une approche de terrain basée sur l'approche de ''*multi-sited ethnography*'' ou « ethnographie multisituée » (Marcus, 1995, 2010 ; Cefaï, 2010) qui prend en compte la mesure du contexte de mondialisation permettant le choix d'un terrain à travers ses espaces réels et virtuels.

Concernant la méthode de collecte de données, de la méthode progressive (Stébé, s.d.) au démarrage de cette thèse à la réorientation de cette méthode vers les méthodes mixtes (MM), ce travail décide de mettre particulièrement en place les méthodes mixtes (Tucci, Plessz & Peyrin, à paraître ; Mayer, 2021 ; Aguilera & Chevalier, 2021) sur la base d'un mécanisme de combinaison des démarches qualitative et quantitative pour la collecte de ses données et l'analyse de celles-ci. À partir de ce choix, la thèse insiste davantage sur l'analyse qualitative de données, car elle ne va pas en profondeur au niveau du quantitatif. L'idée est de collecter, de conjuguer et d'analyser les données à partir de plusieurs types de techniques d'enquête telles qu'observation, questionnaire, corpus d'« images connectées » et entretien dans l'objectif de trianguler, compléter, renforcer, comparer, évaluer les données et tester leur fiabilité.

La thèse fait ainsi appel aux diverses théories méthodologiques pour encadrer théoriquement les types de techniques d'enquête pour la collecte de données dans les côtés institutionnel et individuel.

Dans le côté institutionnel, elle met en place les techniques d'enquête par l'observation directe et l'entretien semi-directif auprès des acteurs institutionnels – directeurs et agents – selon les théories de l'analyse sociologique des organisations de Friedberg (1988).

Dans le côté individuel, elle met en place les techniques d'enquête par l'observation participante selon les théories de l'« immersion ethnographique » de Mauss (1926) et de

Cefaï (2010), par le questionnaire sous forme de question « fermée » selon les théories de de Singly (1992/2023) en l'inscrivant dans une sociologie descriptive, par le corpus d'« images connectées » (Gunthert, 2013a, 2014, 2019) selon une méthode composée de la lecture, du traitement et de l'analyse de l'image selon une « approche scientifique » qui considère l'art comme un fait (Soulages, 1988/2017) articulant les démarches quantitative et qualitative de l'analyse, basée sur une analyse descriptive de l'image (Gunthert, 2019) et une analyse formelle de l'image à partir d'une approche sémiologique et anthropologique (Barthes, 1964), et enfin par l'« entretien structural » proposé par de Singly et de Martuccelli (2009/2018) comme méthode privilégiée de la sociologie de l'individu permettant une analyse compréhensive de celui-ci.

Il faut ici souligner que les réflexions du cadre méthodologique de ce travail et spécifiquement le choix de la posture épistémologique ainsi que l'intégration de la « méthode progressive » (Stébé, s.d.) dans les « méthodes mixtes » ont été orientés par Belhadj-ziane (communication personnelle, s.d.).

Après la détermination de la posture épistémologique en trois phases, le cadre méthodologique tient compte des terrains d'enquête. Dans cette perspective, la thèse choisit les terrains d'enquête internationaux et « multisitués » (Marcus, 1995, 2010 ; Cefaï, 2010) qui vont des terrains réels au terrains virtuels et inversement. Les terrains réels de cette recherche sont quatre musées d'art en Europe : l'Albertina Museum à Vienne (Autriche), le musée du Louvre à Paris (France), le SMK (Statens Museum for Kunst) à Copenhague (Danemark) et le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza à Madrid (Espagne). Le terrain virtuel est l'application Instagram qui a connu une montée en puissance avec la généralisation des smartphones et qui favorise le partage des photos et l'accès à la langue universelle de l'image. La thèse s'effectue dans l'ensemble de ces terrains auprès de trois populations cibles : les directeurs des musées d'art, les agents d'accueil et de surveillance et les visiteurs « selfiegraphes ».

Dans ce cadre, la thèse a élaboré le protocole d'enquête en fonction de chaque musée d'art choisi. Elle a ainsi mis en place ses enquêtes du côté institutionnel au côté individuel au sein de chaque musée d'art en tant que terrains d'enquête réels de ce travail : 1/ l'Albertina Museum : 03-28 octobre 2018, pendant 21 jours, ~ 150 heures ; 2/ le musée du Louvre : 23 octobre 2017 (1 jour), 01-18 décembre 2017 (11 jours), 10-29 janvier 2018 (16 jours), 30 mars 2018 (1 jour) et 07 février-03 mars 2019 (21 jours), au total pendant 50 jours, ~ 350 heures ; 3/ le Statens Museum for Kunst (SMK) : 01-25 novembre 2017 (20 jours) et le 21

décembre 2017 (1 jour), au total pendant 21 jours, ~ 150 heures ; 4/ le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza : 07-29 avril 2018, pendant 21 jours, ~ 150 heures. Elle a de même mis en place ses enquêtes du côté institutionnel au côté individuel au sein des réseaux sociaux numériques en tant que terrains d'enquête virtuels de ce travail qui est ici spécifiquement l'application Instagram, de 2016 à 2019, pendant 3 ans (nombre approximatif d'heures d'étude : pas enregistré). Elle a également mobilisé les techniques d'enquête évoquées ci-dessus pour chaque côté pour collecter les données nécessaires à la recherche à travers chaque terrain d'enquête en appliquant les théories associées à chaque technique.

Pour la collecte du corpus de données, dans le côté institutionnel, cette étude a collecté les données de type qualitatif à partir de l'« observation directe » effectuée au sein des quatre terrains réels de l'étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – ainsi qu'au sein du terrain virtuel d'Instagram. Il concerne l'observation des espaces muséaux de ces terrains avec une focalisation sur l'aménagement de ces espaces en lien avec la photographie et le selfie. Il s'agit de l'observation des agents d'accueil et de surveillance. Cette thèse a de même collecté les données de type qualitatif à partir des « entretiens semi-directifs » auprès des acteurs institutionnels (N = 37). Cela concerne les directeurs et/ ou les chefs du service numérique ou les directeurs de la communication numérique des terrains réels de cette étude (N = 7) ainsi que les agents d'accueil et de surveillance (N = 30).

Dans le côté individuel, l'étude a collecté les données de type qualitatif à travers de l'enquête par « immersion ethnographique » (Mauss, 1926 ; Cefaï, 2010) auprès des visiteurs « selfiegraphes » au sein des quatre terrains réels de l'étude ainsi qu'au sein du terrain virtuel d'Instagram. Elle a de même collecté les données de type quantitatif à partir du questionnaire comprenant 49 questions fermées auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art (N = 350). Elle a aussi collecté les données de type quantitatif à partir d'un corpus d'images, des images qui ont été partagé publiquement sur Instagram (N = 2 800 ID ; 700 ID par musée – dont 3 222 selfies) et des données de type qualitatif à partir d'un sous-corpus d'images issu du corpus principal (N = 10 % des 2 800 ID du corpus principal = 280 ID = 70 ID par musée). L'étude a également recueilli à partir de « l'entretien structural » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018) les données de type qualitatif sur les expériences individuelles et collectives de dix visiteurs « selfiegraphes » – Anne, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – prenant majoritairement des selfies aux musées d'art de cette étude et les partageants sur les réseaux sociaux numériques, notamment Instagram.

Les données collectées ont donné à cette thèse l'occasion de réaliser ses analyses et trouver les réponses adéquates aux questions de recherche. Il est ici nécessaire de souligner que cette thèse envisageait d'analyser à la fois les réseaux d'expériences institutionnelles et individuelles du selfie au musée d'art auprès du personnel et des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art étudiés. Cependant, en vue de l'ampleur de ce travail et pour économiser l'espace et le temps, la thèse ne met qu'en lumière le réseau d'expériences des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art et considère cette analyse comme l'échantillon de l'analyse. Dans ce sens, il faut préciser que l'analyse du réseau d'expériences institutionnelles du selfie au musée d'art suit formellement les mêmes étapes que l'analyse qualitative du réseau d'expériences individuelles du selfie au musée d'art. Dans cette optique, la thèse a analysé les « représentations sociales » des visiteurs pratiquant et non pratiquant le selfie muséal concernant le selfie au musée d'art. Cette analyse a été effectué en s'intéressant au « système central » et aux « éléments périphériques » (Moscovici, 1976 ; Seca, 2010) ainsi qu'en examinant les « processus d'objectivation et d'ancrage » (Abric, 1994, 2003 ; Stébé, 2005). La thèse décrit de manière détaillée les caractéristiques générales du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art construisant une photographie de cette population. La thèse analyse également les « expériences individuelles » et « expériences collectives » (Martuccelli, 2006, 2017) des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de l'étude autour du selfie muséal en croisant trois axe théoriques de ce travail aux discours des visiteurs « selfiegraphes » en question pour comprendre leurs discours et accéder au sens qu'ils ont donné à leurs pratiques : 1/ axe basé sur l'approche anthropologique de « l'espace », « l'égo » et « le temps » (Augé, 1992) ; 2/ axe basé sur les dynamiques urbaines en matière de déplacements dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » et de mobilités sociales (V. Kaufmann, 2009, 2014) ; 3/ axe basé sur les « expériences individuelles et collectives » et les « épreuves » de la vie des visiteurs « selfiegraphes ». Cela a permis à cette thèse d'accéder aux portraits de visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art à travers les « expériences individuelles » de la prise et du partage du selfie qui s'inscrivent au sein des « expériences collectives » dans la « CSM actuelle » marquée par l'individualisme et l'avancé technique et technologique à l'ère de la mondialisation. La thèse termine ses analyses en examinant la question de la « mise en scène de soi » des visiteurs « selfiegraphes » au sein des musées d'art de l'étude en s'intéressant aux frontières entre l'espace privé et public ainsi que celle de la mise en scène théâtralisée, numérique et réticulaire du soi au sein de « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » d'Instagram.

L'organisation de cette thèse de doctorat sur le selfie au musée d'art comme réseau d'expériences de l'être ensemble repose sur cinq parties principales.

La partie I porte sur le contexte historique, l'état de l'art et la problématisation de la recherche. Cette partie s'intéresse à la question de l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi et de l'image de soi d'un point de vue historique, dans ces évolutions contemporaines. Cette partie se compose de trois chapitres. Le chapitre 1 examine l'intérêt historique de l'être humain pour son double. Le chapitre 2 qui examine l'état de l'art de la recherche se concentre sur les nouveautés concernant le selfie au musée d'art dans une vaste panoplie de réflexivité en s'intéressant aux publications dans la presse, les médias et les réseaux sociaux numériques, aux travaux développés en Sciences Humaines et Sociales et au-delà d'elles. Le chapitre 3 développe l'objet propre à cette recherche à travers une grammaire du selfie au musée d'art. Ce chapitre problématise la question du selfie au musée d'art en la considérant à la fois comme un phénomène social paradoxal, complexe et transversal. Ce chapitre se termine par la détermination des objectifs principaux et des questions de recherche ainsi que des objectifs secondaires de celle-ci pour examiner et suivre les enjeux institutionnels et individuels du selfie au musée d'art.

La partie II présente le cadre théorique de la recherche. Elle s'intéresse à la question de l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi au sein du musée d'art et dans un monde urbain, mondialisé, hyper-connecté et communiquant. Cette partie se compose de cinq chapitres. Le chapitre 4 développe une perspective disciplinaire d'examen du selfie muséal. À ce titre, en partant d'une approche anthropologique basé sur trois axes de « l'espace », « l'égo » et « le temps » de (Augé, 1992), ce chapitre met en avant la sociologie urbaine qui englobe à la fois les questions liées à l'institution et à l'individu pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale à l'ère de la mondialisation et l'urbanisation planétaire. Il invoque par la suite la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu pour étudier cette réalité sociale. Le chapitre 5 développe la question des réseaux et des équipements de la mobilité comme « champ des possibles ». Ce chapitre développe également la question des déplacements comme franchissement spatio-temporel et celle des mobilités sociales dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » entre un lieu d'origine et une destination donnée, ici, le musée d'art. Il s'inscrit ces questions à la fois dans le tourisme via la visite des lieux culturels, en l'occurrence, les musées d'art et dans les pratiques culturelles touristiques. Ce sont des perspectives qui renvoient aux moments privilégiés de la consommation culturelle de masse, de la culture visuelle des lieux culturels par la

photographie et l'autophotographie numérique. Elles permettent également au voyageur mondial de présenter les lieux populaires, les goûts populaires culturels ainsi que le lien de l'attractivité d'un lieu avec les notions de local, national et international. Le chapitre 6 examine la question du musée d'art comme « hétérotopie » (Foucault, 1967/1984 ; Marchand, 2017), destination des visiteurs et « champ des possibles » et institution. En tenant compte du musée d'art comme institution culturelle, il développe les fonctionnements de celui-ci ainsi que ses missions à travers celles de ses acteurs principaux tels que le directeur/ la directrice et les agents d'accueil et de surveillance ; surtout, dans un contexte où on place le public au centre de la vocation de l'institution. En considérant les visiteurs muséaux par l'hétérogénéité et la massification, dans ce chapitre, il y a un intérêt pour comprendre la manière dont les publics appréhendent et s'approprient les objets culturels. Parmi les différentes manières d'appréhender l'œuvre d'art et de s'approprier l'espace muséal, la photographie comme une prise de vue personnelle est un outil privilégié qui représente les usages privés de celle-ci chez les visiteurs des musées. Ces derniers à travers la photographie enregistrent et partagent leurs histoires individuelles inscrites au sein de l'espace public du musée et dans une histoire collective de l'ensemble des visiteurs et du personnel du musée. Le chapitre 7 examine la question de l'individu et celle du self portant en soi des changements sociaux liés aux diverses mobilités. Ce chapitre étudie d'abord l'individu dans le contexte de la « modernité » (Giddens, 1990). Il tient ensuite compte de l'identité de l'individu à la fois dans une échelle individuelle et collective. De ce point de vue, il s'intéresse à la construction de l'identité personnelle à travers les perspectives phénoménologique et psychosociologique, le paradigme de l'interactionniste et celle d'une « sociologie des supports identitaires » proposées par Marchal (2012). Ce chapitre prend les exemples du smartphone, de l'e-identité et de l'image de soi produite dans des lieux publics et partagé sur les réseaux sociaux numériques comme « supports identitaires » (Marchal, 2012) pour illustrer les constructions identitaires personnelles chez l'individu à l'époque contemporaine. Il s'intéresse également à la construction de l'identité culturelle ou collective des points de vue subjectif et objectif. Ici, l'individu trouve sa place et son identité dans une relation permanente entre son identité ethnique, nationale et supranationale dans le contexte de la mondialisation et des avancées technologiques. Le chapitre 8 s'intéresse à un réseau d'expériences institutionnelles et individuelles. Dans ce sens, dans une dynamique entre le singulier et le commun, il examine d'abord la question de l'expérience individuelle qui s'inscrit au sein d'une expérience collective. Ce chapitre développe ensuite les « représentations sociales » (RS) en traitant le contexte de la construction de la RS dans l'expérience de la « CSM actuelle » et les

appellations de ce phénomène. Il présente de même les définitions, les critères de la reconnaissance, les mécanismes de l'organisation et les méthodes de l'analyse des RS ou des « matrices de narration ». Puis, il examine la question de l'individu face à des dynamiques urbaines en matière de déplacements et de la mobilité sociale ainsi que face à des « épreuves » de la vie dans la « CSM actuelle ». Ce chapitre se termine par étudier l'expérience de la mise en scène de soi selon les théories de Goffman (2018a).

La partie III expose le cadre méthodologique. Elle s'intéresse aux outils de rayonnement institutionnel et individuel d'une recherche sociologique. Cette partie se compose de deux chapitres. Le chapitre 9 présente la posture épistémologique de la recherche structurée en trois phases. Le chapitre 10 présente les terrains d'enquête internationaux et la manière dont le protocole de recherche a été mis en place sur les terrains d'enquête.

La partie IV porte sur la présentation du corpus de données. Cette partie se compose d'un seul chapitre. Le chapitre 11 se focalise sur la présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel au côté individuel. Il a également exposé un modèle de la présentation du corpus de données collectées au sein de quatre musées d'art – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – en tant que terrains d'enquête réels de cette thèse qui se trouvent dans quatre pays européens : l'Autriche, la France, le Danemark, et l'Espagne. Cette partie réfère les lecteurs aux annexes dans lesquelles le corpus de données de chaque musée a été présenté du côté institutionnel au côté individuel.

La partie V présente l'analyse et les résultats. Cette partie se compose de quatre chapitres. Le chapitre 12 analyse les « représentations sociales » sur le selfie au musée d'art. Le chapitre 13 analyse le selfie muséal d'un point de vue quantitative. Ce chapitre dresse une photographie du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art. Le chapitre 14 analyse les expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains de l'étude à travers le sens que ces visiteurs donnent à leurs pratiques. Le chapitre 15 analyse la question de la « présentation de soi » des visiteurs « selfiegraphes » à la fois dans le musée d'art et sur Instagram.

Cette thèse contient aussi des annexes structurées en quatre parties. Les annexes A mettent en avant les guides d'enquête des côtés institutionnel et individuel. Les guides d'enquête du côté institutionnel présentent le guide d'observation de l'espace muséal, le guide d'entretien auprès des directeurs des musées d'art en français et en anglais et le guide d'entretien auprès des agents d'accueil et de surveillance en français et en anglais ainsi qu'un

guide d'entretien auprès d'une artiste freelance. Les guides d'enquête du côté individuel exposent le guide d'observation des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, le questionnaire en français et en anglais, les grilles de la lecture quantitative et qualitative des « images connectées », le guide d'entretien auprès des visiteurs « selfiegraphes » en français et en anglais. Les annexes B proposent les tableaux synthétiques du cadre méthodologique. Les annexes C présentent le corpus des données des quatre musées de l'étude. Les annexes D exposent les tableaux du corpus d'« images connectées » de cette thèse.

PARTIE I. CONTEXTE HISTORIQUE, ÉTAT DE L'ART ET PROBLÉMATISATION

Chapitre 1. Intérêt historique de l'être humain pour son double

À l'ère numérique avec le selfie en tant qu'une pratique se réalisant à travers soi et par soi ainsi qu'une image créant du soi par soi, nous assistons à une mutation des modalités d'expérience de soi par le biais de la présentation de soi par soi-même. Cette mutation influence le rapport de l'individu à lui-même, aux autres et à la société à une échelle régionale, nationale et mondiale, que ce soit dans l'espace privé ou l'espace public comme des institutions culturelles ou dans l'espace réticulaire du WEB ayant le potentiel de devenir un espace privé selon le choix personnel de tout individu. L'évolution technologique récente favorise les conditions nécessaires à chaque individu pour se mettre en scène par le biais de la self-photographie ou peut-être très prochainement par le biais du « selfie en 3D » (Coupland, 2014, 2016).

Cette évolution technologique nous invite à aborder le selfie dans sa dimension historique. Comme le rappelle l'historien Bloch l'histoire n'est pas la science du passé mais l'étude de ce qui change (1952, p. 29). Dans le même sens Gunthert, historien de l'art visuel, explique que « le changement qui crée du passé en produisant le nouveau, est la fabrique même de l'histoire » (2015b, p. 7). Il remarque également que nous vivons dans un des moments d'accélérations producteur d'histoire (Gunthert, 2015b, p. 7). L'évolution rapide des pratiques visuelles est le reflet de cette ère de l'histoire en train de se faire. Cela rejoint l'idée de Grafton qui précise que nous sommes toujours et encore dans « une histoire du futur » (2015, p. 173). Nous devons ainsi nous en souvenir à l'époque du passage des selfies à des nouveaux modes de self-présentation, car de nouveaux moyens de communications nous imposeront de nouvelles façons de nous percevoir. Depuis l'apparition du selfie, la question de son historicité se pose et intéresse beaucoup de gens. Il y a des débats publics autour du « premier vrai selfie » ou autour des « ancêtres du selfie » sur les réseaux sociaux numériques et dans des blogs. Dans ces publications on rattache le selfie aux différentes formes visuelles surtout dans le domaine de la peinture et de la photographie, de l'histoire de l'art, pour donner des témoignages qui attribueront la pérennité d'un tel type de pratique à une personne donnée, à un groupe ou à un pays donné. C'est dans ce cadre que l'étude aborde la question de l'historicité du selfie selon trois niveaux d'informations. Elle décortique d'abord le selfie au niveau conceptuel dans son inscription historique. En effet, il y a des publications scientifiques qui traitent l'histoire du selfie au niveau conceptuel selon des points de vue variés. L'étude de ces points de vue est importante, car elle va nous permettre de déterminer

notre position face à cette question dans le cadre de notre étude sur le selfie aux musées d'art. Elle analyse ensuite la question de l'historicité du selfie avec un intérêt particulier pour la problématique de l'image de soi chez le grand public par rapport à celle d'autres publics tels que les artistes et notamment les peintres, les sculpteurs ou les photographes. Elle analyse enfin la question de l'historicité du selfie en développant une approche qui s'intéresse à la problématique de l'image de soi par la matérialité du support de reconnaissance de soi. Dans cette approche, le reflet de soi dans l'eau et la pierre, les apports scientifiques sur la question d'optique, l'image de soi dans le miroir et sa démocratisation, l'apparition de la photographie et ses évolutions techniques, l'accès aux premières formes d'autophotographies et la démocratisation de celles-ci, le développement des premières autophotographies numériques et particulièrement le selfie comme un « langage universel » (Ullrich, 2016) et un « médium de la communication globale » (Ullrich, 2016) seront étudiés.

1.1. Historicité du selfie

1.1.1. Décorticage conceptuel

L'étude s'intéresse ici à la question de l'inscription historique du selfie au niveau conceptuel. Cornélis, muséologue et Delbouille, diplômée en Histoire de l'art et en Médiation (2014) inscrivent le selfie dans la tradition picturale à travers l'art du portrait des souverains, des aristocrates, des ecclésiastiques ou des hommes d'État depuis la renaissance, à travers les autoportraits d'artistes tels que Dürer, Rembrandt, Van Gogh et Schiele (2014, p. 1). « L'accessibilité, le format, et les modes de diffusions » sont selon l'auteur les points de divergence entre le selfie et « l'autoportrait classique » (Cornélis & Delbouille, 2014, p. 1). La démocratisation des smartphones favorise l'accès des détenteurs de cette technologie au « portrait numérique » (Cornélis & Delbouille, 2014, p. 1). Le développement croissant des réseaux sociaux et les applications qui en découlent contribuent au renforcement de cette culture de l'image dans laquelle les hashtags #selfie ou #me sont légion (Cornélis & Delbouille, 2014, p. 1). Limare, chercheure en Arts visuels inscrit, elle aussi, le selfie dans la continuité de l'autoportrait pictural, qui sans cesse interroge sens et formes (2017, p. 8, cité dans Peraya, 2018, p. 1). Pierron, sémioticienne et chercheure en Sciences de Gestion et Desjeux, anthropologue, prennent en compte le selfie à partir d'une approche historique courte du passage de l'autoportrait d'artiste à la mise en scène de soi et plus précisément de la peinture au selfie en passant par la photo (2018, pp. 3-4). Dans ce sens, les auteurs présentent

les convergences entre le selfie et l'autoportrait comme exemple de continuité des comportements humains à travers les époques. Ils évoquent également les divergences entre l'autoportrait et le selfie avec la prise en compte de la technologie et les caractéristiques techniques (Pierron & Desjeux, 2018, pp. 4-5, 9-10).

Forte de ces analyses, l'étude remarque que l'inscription du selfie dans la tradition picturale et dans la continuité du portrait à la manière de Cornélis et Delbouille (2014) par exemple révèle l'idée que la différence entre le portrait et l'autoportrait n'a pas été envisagé. Autrement dit, la différence qui existe entre la présentation de soi ou l'autoreprésentation et la présentation de quelqu'un par autrui n'a pas été étudiée. De même, en se référant aux travaux de Cornélis et Delbouille (2014), Limare (2017) ainsi que Pierron et Desjeux (2018), l'étude voit que la distinction entre la peinture d'artiste et le selfie comme l'autophotographie faisant partie de la culture de masse n'a pas été prise en compte. L'inscription du selfie dans la continuité du portrait et de l'autoportrait conduit ainsi par exemple Cornélis et Delbouille (2014) à utiliser ces deux termes à la place du terme de selfie, sans aucune distinction. Même si elles évoquent quelques points de divergence entre l'autoportrait peint et le selfie tels que l'accessibilité ou le format ou encore les modes de diffusions, elles utilisent l'expression de « portrait numérique » pour traiter le selfie, ce qui n'est pas un choix pertinent au niveau épistémologique.

Pour Gunther, chercheur en histoire de l'art visuel, le succès du selfie en tant que genre a encouragé certaines recherches à présenter une « histoire du selfie »[1] en récapitulant toute histoire du portrait (2015a, p. 5). Ce chercheur en histoire de l'art visuel remet en question cette approche historique, car selon lui l'emploi du terme « selfie » attesté à partir de 2002, renvoie clairement à la version numérique de l'autophotographie (Gunthert, 2015a, p. 5). En même temps, il insiste sur le fait que l'introduction de ce terme renvoie à un changement d'échelle du geste et à une évolution de ses fonctions et de son empreinte au niveau culturel (Gunthert, 2015a, p. 5). Il va encore plus loin et remarque même qu'« [i]l est toujours dangereux de plaquer sur une pratique ancienne une grille interprétative plus récente (Gunthert, 2015a, p. 5). En toute rigueur, on ne devrait pas appeler selfie une pratique antérieure au début des années 2000 » (Gunthert, 2015a, p. 5).

La position de Gunthert (2015a, p. 5) inscrivant le selfie dans la version numérique de l'autophotographie et associant même l'introduction de ce terme au changement d'échelle du

[1] Ce propos fait notamment écho au travail de Saltz intitulé « *Art at Arm's Length: a History of the Selfie* », *dans Vulture*, publié le 26 janvier 2014. www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html

geste et à l'évolution des fonctions et de l'empreinte culturelle du selfie, nous semble tout à fait pertinente. De plus, cet auteur souligne le risque d'interprétation d'une pratique plus récente comme le selfie sur la base d'une pratique plus ancienne tel que le portrait (Gunthert, 2015a, p. 5). C'est une remarque à prendre en compte lorsque l'on s'intéresse à la question de l'historicité du selfie.

Pour Ullrich, spécialiste en histoire de l'art et des médiats, « les selfies sont aussi éloignés des autoportraits de l'histoire de l'art qu'ils sont proches des émoticônes » (2016, p. 34). Selon cet auteur, la fonction des autoportraits d'artiste est de transmettre l'apparence, le statut social ou la sensibilité artistique à travers l'histoire (Ullrich, 2016, p. 35). Cette fonction peut documenter chez l'artiste une évolution de la psyché, montrer un processus de connaissance de soi ou de mise en scène solennelle de soi pour la valorisation de son image et la multiplication de son prestige par ce biais (Ullrich, 2016, p. 35). La vocation et la motivation principales de l'autoportrait d'artiste d'après Ullrich étaient d'éterniser l'image et son caractère événementiel ayant en charge d'idéaliser les circonstances de sa réalisation (2016, p. 35). L'objectif de la création d'un autoportrait d'artiste se caractérise par un travail de longue durée, un soin artisanal et iconographique intense qui cherche la transmission d'un message à travers un acte unique et instantané de communication, précise Ullrich (2016, p. 35). Cependant, parmi les adeptes du selfie, personne ne cherche à transmettre quelque chose aux générations futures ou à rendre son image éternelle par ce biais, car pour ceux-ci la priorité est la spontanéité, la réplique et la présence sur les réseaux (Ullrich, 2016, p. 35).

C'est sur cette base de réflexion que Ullrich se demande pourquoi le selfie n'est devenu populaire que ces dernières années, alors qu'il aurait pu trouver sa place dans l'histoire de la photographie (2016, p. 33). Il explique que si pour trouver des précurseurs au selfie, on fait souvent référence aux autoportraits photographiques, à des autoportraits célèbres de l'histoire de l'art et parfois même on les lie en combinant les deux pratiques, cela sous-tend un parallèle (Ullrich, 2016, p. 33). Ce parallèle réduit le constat au fait que la pratique de l'autoportrait était autrefois exclusivement associée aux artistes et aux esthètes ambitieux, ce qui est inversement devenu aujourd'hui un phénomène de masse (Ullrich, 2016, p. 33). Son apparition soudaine cache toutes autres interprétations liées à un changement de société ou de mentalité (Ullrich, 2016, p. 33). Et si cela veut être le résultat d'une révolution, c'est une transformation qui habituellement s'effectue lentement et pendant plusieurs générations. Pour Ullrich le boom du selfie n'a pas eu lieu à la suite de l'apparition des appareils photo à pellicules ou à la mode du polaroïd, mais avec la conquête des

Smartphones, l'avènement des réseaux sociaux, et la possibilité de faire des clichés instantanés (2016, p. 33). C'est pourquoi Ullrich associe plutôt le selfie aux émoticônes et aux *emojis* qu'aux autoportraits peints ou autophotographies des artistes (2016, p. 33).

Comme déjà évoqué, Gunthert (2015a) renvoie le selfie à la version numérique de l'autophotographie. En même temps, pour Ullrich (2016), le selfie n'ayant pas trouvé sa place dans l'histoire de la photographie est plutôt associé aux réseaux sociaux et aux émoticônes. Dans ce cadre, comme Gunthert (2015a), nous pensons que le selfie est une forme de l'autophotographie apparue avec l'avènement du numérique et de la caméra réversible dans les smartphones. Cette forme autophotographique peut également être associée aux réseaux sociaux numériques et aux émoticônes comme insiste Ullrich (2016), mais selon un choix individuel. Or, il faut remarquer que l'aspect photographique du selfie n'est pas apparu ex nihilo et remonte à une tradition bien antérieure au numérique. À cet égard, toutes les évolutions de la photographie amateur et l'intérêt pour la participation dans la photographie jusqu'à l'arrivée de la photographie numérique par le smartphone permettent une compréhension plus claire du selfie qui viendra plus tard tout en traçant sa propre histoire. En même temps, il est vrai que l'individu d'aujourd'hui a un grand intérêt pour la spontanéité, la réplique et la présence sur les réseaux sociaux numériques, mais cet intérêt et le fait d'être en ligne ne se limitent pas à cela, car la présence en ligne d'un individu a ces propres règles du jeu. Ces règles vont d'une présence instantanée à une présence différée, d'une présence éphémère à une présence de longue durée voire une présence jusqu'à l'éternité si les réseaux sociaux numériques restent dans les mêmes conditions qu'aujourd'hui. Cependant, au-delà de la présence instantanée par le selfie via les réseaux sociaux numériques, le selfie ne serait-il pas cet outil à la disposition de l'individu d'aujourd'hui qui cherche de manière réflexive à se connaître, à affirmer son individualité, à se faire reconnaître par l'autrui ou dépasser l'autre au cas déchéance, à se construire et à construire sa vie individuelle, cette vie qu'elle n'a qu'une seule fois à vivre ? Le selfie ne serait-il pas cet outil de la création et de l'enregistrement de son propre histoire individuelle visuelle ?

Ces réflexions sur l'historicité du selfie en décortiquant le selfie en tant que concept conduit cette étude à se positionner par la suite par rapport au selfie comme image de soi au niveau historique. L'étude tient compte de cette question sur la base des changements historiques, des techniques, des époques, des mouvements sociaux et spécifiquement des publics.

1.1.2. Problématique de l'image de soi chez le grand public

Étant donné que l'être humain a un intérêt particulier pour son reflet et son image depuis la préhistoire, la prise en compte de cet intérêt en fonction des changements historiques, des techniques, des époques, des mouvements sociaux et des publics est importante et enrichissante. En même temps, nous insistons sur l'idée de Gunthert (2015a) qui reste prudent vis-à-vis de l'analyse interprétative d'une pratique récente utilisant la grille d'une pratique ancienne. Avec une étude sur l'histoire de l'image de soi, l'objectif n'est pas d'inscrire directement le selfie dans la continuité d'une telle approche historique allant comme une ligne droite d'un point α à un point β et ainsi de suite. Dans ce sens, on peut suivre la question de l'historicité du selfie en tenant compte de la problématique de l'image de soi chez le grand public. Cette problématique conduit cette étude à s'intéresser à l'intérêt de l'être humain pour son reflet dans l'eau ou dans la pierre. Cet intérêt trouve son terrain de prédilection avec la fabrication du miroir et sa démocratisation dans les sociétés diverses. Cette question pourrait coïncider avec les autoportraits des peintres, des dessinateurs, des graveurs, des sculpteurs ou bien les autophotographies des photographes qui se trouvent dans les institutions culturelles. C'est une coïncidence qui se prolonge dans le temps à partir du Moyen Âge, à la Renaissance et à l'époque moderne et contemporaine. Si nous mettons ici l'accent sur l'importance de la question de l'autoprésentation au fil de l'histoire de l'art visuel chez les artistes, l'objectif n'est pas d'inscrire l'histoire du selfie dans la lignée de l'histoire de l'autoreprésentation des artistes. Cependant, comme évoque aussi Ullrich, l'étude des autoportraits d'artiste dans l'histoire de l'art est un angle de vue permettant d'appréhender le contexte socio-professionnel et politique qui a poussé les artistes à créer au fil de l'histoire des œuvres de l'autoportrait et de l'autophotographie. Cela dit, une telle étude permet de montrer les questions posées aux artistes dans la création de la représentation de soi et de les inscrire dans l'histoire de l'art, et non pas dans l'histoire de l'image de soi telle qu'elle est pratiquée par le grand public. Elle permet aussi de comparer ces deux publics chacun à sa place. Cependant, étant donné que l'étude des représentations des artistes reste un domaine technique propre à l'histoire de l'art, cette étude se permet d'échapper à une telle démonstration tout en économisant de l'espace. Ce travail reprend l'étude de l'image de soi en s'intéressant à l'histoire de la photographie et surtout à l'apparition des premières formes d'autophotographie. En ce qui concerne l'histoire du selfie, cette recherche inscrit le selfie dans l'histoire de la photographie et plus particulièrement dans celle de la « version numérique de la photographie » comme le précise Gunthert (2015a). Cette approche

historique souligne l'intérêt de l'individu pour se présenter en image à la suite des évolutions technologiques et spécialement l'apparition de la téléphonie mobile et des réseaux sociaux numériques.

À partir de ce cadre de réflexion, dans cette thèse de doctorat, nous prenons pour objet la pratique du selfie aux musées d'art comme une pratique des visiteurs parmi beaucoup d'autres pratiques lorsqu'ils visitent un musée d'art. La recherche ne s'intéresse pas aux selfies comme des créations par des artistes mais plutôt comme une pratique muséale des visiteurs, entre autres. La pratique du selfie des visiteurs des musées n'est pas de même nature que celle des autoportraits peints ou des autophotographies d'artistes. Il s'agit de deux publics tout à fait différents au niveau socio-professionnel. L'objectif, le résultat et l'usage de ce que ces deux publics font ne sont pas identiques. En même temps, se pose la question de la mise en scène de soi chez l'artiste et ses enjeux, en regard de celle d'un individu faisant partie du grand public et ses propres préoccupations. La mise en scène solennelle de soi, la question de la connaissance de soi et la valorisation de son image sont des éléments qui ont différemment préoccupé les artistes au fil de l'histoire et la masse des sociétés modernes et contemporaines, tout en n'oubliant pas qu'il faut voir ces éléments dans leurs propres contextes pour chacun de ces deux publics et par rapport à leurs particularités. L'évolution de l'autoreprésentation au cours de l'histoire est constituée par un certain nombre de sauts qualitatifs qui changent la nature même de la représentation. La reconnaissance de soi est ainsi très dissemblable dans l'autoportrait peint ou dans la production d'un selfie par un smartphone. La continuité n'est qu'apparente car le médium technologique, fonction des évolutions historiques, génère, dans ses productions, des approches cognitives radicalement distinctes. Il y a d'une part le selfie en tant qu'une prise de vue de soi issue des évolutions techniques et ses usages comme un phénomène distinct et autonome. D'autre part, il y a la gravure, la peinture, la photographie et sculpture en tant qu'arts de la représentation, leurs pratiques et consommation n'en restant pas moins distinctes et autonomes. La production des œuvres par les artistes et la consommation culturelle par les publics doivent être replacées, dans leur contexte historique et social.

1.1.3. Problématique de l'image de soi par la matérialité du support de reconnaissance de soi

C'est depuis la préhistoire que l'homme a un intérêt particulier pour son image. Depuis, il a essayé divers moyens pour découvrir son image dans son intégrité. C'est pourquoi les questions spéculaires s'articulent de manière évidente sur la matérialité du support de reconnaissance de soi. Dans ce sens, l'étude distingue trois pivots historiques autour de la matérialité de support de la reconnaissance de soi avec : 1/ l'intérêt de l'être humain pour l'image de soi par le biais des objets naturels notamment l'eau et la pierre ainsi que des objets construits par les évolutions techniques notamment le miroir, 2/ l'intérêt de l'individu moderne pour l'image et la présentation de soi avec l'apparition de la photographie, 3/ l'intérêt de l'individu contemporain pour l'image et la présentation de soi par le selfie comme une forme de l'autophotographie numérique à la suite de l'apparition du smartphone, des réseaux sociaux numériques et de l'application d'une sorte d'expressivité sur la base des émoticônes. L'étude de l'historicité de l'image de soi et du selfie selon ces pivots pourra de même aider cette étude à mettre en évidence l'intérêt des institutions culturelles d'aujourd'hui pour légitimer et normaliser une des manifestations de la culture de masse : la présentation numérique de soi, le selfie comme une expérience de soi dans les musées d'art et sur les réseaux sociaux numériques.

1.1.3.1. De son reflet dans l'eau et la pierre à l'image de soi dans le miroir en passant par l'optique

1.1.3.1.1. De son reflet dans l'eau et la pierre au rôle de l'œil dans la formation du reflet, une vue historique entre la mythologie et la science

L'eau des sources, les cuvettes d'eau, les pierres sombres et brillantes permettent à l'Homme, bien avant Platon, d'accéder au reflet de soi comme une « forme animée et vivante » ou comme une image de soi trouble et évanescente dont l'essence serait d'être éphémère (Melchior-Bonnet, 2015, pp. 19, 100). Au niveau historique, cela est une question qui prend de l'importance surtout dans la mythologie (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Cependant, c'est chez Platon que débute la réflexion sur le reflet renvoyé à la surface d'un objet ou à l'image dans le miroir. Les Anciens ont fait toutes sortes d'hypothèses pour comprendre la question de la formation du reflet ou de l'image (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). L'intérêt

pour le reflet de soi suit historiquement ses évolutions allant de la mythologie aux apports scientifiques.

Dans la mythologie, pour Melchior-Bonnet, c'est ce reflet, ce double qui a attiré Narcisse du fond de l'eau (2015, p. 100). D'après elle, l'origine du mythe est considérée « comme une croyance archaïque en l'existence d'un double, ou de l'âme prenant forme » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). C'est comme ce que l'ethnologie en montre à partir de divers exemples à travers des cultures primitives et jusqu'à aujourd'hui (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Dans ce sens, Melchior-Bonnet cite Homère dans l'Odyssée qui « attribue une existence double à l'homme, l'une dans sa manifestation corporelle sensible et l'autre dans son image invisible que libérera la mort » (Odyssée XI, 495, XII, 222) » (2015, p. 100). Narcisse dans la mythologique de la Grèce Antique a cru en présence d'un être vivant au fond de l'eau (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Cela d'après Melchior-Bonnet a produit l'irruption de son esprit ou de son double (2015, p. 100). Cette historienne indique que le mythe de Narcisse, depuis Ovide, l'histoire du malheur de Narcisse a été souvent interprétée par le fait qu'il a choisi son reflet comme le plus bas degré de la connaissance (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Cela a produit sa punition par Némésis, parce qu'il a méprisé l'amour d'Écho et a refusé la médiation de l'autre dans la construction de soi (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). L'historienne Melchior-Bonnet précise ici la non-implication psychologique de l'époque dans cette fable antique (2015, p. 103). Cependant, pour elle, il y a la question d'« un jugement moral devant un jeune homme saisi de folie et de démesure, qui a confondu illusion et réalité et qui a fait de lui-même sa finalité au lieu de s'investir dans la cité » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Pour elle, le trouble de Narcisse n'est pas si étonnant et qu'il existe des histoires similaires dans de nombreux folklores (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Elle précise que dans la Grèce ancienne, on croit que le reflet capte l'âme, c'est pourquoi le fait de regarder son reflet peut emmener à la mort (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Ce n'est qu'à partir d'un certain moment que dans la Grèce classique, on passe de l'image caractérisée par une existence magique à l'image ayant le statut de réplique ou d'apparence (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). En tenant compte du mythe de Narcisse interprété par Melchior-Bonnet (2015), l'étude s'intéresse à une autre interprétation de ce mythe proposée par Merlo (2017), chercheure en cinématographie pour traiter la relation entre le Narcisse et son reflet. Merlo se réfère à une version de ce mythe qui se trouve au troisième chant de l'ouvrage des Métamorphoses d'Ovide dans lequel ce dernier raconte que la Nymphe Écho tombe amoureuse de Narcisse (2017, pp. 24-25). Écho victime de la malédiction de Junon est

condamnée à ne pouvoir répéter que les derniers mots de son interlocuteur et à ne jamais pouvoir parler la première (Merlo, 2017, p. 25). C'est pourquoi elle ne pouvait que répéter les mots des autres et elle ne peut même pas exprimer ses sentiments, Narcisse est dédaigneux envers elle comme il l'est avec les autres nymphes (Merlo, 2017, p. 25). Un jour lorsqu'il s'arrête près d'une fontaine d'eau pour boire, il voit son image qu'il ne reconnaît pas et dont il tombe amoureux, mais sans succès (Merlo, 2017, p. 25). Face au silence de l'image, il meurt de désespoir (Merlo, 2017, p. 25). À partir de cette version, Merlo souligne le caractère fortuit et accidentel du reflet spéculaire (2017, p. 25). Pour elle, Narcisse ne reconnaît pas l'image en tant que telle (Merlo, 2017, p. 25). Essentiellement, en mettant l'essence du rapport entre Narcisse et son reflet sur la non-reconnaissance de l'image de soi par Narcisse, Merlo (2017) n'entre même pas dans l'idée du refus de l'amour d'Écho par Narcisse et son rôle dans la construction de soi de Narcisse ainsi que celle du jugement moral dont évoque Melchior-Bonnet (2015).

Dans la science, l'évolution scientifique du reflet de soi commence par la théorie euclidienne reprise par Ptolémée basée sur l'hypothèse que « l'œil émettrait des rayons visuels rectilignes qui rejoindraient l'objet et lui en rapporteraient ensuite forme et couleurs » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Démocrite et Lucrèce, au contraire, ont pensé que la formation du reflet se fait « à partir de l'objet d'où émanent des corpuscules très fins, dits simulacres, ou apparence, ou espèces (eidoles), se propageant en tous sens et se contractant au moment de rencontrer l'œil » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). Pour eux, l'image devient renversée parce que le moment où elle a frappé la surface plane au lieu de revenir telle quelle, elle rebondit et se retourne comme un masque de plâtre appliquée encore toute humide sur un pilier (Melchior-Bonnet, 2015, p. 100). En une synthèse de deux opinions, Platon met l'accent sur la médiation de la lumière (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Pour lui, l'œil est un soleil émettant des rayons et c'est avec la rencontre de la lumière du jour et des courants visuels que les deux semblables se rejoignent et que l'image se forme (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). C'est à partir du XIe siècle que ces théories seront modifiées surtout avec la théorie de Al Hazen[1] qui remarquera la question de l'optique moderne par la persistance de l'image rétinienne même avec l'œil fermé (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Melchior-Bonnet à cet égard explique que de toute façon les Anciens étaient convaincus que « l'image naît d'un contact sensible, d'une empreinte de l'œil à l'objet à travers les rayons ou les espèces » (2015, p. 101). Le monde des images pour les Grecs forme une existence sensible dans

[1] Melchior-Bonnet présente Al Hazen en tant qu'Arabe, cependant, il était d'originaire de Bassora dans l'actuel Iraq sous la règne de la dynastie des Bouyides de Perse.

laquelle il y a la reproduction du réel qui lui ressemble (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). C'est une imitation exacte mais dans un état d'inférieur ayant une autre nature (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101).

1.1.3.1.2. Image de soi dans le miroir et la psyché

1.1.3.1.2.1. Premiers usages et jugements associés au miroir

Après l'étude du reflet de soi dans l'eau et la pierre en soulignant le rôle des évolutions scientifiques liées à la découverte sur la question d'optique, Melchior-Bonnet développe la question de l'illusion spéculaire ou le reflet du miroir (2015, p. 101). D'après cette historienne, le reflet du miroir ne répond à aucune réalité, parce qu'il fait apparaître une image encore plus fidèle qu'une copie peinte (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Il s'agit d'une image sans substrat et sans consistance (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Le reflet échappe aux autres sensations que visuelles, particulièrement à la sensation tactile fondant la réalité sensible (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Par cette explication, on donne du crédit à la pensée qu'il faut ranger le reflet dans le plus bas degré de la connaissance, même plus bas que la peinture car elle n'a même pas la réalité sensible de l'image (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Melchior-Bonnet se réfère à La République du Platon (X, 596) et souligne que ce dernier à la fois condamne l'illusion du reflet et énonce la distorsion entre l'être et son double comme irréel et fugitif (2015, p. 101). Platon associe en même temps le reflet à son immatérialité et sa ressemblance à une autre connaissance analogique et spirituelle (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Étant donné que d'après lui le reflet est loin de produire un simulacre, il propose de dépasser le sensible pour atteindre un niveau de l'effet à la cause (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Par cela, il propose une vision du monde par l'éclat de l'intelligence et le rétablissement par les essences (Melchior-Bonnet, 2015, p. 101). Le reflet n'est plus un trompe-l'œil comme les ombres portées qui poussent le sage à sortir de la caverne (Melchior-Bonnet, 2015, pp. 101-102). Il est un indice, une représentation ayant la profondeur, une manifestation de quelque chose de caché (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102). Il est plutôt une apparition qu'une apparence (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102). Il est privé de réalité, en même temps et surtout il fait accéder au signe, aux interprétations et aux révélations (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102). En ce qui concerne les effets optiques, Melchior-Bonnet rappelle que l'on passe « du miroir-mirage au miroir de révélation, du reflet illusoire au signe visionnaire » (2015, p. 102). Le développement des effets optiques va jusqu'à inverser leur sens. C'est pourquoi lorsque l'homme se regarde au miroir pour se voir,

au-delà des apparences, le miroir lui donne une connaissance mystérieuse et transfigurée de lui (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102).

À partir de là, Melchior-Bonnet évoque la parole du « connais-toi toi-même » qui se trouve dans le principe delphique selon lequel le fait de se connaître renvoie à remonter des apparences sensibles du miroir commun comme reflets, apparences, ombres ou phantasmes pour arriver à son âme (2015, p. 102). Elle cite Platon pour qui il faut que l'homme prenne soin de son âme faisant son essence (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102). Cependant, celle-ci a besoin d'un reflet pour se connaître, comme l'œil qui n'a pas particulièrement le potentiel de se voir lui-même (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102). Pour Alcibiade, élève de Socrate, qui enquête sur lui-même, le miroir dont utilise Cratyle ne répond pas à ses besoins ; car, cela ne met à sa disposition qu'une réplique représentant ses formes et ses couleurs sans sa voix et ses pensées (Melchior-Bonnet, 2015, p. 102). On se pose la question si le vrai miroir, fidèle, constant et vivant est celui présenté par l'amant ou l'ami offrant son œil et son âme pour faire refléter les images (Melchior-Bonnet, 2015, pp. 102-103). C'est d'ailleurs le cas de Socrate et d'Alcibiade constituant l'un pour l'autre des miroirs, leur permettant découvrir plus de choses que par le miroir de Cratyle (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103).

Melchior-Bonnet met ici en avant le bon usage du miroir et de son rôle dans la médiation morale de l'homme sur lui-même (2015, p. 103). Elle se réfère à Socrate prenant l'exemple de Diogène Laërce qui engageait les gens à se mirer (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Son objectif était de leur faire apprendre que s'ils étaient beaux, ils arrivaient s'en rendre digne (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). S'ils étaient laids, ils essayaient de cacher leur défaveur par leur éducation (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Le miroir est alors considéré comme auxiliaire du « connais-toi toi-même » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Pour se connaître, l'homme ne doit pas se prendre pour Dieu, ni devenir orgueilleux (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). C'est pourquoi il est nécessaire qu'il connaisse ses limites (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Il a aussi à se perfectionner (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Il doit alors mobiliser non pas le miroir passif de l'imitation mais le miroir actif de la transformation (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Diogène prend aussi l'exemple de Socrate qui proposait aux ivrognes de se mirer dans un miroir afin de voir leur visage défiguré par le vin (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Le miroir reflète ainsi non seulement les traits physiques mais aussi les attitudes intérieures (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Il est comme un facteur de la vie morale pour aider l'homme à surpasser ses défauts et à lui montrer en même temps ce qu'il est et ce qu'il doit être (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Sénèque en plaçant un miroir dans

les mains de l'homme en colère rappelle par ce biais l'enlaidissement de l'âme qui altère les traits (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Il y a de même le développement et la popularisation du même thème que l'on peut retrouver chez un personnage de Plaute : un vieillard lisant dans le miroir les écarts de sa vie passée (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). À travers tous ces exemples, Melchior-Bonnet souligne l'importance historique du miroir d'introspection permettant d'avoir une vision sur le passé, le présent et l'avenir (2015, p. 103). Au sujet des mauvais usages du miroir, Melchior-Bonnet met en avant la formulation des éléments d'un « procès du miroir » dès l'Antiquité et durant longs siècles (2015, p. 103). Dans ce procès, le miroir reflète une image trompeuse et une vaine apparence (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Avec la ressemblance qu'elle offre, le miroir attire et égare lorsqu'elle ne réfléchit pas un reflet divin (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103). Le miroir comme un outil permettant à l'homme de connaître son âme et surmonter ses défauts, connaît aussi un état de perversion où on l'utilisait à des fins honteusement matérielles telles que les femmes qui l'utilisaient comme l'auxiliaire ruineux de la coquetterie ou certains citoyens romains comme Hostius Quadra qui s'entouraient de miroirs et les prenaient comme un instrument de plaisir pour multiplier les attraits sexuels de leurs amants (Melchior-Bonnet, 2015, p. 103).

À côté des « usages pervers » du miroir, Melchior-Bonnet cité Apulée dans son Apologie (XIII) qui présente une défense du miroir pour laver les soupçons et les accusations envers le miroir en mettant en lumière l'exactitude de l'image reproduite (2015, p. 104). Alors que Platon le présente comme simulacre et Sénèque comme vanité, Apulée fait connaître le miroir par la « ressemblance efficace » et le pouvoir créateur (opifex) d'un instrument caractérisé par sa capacité de restitution de la vie et du mouvement, même mieux que les peintures avec une finesse particulière (Melchior-Bonnet, 2015, p. 104). Pour Apulée (XIII) comme pour ses précurseurs, le miroir était l'éducateur de Socrate et « Démosthène répétait ses harangues devant un miroir » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 104). Le plaidoyer d'Apulée selon Melchior-Bonnet « se fait d'autant plus insistant que pèse contre lui l'accusation de magie » (2015, p. 104). Elle ajoute qu'il tient de même à « développer un exposé technique sur le mécanisme optique » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 104). À partir de toutes ces interventions morales et scientifiques, Melchior-Bonnet met en valeur la question de la réhabilitation du miroir (2015, p. 104). Pour elle, « toute rencontre de soi devra désormais affronter cette dualité du reflet, à la fois menteur et mentor » (Melchior-Bonnet, 2015, p. 104). Dans les analyses présentées, le fait de se mirer dans l'eau ou dans une pierre s'inscrit dans une approche préhistorique de l'image de soi trouble et évanescente dont

l'essence serait d'être fragmentaire et éphémère (Melchior-Bonnet, 2015, pp. 19, 100). On traverse le système conceptuel du Moyen Âge influencé par le platonisme dans lequel on souligne la vision comme mode privilégié de connaissance qui entre en contact avec le beau (Melchior-Bonnet, 2015, p. 99). Dans ce système conceptuel, on donne au miroir une charge symbolique par son pouvoir d'augmenter l'intensité oculaire et de rayonner la lumière comme source de toute beauté (Melchior-Bonnet, 2015, p. 99). Le miroir est considéré comme objet à la fois merveilleux et inquiétant parce qu'il ne se caractérise pas par un effet de répétition exacte de son modèle suite au renversement de la partie gauche et droite (Melchior-Bonnet, 2015, p. 99). Cela favorise notamment le questionnement sur les notions d'images et de ressemblances (Melchior-Bonnet, 2015, p. 99).

1.1.3.1.2.2. Invention du miroir, techniques de sa fabrication et ses usages évolutifs

L'accès au reflet de soi dans le miroir a parcouru notre civilisation à travers des approches diverses, des techniques menées par les différents pays durant des siècles et par les supports matériels en progression constante d'où s'est posée la question de la conquête d'une image stable de soi. Melchior-Bonnet présente les vieilles civilisations méditerranéennes de l'Antiquité telles que l'Égypte, Mycènes, la Grèce, les étrusques et Rome comme inventeurs du miroir en métal par des techniques primitives souvent avec l'utilisation d'un alliage de cuivre, d'étain et l'application d'une tôle mince du bronze pour qu'il soit peu oxydable (2015, p. 19). Son invention était particulièrement attribuée au dieu grec du feu des métaux : Héphaïstos (Melchior-Bonnet, 2015, p. 19). Sur des potiers antiques qui renvoient au Ve avant J.-C., on trouve des élégants de Corinthe se mirant dans de petits disques de métal poli, fixés à un manche ou à un pied et parfois décorés sur l'envers de scènes mythologiques (Melchior-Bonnet, 2015, pp. 19-20). Des miroirs en argent étaient plus répandus que des miroirs en or (Melchior-Bonnet, 2015, p. 20). Ils étaient toujours arrondis avec une diminution de taille lorsqu'ils étaient concaves et un accroissement de taille lorsqu'ils s'agissaient convexes (Melchior-Bonnet, 2015, p. 20). En général, ils étaient très petits, environ quinze ou vingt centimètres de diamètre (Melchior-Bonnet, 2015, p. 20). Ils avaient trois usages différents : 1/ enfermés dans des boîtiers et servaient de miroirs de poche, 2/ munis d'une poignée soudée et d'un anneau et tenus par l'esclave pendant la toilette et ensuite fixés au mur, 3/ être fixés sur un support, un trois pieds ou un trois griffes pour se mirer (Melchior-Bonnet, 2015, p. 20). Le disque poli était encadré par les bordurent du métal ou de bois décorés par les volutes, palmettes ou couronnes (Melchior-Bonnet, 2015, p. 20).

Les propriétés en avaient grand soin surtout contre l'oxydation, des taches, etc. (Melchior-Bonnet, 2015, p. 20). Delumeau dans la préface de l'ouvrage de Melchior-Bonnet en se référant à elle souligne que le développement de la fabrication du miroir de verre était un lent processus lié aux problématiques techniques, à la taille du miroir entre XIIIe et XVIe (2015, p. 7). Cela pour cet historien renvoie notamment à l'usage du métal, au développement du miroir au verre, aux difficultés de l'étamage et au passage du verre soufflé au verre coulé. (Delumeau, dans Melchior-Bonnet, 2015, p. 7). Du métal poli de petites tailles au miroir de verre de petites tailles et de grandes tailles, on a affaire à une évolution qui dure des siècles (Melchior-Bonnet, 2015, p. 22). Le passage du miroir en petite taille au miroir en grande taille est très lié à la fabrication du verre plat, mince et clair et aussi à l'étalement de la couche métallique chaude sans que le verre se casse sous le choc thermique (Melchior-Bonnet, 2015, p. 22). On dépasse alors deux obstacles dans la fabrication du miroir : 1/ celui consistant dans l'opacité du verre, 2/ celui lié au pouvoir d'atteindre à la fabrication de verre régulier et plat pouvant servir aux vitres et vitraux (Melchior-Bonnet, 2015, p. 22).

Il y a beaucoup de verreries qui ont participé au développement de la fabrication de miroir de verre à travers l'Europe. L'étude prend ici quelques exemples parmi ces fabricants : 1/ une verrerie à Bâle et la fabrication de petits miroirs bombés, au XIIIe siècle ; 2/ des artisan florentins et l'application du plomb à froid et en le remplaçant par l'étain, au XIVe siècle ; 3/ le château d'Hesdin du duc de Bourgogne et l'installation d'un miroir avec « plusieurs abuz » à la porte de la galerie permettant aux visiteurs de s'y regarder et de s'y paraître défigurés, au XVe siècle ; 3/ la fixation des miroirs aux vêtements ou son usage dans les cérémonies religieuses comme celui proposé aux pèlerins d'Aix-la-Chapelle par Gutenberg ; 4/ l'invention du miroir en verre en Lorraine (Melchior-Bonnet, 2015, pp. 24-25). Parmi l'ensemble de fabricants de verre, Delumeau dans la préface de l'ouvrage de Melchior-Bonnet insiste sur la contribution remarquable de Murano à Venise (débutait au XIIIe siècle) dans l'évolution du miroir de verre (2015, p. 7). Malgré du progrès dans la fabrication du miroir de verre, il indique l'utilisation conjointe des miroirs d'acier et des miroirs de verre au XVIe siècle (Delumeau, dans Melchior-Bonnet, 2015, p. 7). Il considère de même la Compagnie de Saint-Gobain à l'instigation de Jean-Baptiste Colbert, le ministre de Louis XIV (débutait XVIIe siècle) comme ayant joué un rôle majeur dans la fabrication des miroirs de verre (Delumeau, dans Melchior-Bonnet, 2015, p. 7).

Concernant les techniques de la fabrication du miroir, Artières, historien des écritures ordinaires et Boucheron, présentateur (2020) rappellent que c'était à partir de XVIe siècle que

celles-ci s'affinaient (2020). En mêlant l'étain et le mercure derrière une plaque de verre, les miroitiers arrivaient à créer des miroirs aux reflets éclatants et avec une grande taille (Artières & Boucheron, 2020). Cela favorisait une nouvelle pratique du reflet. Les miroirs à grande taille devenaient très répandus dans les manufactures vénitiennes (Artières & Boucheron, 2020). On fabriquait de grandes parois appelée la glace (Artières & Boucheron, 2020). Pour la première fois dans l'histoire, on avait la possibilité de se mirer de la tête au pied (Artières & Boucheron, 2020). En France, comme évoqué plus haut, la manufacture royale de glaces de miroirs de Saint Gobain avait été créé par Colbert en 1665 (Artières & Boucheron, 2020). Saint Gobain avait créé pour Louis XIV la galerie des glaces du château de Versailles comme symbole de puissance et quintessence (Artières & Boucheron, 2020). C'était une création luxueuse qui faisait rappeler la place centrale du monarque et de sa cour (Artières & Boucheron, 2020).

1.1.3.1.2.3. Démocratisation du miroir, ses évolutions et ses fonctions sociales

Artières et Boucheron expliquent que le miroir, avant d'être un meuble domestique et quotidien, était entré dans les châteaux et était un moyen pour les souverains et les aristocraties ayant le pouvoir social et économique de s'y mirer en corps entier et d'admirer leur corps (2020). Si on quittait les parcs du domaine de Versailles pour la campagne, le seul miroir qu'il y trouvait était la rivière (Artières & Boucheron, 2020). C'était à partir du milieu du XIXe siècle, vers 1850 que la psyché, le grand miroir monté sur un châssis, était entré dans les maisons bourgeoises (Artières & Boucheron, 2020). L'image de soi acquérait alors une stabilité et une stature et son accès qui était auparavant le privilège des rois, désormais, se démocratisait (Artières & Boucheron, 2020). Les bourgeois avaient accès à leur image de la tête au pied (Artières & Boucheron, 2020). Cela surgissait même l'histoire matérielle de l'intime comme une histoire de la conquête de l'intégralité du corps et un combat toujours à recommencer pour les hommes et particulièrement pour les femmes (Artières & Boucheron, 2020). Selon Artières et Boucheron, cet objet, ce meuble, cette psyché s'appelait psyché parce qu'il permettait le rapport entre le dehors et le dedans, entre ce que nous étions à la fois aux yeux des autres et à nos propres yeux (2020). À la même époque, pour le paysan qui était majoritaire, la pratique du reflet de soi soit n'existait pas, soit il existait mais très peu ou de manière très furtive (Artières & Boucheron, 2020). Il pouvait avoir accès à un tout petit fragment de soi à travers son couteau ou lorsqu'il visitait un médecin ou un vétérinaire (Artières & Boucheron, 2020). Il y avait donc une « image de soi possible » pour les paysans

et en même temps une augmentation d'un intérêt particulier et progressive pour son image chez les hommes et les femmes en ville (Artières & Boucheron, 2020). L'intérêt de ces hommes et femmes allait commencer par le soin chez le barbier comme l'un des premiers artisans du corps, le seul moment de voir sa nuque et son dos, et surtout et certainement un moment révolutionnaire dans l'histoire de la représentation de soi dans lequel on avait affaire à un objet intime ayant des fonctions « extimes » ou extérieures ou bien sociales (Artières & Boucheron, 2020). Cette fonction n'était pas seulement déterminée par présenter au monde ou bien se présenter au monde, mais également par se reconnaître dans son corps (Artières & Boucheron, 2020). L'histoire du reflet et des miroirs au XIXe siècle avec les murs de glaces était aussi marquée par un changement radical (Artières & Boucheron, 2020). Les grands édifices, les vitrines, les autres galeries marchandises, les cafés, les barbiers et les coiffeurs à Paris tapissaient leurs murs de miroirs pour leurs clients (Artières & Boucheron, 2020). Les chapeliers et les autres vendeurs de vêtements proposaient aussi de nombreux miroirs pour que toutes leurs clientèles se miraient et appréciaient son reflet ; ce qui se démultipliait dans d'autres secteurs (Artières & Boucheron, 2020). Toute la société découvrait alors une nouvelle manière à la fois de se regarder et de se juger (Artières & Boucheron, 2020). L'intérêt pour le reflet et l'image de soi à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle faisait entrer la société dans une nouvelle phase et vers une sorte de nouveau contrat social (Artières & Boucheron, 2020). L'homme et la femme prenaient conscience de leur habillement, de leur tenue, de leurs différences et de leurs ressemblances. Les miroirs des villes et les psychés installés dans les chambres à coucher leur permettaient de saisir encore mieux leur individualité (Artières & Boucheron, 2020). L'histoire de la psyché avait aussi été liée à celle de la photographie et du portrait par un nouvel artisan, celui qui venait à côté du barbier et contribuait à la production du sujet moderne (Artières & Boucheron, 2020).

À partir de 1870, le miroir devenait aussi un objet de fiction avec la pratique du journal intime (Artières & Boucheron, 2020). Le miroir et la psyché tout en devenant un objet et un meuble de plus en plus ordinaire étaient aussi chargés d'une force négative, problématisés voire mis en question (Artières & Boucheron, 2020). On s'inquiétait non seulement pour l'écriture de soi, mais également pour l'image de soi désormais caractérisée comme une forme de perversion sous l'influence de l'approche psychanalytique de Freud (1913) ou d'autres comme Ellis (1932) en lien avec la question de la sexualité (Artières & Boucheron, 2020). Ici, il y avait l'apparition d'un parallélisme entre le miroir et la sexualité, car « à force de trop se regarder, on s'aimerait trop » et lorsque l'on aime trop son corps, on

aimerait trop le faire jouir (Artières & Boucheron, 2020). Les meubles individuels comme la psyché ont également produit une révolution dans la place du miroir dans l'espace domestique et personnel (Artières & Boucheron, 2020). Ils ont de même été les révélateurs de nouvelles pratiques liées aux genres et plus spécifiquement à la nudité (Artières & Boucheron, 2020). Le miroir pendant longtemps était associé à la toilette des femmes dans l'Antiquité et fantasmé par le romantisme du XIXe siècle (Artières & Boucheron, 2020). Au cours du temps, il passait entre les mains des hommes définissant de nombreux codes sociaux et occidentaux dit de bonnes manières interdisant aux femmes de se voir nues (Artières & Boucheron, 2020). Le XVIIIe et le XIXe siècle ont connu l'apparition de la commercialisation de la poudre spéciale pour troubler l'eau des baignoires pour empêcher les femmes de voir le reflet de leur propre nudité (Artières & Boucheron, 2020). C'était dès le début du XXe siècle et avec l'usage du miroir sur pied individuel placé dans les chambres ou dans les salles de bain qu'une nouvelle identité corporelle s'était définie et s'était opposée aux interdits prudents des siècles précédents (Artières & Boucheron, 2020). C'était une époque où les hommes ont commencé à apprécier les jeux de miroirs dans les lupanars et autres maisons closes (Artières & Boucheron, 2020). L'érotisation du corps féminin par l'image et le reflet se développait de même (Artières & Boucheron, 2020). En même temps, les femmes ont commencé à appréhender d'une manière nouvelle leur corps et la féminité (Artières & Boucheron, 2020). D'une part, la psyché encourageait d'une manière inédite la contemplation du corps et son embellissement (Artières & Boucheron, 2020). Elle servait aussi à l'application des normes sociales telle que la minceur par exemple (Artières & Boucheron, 2020). D'autre part, elle permettait la libération du corps des femmes (Artières & Boucheron, 2020). Elle conduisait des femmes vers un désir d'émancipation et une volonté de construction de son propre reflet par soi comme elle le souhaitait (Artières & Boucheron, 2020). Il faut souligner ici le paradoxe de cet objet qui est un objet d'émancipation des femmes dans la construction d'une nouvelle image de soi et image de la féminité qui était surtout cadrée et entourée par le regard des hommes (Artières & Boucheron, 2020). Cette image pour construire était saisie par les hommes, ce qui est encore aujourd'hui valable dans notre représentation des femmes (Artières & Boucheron, 2020). L'œuvre de Édouard Manet (1880), « Bar des folies bergères », (Illustration 1) en est ici un exemple pour montrer à la fois dans le même cadre la construction de l'image de soi d'une femme dans le miroir et l'encadrement de cette image par le regard d'un homme à travers ce miroir (Artières & Boucheron, 2020). Cette histoire peut s'associer à la question de la domination et surtout à ce que Bourdieu appelait la domination masculine (Artières & Boucheron, 2020). La psyché

devient ainsi un objet politique, d'une manière certaine un objet intime se trouvant dans la chambre à coucher et parfois dans le salon, mais aussi un objet au centre de la société dans lequel elle se reflète et se construit ; car, il a été au centre de cette histoire matérielle, culturelle et sociale (Artières & Boucheron, 2020). C'est un objet qui raconte les histoires non pas de l'individu, mais du collectif (Artières & Boucheron, 2020). Le corps n'appartient plus aux photographes, ni aux peintres, ni aux artisans, ni aux barbiers, il appartient à soi-même (Artières & Boucheron, 2020). Le miroir allait porter et porte encore aujourd'hui cette revendication-là (Artières & Boucheron, 2020).



Illustration 1. Bar des folies bergères, peinture de Édouard Manet (1880), photo en ligne, libre de droit

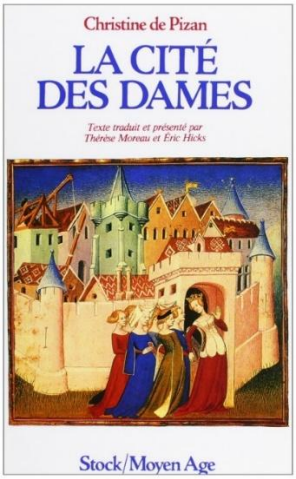


Illustration 2. Couverture de l'ouvrage de La cité des dames de Ch. de Pizan (XIX°), photo en ligne, libre de droit

Selon Artières et Boucheron (2020), du début à la fin, l'histoire de l'image de soi est une histoire politique, car elle met en jeu la subjectivité, la domination, l'émancipation du corps des femmes par la psyché tout en étant encadré par le regard des hommes. Cela rejoint aussi ce qui se passait au Moyen Âge dans la littérature politique avec ce que l'on appelait le « miroir au prince » pour traiter le gouvernement de soi et le gouvernement des autres (Artières & Boucheron, 2020). C'est comme ce que l'on pouvait voir chez l'un des plus illustres auteurs de littérature politique au Moyen Âge qui était d'ailleurs une autrice (Artières & Boucheron, 2020). Artières et Boucheron (2020) précise : « le premier homme de lettres au XIVe siècle fut une femme Christiane de Pizan qui écrivit un célèbre miroir au prince qui s'appelle La Cité des dames » (Illustration 2).

1.1.3.2. De l'apparition de la photographie aux premières formes d'autophotographies

D'abord, l'étude présente brièvement l'histoire de la photographie et ses évolutions techniques de la moitié du XIXe siècle au début du XXe siècle (entre 1824 et 1935) proposées par la Maison de Nicéphore Niépce (s.d.) se trouvant sur le site web de ce musée.[1] Elle s'intéresse ensuite à l'apparition des premiers autoportraits ou des premières formes d'autophotographies. Elle s'intéresse enfin au développement des appareils photographiques et leurs accessoires, la démocratisation des appareils photographiques et l'intérêt des usagers pour la prise de l'autophotographie de la fin du XIXe au XXe siècle.

1.1.3.2.1. Une histoire brève de la photographie et de ses évolutions techniques

Niépce invente vers 1824 le premier procédé photographique. La photographie naît ainsi au XIXe siècle. Niépce arrive à obtenir les images du bitume de Judée étendu sur une plaque d'argent après un temps de pose de plusieurs jours. En 1829, Niépce et Daguerre se rejoignent pour effectuer des recherches sur les procédés photographiques. Ils inventent en 1832 un second procédé photographique dans lequel le temps de pose de la production des images n'est que d'une journée. Après le décès de Niépce en 1833, Daguerre continue seul les recherches sur la photographie et invente en 1838 le daguerréotype comme le premier procédé comportant une étape de développement. Basé sur l'amplification de l'effet de la lumière, ce développement diminue encore le temps de pose à environ 30 minutes. Il s'agit d'un fixage obtenu par immersion dans de l'eau saturée de sel marin. Bayard découvre en juillet 1839 le moyen d'obtenir des images directement positives sur papier avec un temps de pose de 30 minutes à 2 heures. La même année, en 1839, l'anglais Talbot brevette le calotype comme le premier procédé négatif/ positif permettant la multiplication d'une même image. Herschell découvre toujours en 1839 « le moyen de fixer ces images en les immergeant dans un bain d'hyposulfite de soude qui est encore aujourd'hui le composé essentiel des fixateurs photographiques ». (Maison de Nicéphore Niépce, s.d.)

Le physicien Fizeau remplace en 1841 l'iodure d'argent par le bromure d'argent avec une sensibilité bien supérieure à la lumière. Cela lui permet ainsi d'abaisser le temps de pose à quelques secondes pour obtenir un daguerréotype. Cela favorise la possibilité de faire des portraits. De Saint-Victor, le petit cousin de Niépce, participe à l'amélioration de la

[1] L'histoire de la photographie présentée ici se trouve sur le site web de la Maison de Nicéphore Niépce (s.d.) : https://photo-museum.org/fr/histoire-photographie/.

transparence du négatif du calotype. Il découvre en 1847 le moyen de remplacer le papier par du verre en mélangeant le bromure d'argent à de l'albumine. Par cette technique, les images deviennent extrêmement précises. L'anglais Archer remplace en 1851 albumine par le collodion fait à la base du coton poudre. Cela lui permet d'obtenir des images noir et blanc avec une qualité jamais vue. Cependant, ce procédé a des inconvénients : la prise de vue doit avoir lieu lorsque la plaque est humide et le développement doit être effectué aussitôt après. Maddox trouve en 1871 un remède à ce problème en remplaçant le collodion par de la gélatine. Bennet perfectionne cette procédure en montrant que les plaques gélatinées acquièrent une grande sensibilité lorsque l'on les maintient pendant plusieurs jours à 32° C. Les plaques au gélatino-bromure peuvent alors être réservées avant emploi. Cependant, leur sensibilité est telle que l'exposition ne peut dépasser une fraction de seconde. (Maison de Nicéphore Niépce, s.d.)

Par la suite et vers l'année 1880, la question de l'obturateur se pose. La haute sensibilité des plaques rend nécessaire la conception de mécanisme pouvant laisser entrer la lumière dans l'appareil durant 1/100 voire 1/1000 de seconde. Mesurer l'intensité de la lumière prend une importance. Le posemètre devient un instrument de mesure conforme. En 1888, l'américain Georges Eastman, fondateur de Kodak, soutient l'idée du support souple. Cela fait que les plaques de verre remplacent d'une manière progressive les rouleaux de celluloïd. En 1848, à l'initiative d'Edmond Becquerel et puis en 1851 avec la contribution de de Saint-Victor, la reproduction des couleurs dans la photographie naît. Cette procédure se fait en recouvrant une plaque d'argent avec le chlorure d'argent pur, mais il n'est pas stable. En 1869, Ducos du Hauron invente la première photographie en couleur en appliquant le principe proposé par Maxwell basé sur la décomposition de la lumière par les trois couleurs fondamentales rouge jaune et bleu. Lippman, le physicien qui obtient le Prix Nobel en 1906, invente en 1891 la manière directe d'obtenir des images en couleur sur une seule plaque et par un procédé interférentiel qui préfigure déjà l'holographie. Étant complexe, son invention reste au stade du laboratoire. En 1906, ce sont les frères Lumières qui inventent le premier procédé couleur monoplaque praticable par les amateurs. En reprenant le principe de la synthèse trichrome, ils réalisent sur une plaque par adjonction d'une mosaïque de micro filtres des trois couleurs à partir de grains de fécules de pomme de terre. Dès 1911, Fisher avec l'invention du « révélateur chromogène » guide la photographie en couleur vers une nouvelle direction. Cette invention avait comme objectif de dépasser le fait qu'avec certains révélateurs, on obtient les images teintées d'une couleur à la place des images en noir et

blanc. La Société Agfa reprend le principe trichrome et améliore les pellicules. Cela favorise la possibilité de la reproduction des couleurs permettant une progression en optique pour la transmission fidèle des couleurs de l'objet photographié vers la pellicule. Les américains Mannès et Godowskt améliorent le procédé en 1935. Kodak par la suite l'achète et l'appelle Kodachrome. Aujourd'hui, les pellicules à notre disposition sont très sophistiquées. Cependant, il faut rappeler qu'elles font toujours appel au bromure d'argent, à la gélatine et au principe de base de l'Agfacolor et du Kodachrome. (Maison de Nicéphore Niépce, s.d.)

1.1.3.2.2. Apparition des premières formes d'autophotographies

Après avoir passé en revue l'histoire de l'apparition de la photographie et ses évolutions techniques, il est intéressant de penser à ses usages notamment à travers la prise du portrait et de l'autoportrait. Depuis la fin du XIXe siècle et l'apparition de la photographie, l'autoreprésentation change surtout de nature. L'autoportrait devient une empreinte du réel. Gunthert, chercheur en histoire de l'art visuelle, attire l'attention sur ce qu'explique Freund (1936), sociologue et photographe portraitiste, sur le développement de la photographie en lien avec ses usages (2015a, p. 2). Pour cette dernière, la signification historique de l'avancement de la photographie renvoie à la démocratisation du portrait (Gunthert, 2015a, p.2). Cependant, Gunthert souligne la question de la technique d'enregistrement de la photographie qui se base sur le principe de la projection optique (2015a, p. 2). Cette technique sépare géométriquement le monde entre l'espace de la représentation et l'espace représenté (Gunthert, 2015a, p. 2). Quand le preneur d'image est un professionnel qui prend un client en photo, la séparation entre l'espace de la représentation et l'espace représenté n'a pas d'importance (Gunthert, 2015a, p. 2). L'opérateur reste en dehors du champ photographique. Cette division prend de l'importance à partir du moment où l'opérateur a recours à des astuces contournant les contraintes du dispositif pour la dépasser (Gunthert, 2015a, p. 2).

Avec la prise en compte du développement des procédures de la photographie présenté ci-dessus ainsi que des expédients contournant les contraintes du dispositif, il est nécessaire de connaître les autoportraits photographiques les plus anciens de l'histoire. Gunthert en se référant à Wikipédia présente le premier autoportrait photographique chez les américains comme étant celui de l'ingénieur Robert Cornelius (Illustration 3), réalisé en octobre ou novembre 1839 devant la boutique familiale de celui-ci (2013b, p. 1). Cet autoportrait s'agit d'un daguerréotype aujourd'hui conservé à la Smithsonian Institution

(Gunthert, 2013b, p. 1). Pourtant, pour ce chercheur en histoire de l'art visuel, il existe également chez les français une série d'essais d'autoportrait photographique (Illustration 4) probablement plus anciens que celui de Cornelius et qui est celle de l'expérimentateur pionnier de la photographie Hippolyte Bayard (Gunthert, 2013b, pp. 1-2). Selon ce chercheur, Bayard a exercé cette série d'essais d'autoportrait avec son propre procédé au printemps 1939 et bien avant la divulgation du daguerréotype (Gunthert, 2013b, p. 1). Aujourd'hui, son carnet d'essais qui contient les progrès de ses expérimentations depuis le mois de février 1839 est conservé à la Société française de photographie (Gunthert, 2013b, p. 1). Dans ce carnet, on « … voit apparaître à la page 50 ce qui constitue selon toute vraisemblance les plus anciens essais d'autoportrait photographique » (Gunthert, 2013b, p. 1). Cependant, étant donné que ces essais ne sont pas datés précisément, ils peuvent probablement être situés pendant l'été 1839 et entre deux dates bien précises : après le 10 juin 1839 où Bayard réussit à diminuer le temps de pose de son procédé à un quart d'heure et avant la présentation de ses travaux devant l'Académie royale des beaux-arts, le 26 octobre 1939 (Gunthert, 2013b, p. 2). Gunthert présente aussi un autre autoportrait plus connu de Bayard dit du « Noyé » daté d'octobre 1840 (2013b, pp. 2-3).

Premiers autoportraits de l'histoire de la photographie



Illustration 3. 1er autoportrait photographique chez les américains, réalisé par Robert Cornelius, en octobre ou novembre 1839 et conservé à la Smithsonian Institution (Gunthert, 2013b, p. 1)

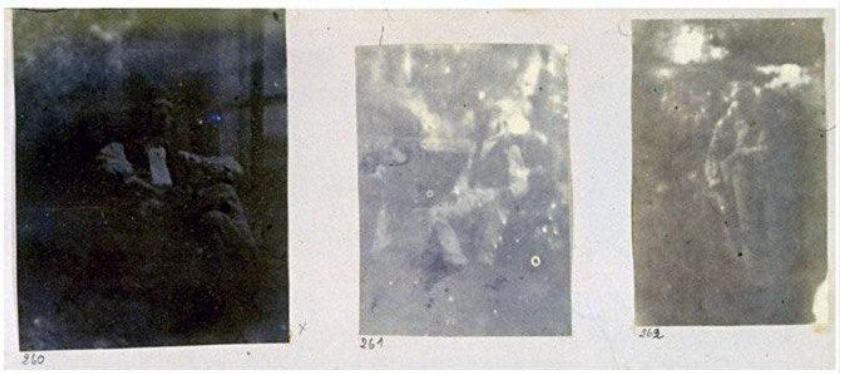


Illustration 4. 1er autoportrait photographique chez les français, étant une série d'essais d'autoportraits photographiques réalisée par Hippolyte Bayard, éventuellement entre juin et octobre 1839 et conservée à la Société française de photographie (Gunthert, 2013b, p. 2)

Après la prise en compte des premiers autoportraits photographiques, il faut remarquer que la prise de l'autophotographie entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle reste quand même le privilège d'un groupe ayant les moyens de la produire comme les artistes ou les familles nobles ou royales. Parmi les artistes, l'étude prend deux exemples de

premiers autoportraits d'artistes s'inscrivant dans l'histoire de l'art. Le premier exemple tient compte de la série d'autoportrait « tournant » ou l'« Autoportrait en douze poses » de Félix Nadar[1] (1861-1867), photographe français (Illustration 5). Cette photo est composée des autoportraits de Nadar en douze poses successives qui ont été prises en appliquant l'invention de Willème (1830-1905) dans les années 1860, une méthode basée sur une combinaison de photographies et de sculptures extrêmement complexe qui a connu un succès bref, explique le site web de la Bibliothèque nationale de France (s.d.). Le deuxième exemple tient compte des autoportraits de Joseph Byron[2] (1909, 1920), photographe newyorkais (Illustrations 6-8) ainsi que la photo de la scène de la prise de l'autophotographie de cet artiste et de ses accompagnateurs (1920) sur laquelle le texte suivant avait été mentionné : ''*THE WAY THE PHOTOGRAPHY WAS MADE ON THE ROOF OF THE MARCEAU STUDIO FIFTH AVE OPPOSITE ST. PATRICK'S CATHEDRAL DEC. 1920*'' [la manière dont la photographie était réalisée sur le toit du Marceau Studio] (Illustration 9). Parmi les autophotographies des familles royales, des nobles ou de ceux et celles ayant une privilège socio-professionnelle particulière, l'étude prend ici une série d'exemples des anciennes autophotographies au miroir prises entre ~1870 et 1925 se trouvant sur le blog *La boîte verte* (Illustration 10)[3]. Dans ce cadre, il faut surtout insister sur le rôle d'échappatoire du miroir et la psyché pour contourner le dispositif photographique dans la réalisation des autoportraits et des autophotographies dès la fin du XIXe siècle et comme un moyen de ces prises autophotographiques. L'autophotographie de Nasseredin Shah (1870) de la dynastie iranienne Kadjar et sa famille, celle de la Princesse Russe Anastasia Nikolaevna (1914) ou celle d'une religieuse accompagnée d'une autre femme (s.d.) sont quelques exemples de cette série.

[1] L'image de la série d'autoportrait Nadar se trouve sur le site web de la Bibliothèque nationale de France : http://expositions.bnf.fr/les-nadar/grand/nad_006.php

[2] Les images des autoportraits de Byron (1909, 1920) ainsi que l'image de la scène de la prise de l'autoportrait (1920) de cet artiste et ses accompagnateurs, réalisées dans le cadre de Byron Company (New York, N.Y.) se trouvent sur le site web de Museum of the City of New York : https://collections.mcny.org/C.aspx?VP3=SearchResult_VPage&VBID=24UP1GVKG4V5&SMLS=1&RW=1432&RH=732http://

[3] Une série d'images des anciennes autophotographies au miroir prises entre ~1870 et 1925 se trouve sur le blog *La boîte verte* : https://www.laboiteverte.fr/des-selfies-dans-des-miroirs-a-lancienne/

Premières autophotographies d'artistes : exemples de Nadar (1861-1867) et Joseph Byron (1909, 1920)



Illustration 5. Nadar, F. (1861-1867). Autoportrait en douze poses. Bibliothèque nationale de France



Illustration 6. Byron, J. (1909). Self Portrait. Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York



Illustration 7. Byron, J. (1920). Uncle Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core, Ben Falk - New York Decembre 1920. Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York



Illustration 8. Byron, J. (1920). Uncle Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core, Ben Falk - New York Decembre 1920. Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York



Illustration 9. Byron, J. (1920). Scène de la prise de l'autophotographie de Byron et ses accompagnateurs (1920). Byron Company (New York, N.Y.) et Museum of the City of New York

Exemples des premières autophotographies des familles royales, des nobles ou de ceux et celles ayant une privilège socio-professionnelle particulière (~1870 – 1925)


Nasseredin Shah – ~1870


1880


Le peintre belge Henri Evenepoel – 1898


1900


1900


1900


1905


Harold Cazneau – 1910


Une fraternité allemande – 1912


Ilse Bing - 1913


La Princesse Russe Anastasia Nikolaevna - 1914



George Simpson Millar en Egypte - 1915


Edward Jean Steichen – 1917


Thomas Charles Richmond Baker – 1917


Germaine Krull – 1925

Illustration 10. Selfies dans des miroirs à l'ancienne (~1870 – 1925). La boîte verte (s.d.)

1.1.3.2.3. Développement des appareils et accessoires photographiques, leurs démocratisations, intérêt des usagers pour l'autophotographie et apparition de la photographie numérique de la fin du XIXe au XXe siècle

L'étude s'intéresse ici à la démocratisation des appareils photographiques liée au développement de leurs productions et de production de leurs accessoires jusqu'à la production des appareils photographiques numériques ainsi qu'à l'intérêt des usagers de ces appareils pour l'autophotographie. Dès premières chambres photographiques de type Brownies Camera de la fin du XIXe siècle au XXe siècle avec des appareils compacts et peu chers ou beaucoup plus petits et plus maniables, il y a une évolution dans les possibilités de la prise de vue photographique. De la fin du XIXe siècle et surtout au cours du XXe siècle, la tendance est à la démocratisation de la pratique photographique. D'après Gunthert, le développement de la photographie amateur fait émerger le désir d'une participation de l'opérateur au champ de la photographie (2015a, p. 2). Le preneur de l'image n'est plus forcément un tier, mais la partie prenante de l'action et donc le sujet du cliché (Gunthert, 2015a, p. 2). En plus de tourner l'appareil photographique, de l'usage du miroir et de la psyché comme des astuces de la prise de l'autophotographie, l'opérateur peut entrer dans le champ photographique en retardant l'enregistrement (Gunthert, 2015a, p. 2). C'est avec l'invention du retardateur, dont la commercialisation des premiers modèles qui a eu lieu en 1902, que la participation de l'opérateur à l'action photographique se réalise en retardant l'enregistrement (Gunthert, 2015a, p. 2). Cela a permis « … la plus ancienne forme d'automatisation de la prise de vue » (Gunthert, 2015a, p. 2). C'est par le décalage temporel que cet outil a permis au photographe de dépasser la contrainte optique et lui a donné l'occasion de se joindre à un groupe ou de se photographier en situation (Gunthert, 2015a, p. 2). L'un des premiers modèles grand public des appareils photographique de Kodak était Rétinette, l'appareil dans lequel le retardateur a été intégré en 1945, précise Gunthert (2015a, p. 2). Ce dernier ajoute que Kodak avait explicitement commenté cette conquête d'autonomie dans le manuel de ce modèle : « Se photographier soi-même ! Montrer que l'on était de la partie, l'image gagne en intérêt. On ne trouve pas toujours sur place une personne de bonne volonté qui sache et veuille bien manœuvrer l'appareil. Il suffit alors d'un support stable, à défaut de pied, et le dispositif de retardement fait le reste ! » (Illustration 11) (Gunthert, 2015a, p. 3). Gunthert ajoute à cela le fait que le retardateur a ses propres inconvénients comme la nécessité d'un support, la composition préalable de l'image en excluant la photographie sur le vif (2015a, p. 3). Dans ce sens, selon lui il faut tenir compte la pratique

documentée dans le contexte du tourisme passant par le prêt de l'appareil à un tiers comme un cas d'autophotographie par délégation, et un témoignage du désir constant des acteurs d'être présents à l'image (Gunthert, 2015a, p. 3). Il rejoint dans ses propos à l'idée de l'anthropologue Carpenter (1972, p. 6) qui souligne qu'un touriste ne se réjouit pas d'enregistrer l'image d'un site, mais de se faire plutôt photographier devant par quelqu'un pour réaffirmer son identité à l'intérieur de la scène lorsqu'il rentre chez lui (Gunthert, 2015a, p. 3).



Illustration 11. « Manuel Retinette, Kodak, v. 1954, coll. Musée français de la Photographie de Bièvres » (Gunthert, 2015a, p. 3)

Tout au long du XXe siècle, la pratique de la photographie et celle de l'autophotographie argentique par des contournements tels que le miroir, le retardateur et le trépied sont devenu de plus en plus répandues. À partir de la fin du XXe siècle, l'histoire de la photographie connaît l'abandon progressif de la photographie argentique avec l'apparition de la photographie numérique favorisant les nouvelles possibilités de se photographier.

1.2. Histoire du selfie : des premières autophotographies numériques aux selfies comme un « langage universel »

1.2.1. Évolution historique de l'image de soi numérique sous l'influence des évolutions techniques : de l'appareil photo numérique au smartphone

Avec l'avènement de la photographie numérique à la fin du XXe siècle, l'image entre dans une modernité radicale. La prise de la photographie numérique permet une grande quantité de prises de vue effaçable ou de prises de vue que l'on peut également éditer en changeant le cadre et en utilisant de filtres par exemple. L'accélération a lieu avec la production des camphones, des *webcams*, des appareils photo numériques de plus en plus petits et performants, des téléphones portables munis d'une caméra intégrée et enfin des smartphones

munis d'une caméra à visée frontale et réversible. La possibilité de la production de l'image de soi devient de plus en plus facile. Une étude détaillée sera présentée ci-dessous sur l'évolution historique de l'image numérique et l'image de soi numérique sous l'influence des évolutions techniques telles que nous venons de les évoquer.

Pour Gunthert la naissance des camphones au Japon s'inscrit dans le sillage du phénomène des *purikura* qui sont des autoportraits miniatures réalisés par les jeunes Japonais dans des cabines dédiées, permettant d'y ajouter de multiples décorations, et destinés à être collectionnés (2014, p. 6). Le premier modèle de camphone de Sharp avec un petit miroir en façade sortie au Japon en novembre 2000 offre un dispositif original pour faciliter l'autophotographie (Gunthert, 2013a, p. 2 ; 2014, p. 6). Les images publicitaires de l'époque prouvent qu'un tel appareil avec un objectif à courte focale a été conçu par le fabricant pour favoriser l'autophotographie à bout de bras (Gunthert, 2013a, pp. 2-3 ; 2014, p. 6). Dans les modèles ultérieurs, un deuxième objectif est conçu dans le même but pour pointer vers l'usager (Gunthert, 2013a, p. 3 ; 2014, p. 6). Gunthert ajoute également que le camphone de Sharp fonctionne avec le réseau J-Phone network permettant la communication des photos entre abonnés (2014, p. 6). Il parle aussi du ''*moblogging*'' comme une étape intermédiaire apparue au milieu des années 2000 (Gunthert, 2014, p. 6). Le phénomène de ''*moblogging*'' ou partage sur un blog de photos réalisées par le camphone est en réalité l'ancêtre de la publication instantanée des réseaux sociaux favorisée avec la production d'iPhone d'Apple (Gunthert, 2014, p. 6). L'auteur met ici l'accent sur l'existence de deux usages différents de l'image connectée, relevant l'un de la conversation privée, l'autre de la conversation publique ou semi-publique (Gunthert, 2014, p. 6). Cependant, selon lui, la porosité entre les différents espaces, encouragée par la fluidité numérique est un facteur à tenir compte (Gunthert, 2014, p. 6).

Ici, il est important de souligner qu'avec les camphones, pour la première fois « l'instrumentation photographique intègre de manière native la possibilité de l'autoportrait » en comparaison avec des modèles précédents qui demandaient des astuces pour ruser avec le dispositif : utiliser un miroir, automatiser la prise de vue, utiliser le retardateur ou demander de l'aide pour prendre des autoportraits (Gunthert, 2013a, p. 3). Selon Gunthert une vraie rupture a eu lieu avec le passage de l'argentique au numérique : « … car la caméra est issue d'une pensée de l'image qui présuppose un monde coupé en deux – théâtre de la visibilité d'un côté, coulisses de l'opération de l'autre, qui ne sont pas censés se rencontrer » (2013a, p. 3). Or, avec l'apparition du numérique, il y a la coexistence immédiate entre ce

théâtre de la visibilité et sa consommation immédiate (Gunthert, 2013a, p. 3). En même temps, le regard sur l'objet photographié n'est plus différé (Gunthert, 2013a, p. 3). Ceci est directement lié à la révolution technologique de l'objet caméra (Gunthert, 2013a, p. 3). Le camphone, protégé par immunité du gadget, renverse tranquillement la tradition (Gunthert, 2013a, p. 3). Gunthert ajoute que la caméra d'action GoPro proposée par Nick Woodman en 2005 s'inscrit également dans la liste des appareils rendant possible la prise de vue de soi (2015a, p. 5). Cette caméra est un appareil dont l'objectif de son invention est l'enregistrement indépendant d'une performance sportive (Gunthert, 2015a, p. 5). Cela est un « … outil [qui] est caractérisé par l'automatisation de l'exposition, une fixation solidaire du support de l'action, et le choix d'un objectif grand angle, qui enregistre un vaste champ, où le corps du protagoniste se trouve bien souvent inclus. … » (Gunthert, 2015a, p. 5). Ce chercheur en histoire de l'art visuel ajoute que la GoPro n'est pas le premier modèle de caméra à des fins d'autonomisation de la prise de vue (Gunthert, 2015a, p. 5). Dès 1983, il y a le Minolta Disc-7 qui est un appareil photographique analogique muni d'un miroir convexe en façade et d'un stick télescopique permettant l'autoportrait (Gunthert, 2015a, p. 5). On retrouve cette fonctionnalité sur le premier modèle GSM intégrant la fonction photographique (Gunthert, 2015a, p. 5). Le Sharp J-SH04 commercialisé au Japon en 2000, n'aura pas le succès attendu pour être suivi (Gunthert, 2015a, p. 5).

L'évolution de l'image numérique a aussi été entérinée non pas par la production d'un appareil photo mais comme déjà évoqué celle d'un téléphone portable, produit par une marque d'ordinateurs, l'iPhone d'Apple et particulièrement sa version 3G, conçu par Steve Jobs et sorti en 2008 dans le but de donner un large accès aux fonctionnalités du web (Gunthert, 2014, p. 3). Cette invention donne déjà le signal d'une évolution remarquable qui est celle de la « photographie connectée » (Gunthert, 2014, p. 3). Ce changement se complète avec la production d'iPhone 4S d'Apple définit par une résolution de 480 x 640 pixels qui sera encore améliorée par la suite ainsi que la production de *Retina display*[1] en 2010, et la production des smartphones de Samsung en 2012 (Gunthert, 2015a, p. 5). Les smartphones des deux marques sont plus particulièrement munis de caméras réversibles, ce qui a transformé de manière radicale le principe et la pratique de la prise photographique de soi (Gunthert, 2015a, p. 5). Les téléphones sont équipés de la technologie des connexions

[1] Il faut souligner la période avant la production de *Retina display* où il y avait une régression de la qualité des images prises par le téléphone portable par rapport à celles prises par les appareils compacts. Dans cette période, selon Gunthert l'intérêt des usagers pour la photographie connectée primait les déficits qualitatifs de ces types d'images. Autrement dit, l'utilité des nouveaux emplois de l'image rattrapait le manque de qualité de celle-ci en particulier à cause de l'accroissement du potentiel de les exposer via les réseaux sociaux. (Gunthert, 2014, p. 3)

d'Internet et ils ont les réseaux sociaux comme expansion pour un transfert immédiat (Gunthert, 2015a, p. 5). Gunthert explique que dans tous les pays développés, la vente des mobiles dépasse celle des caméras (2015a, p. 5). En France, en 2011, il y a 4,6 millions d'appareils photographiques qui sont commercialisés et c'est deux fois plus qu'à la fin des années 1990 (Gunthert, 2015a, p. 5). En même temps, pour les smartphones ce chiffre atteint 12 millions d'unités (Gunthert, 2015a, p. 5). L'adaptation de la photo à la téléphonie mobile existait depuis les premiers camphones chez les japonais depuis 2000 (Gunthert, 2015a, p. 5). Ce qui change avec les téléphones portables et les smartphones, c'est la puissance attribuée à cette conjonction par la norme 3G (UMTS) qui marque le passage du modem au haut débit et l'entrée dans la voie de la mise en pratique d'une culture visuelle (Gunthert, 2015a, p. 5). Il y a de même le passage d'un dispositif prévu pour le tchat vidéo avec une qualité bien inférieure à l'instrument photographique de 2 mégapixels associé au smartphone (Gunthert, 2015a, p. 5). Gunthert inscrit ainsi la caméra frontale dans la généalogie de la webcam, un appareil conçu dans les années 2000, destiné particulièrement à la communication visuelle et non pas au portrait (2015a, p. 5).

Cette évolution ramène le smartphone au stade d'un appareil photo universel (Gunthert, 2014, p. 3). La caméra d'autrefois était l'objet de prise de vue occasionnelle et le smartphone muni d'une caméra d'aujourd'hui, à côté de ses fonctions communicantes ou ludiques, permet la prise photographique d'une manière permanente (Gunthert, 2014, p. 3). Or, selon Gunthert la prise de vue photographique par l'appareil photo est associée à une gamme codifiée d'événements qui est par ailleurs mal tolérée en dehors d'elle (2014, p. 3). Ce n'est que la situation d'exception du touriste et la justification de l'exotisme qui permettent un recours intensif à l'appareil photographique (Gunthert, 2014, p. 3). Le mobile permet la capacité d'enregistrement d'étendre dans chaque instant de la vie (Gunthert, 2014, p. 3). Il transforme chacun de nous en ce que Gunthert appelle le « touriste du quotidien » étant prêt à faire image dans n'importe quelle situation (2014, p. 3).

Dans la transition numérique, au passage de la photographie comme objet iconique à l'image fluide, l'industrie des images connaît des conséquences lourdes sur ses fonctions telles que la disparition du laboratoire, simplification des procédures, multiplications des bases de données numériques, chute des prix (Gunthert, 2014, p. 2). Pourtant, même si le saut technologique est considérable, il y a une continuité remarquable des formes et des usages (Gunthert, 2014, p. 2). Durant les vingt premières années, la transition numérique a affecté seulement à la marge les pratiques visuelles (Gunthert, 2014, p. 2). Malgré les prédictions les

plus sombres, cette industrie a continué à fonctionner et la photographie a préservé l'essentiel de ses fonctions (Gunthert, 2014, p. 2). On participe à une accélération de la rationalisation du domaine mais comme le précise Maresca et Sagot-Duvauroux (2011) d'une manière prosaïque (Gunthert, 2014, p. 2). En même temps, certains experts comme Steven Spielberg, le cinéaste et réalisateur du film *Minority Report* (2002), reconnu pour la crédibilité de ses projections technologiques et célèbre pour son anticipation des interfaces tactiles, prévoyait dans le film les usages privés de l'image à la limite de la photographie traditionnelle sur papier, du film en relief et de la conversation vidéo interactive (Gunthert, 2014, p. 1). Ces experts prévoyaient l'arrivée de nouveaux outils visuels parallèles à un déplacement vers l'image animée, plus captivante, et d'un désintérêt pour l'image fixe (Gunthert, 2014, p. 2). Cependant, malgré la progression importante de la pratique de la vidéo amateur, force est de constater que l'image fixe reste de loin le contenu le plus partagé sur les réseaux (Gunthert, 2014, p. 2). Pour comparer les images animées et fixes, Gunthert prend exemple de Facebook en 2010 lorsqu'il avait un demi-milliard de membres. Les chiffres disponibles montraient que 2,5 milliards d'images fixes ont été téléchargées par mois sur ce réseau contre 20 millions de vidéos, soit 125 fois moins (2014, p. 2). En même temps, la différence du point de vue de la production d'amateur s'explique d'après Gunthert par le fait que l'image animée partagée représente une proportion importante de matériels rediffusée, or l'image fixe est plus riche en contenus autoproduits, ce qui pourrait d'ailleurs être lié aux contraintes ou aux facilités techniques des deux formes pour l'usager amateur (2014, p. 2).

Comme une des formes de l'image fixe, le selfie participe à une présentation de soi et une identification de soi dans le virtuel. D'après Gunthert il est peut-être « la pratique identifiable la plus ancienne de l'image connectée » (2014, p. 6). Comme une des formes autoproduites de l'ère numérique, le selfie est le fruit de l'avènement de la photographie numérique qui a trouvé une place particulière dans la pratique quotidienne de certaines personnes. L'extension de l'interaction entre les individus via les réseaux sociaux numériques a contribué à l'explosion de cette pratique dans le monde entier (Gunthert, 2015b, p. 12). Il est évident que le selfie en tant que forme autophotographique numérique a ses propres caractéristiques tels que la réalisation d'une image de soi en « autonomie » ou d'une « autophotographie participante », l'attestation de l'authenticité de celle-ci par sa réalisation personnelle, l'inscription de celle-ci « en situation » avec le potentiel d'être « connectée », « immédiate », « sociale », « narrative », « conversationnelle » et universelle à la suite de son partage éventuel sur les réseaux sociaux numériques (Gunthert, 2013a, p. 2 ; 2015b, pp. 1-2,

9-10) Le selfie participe à la mise en place d'une forme de normalisation par le bas par l'impact de son partage sur les réseaux sociaux (Gunthert, 2013a, p. 2). Il entre dans un niveau où le théâtre de la visibilité et la coulisse de l'opération se rencontrent par l'impact des techniques du smartphone et de la caméra réversible (Gunthert, 2013a, p. 3). La question de narcissisme du selfie est en contradiction avec la logique des réseaux sociaux où on ouvre un compte pour aller vers autrui (Gunthert, 2013a, p. 3). La possibilité des échanges sur le selfie met particulièrement en évidence son aspect communicationnel (Gunthert, 2013a, p. 3). L'identification du selfie avec ces caractéristiques et son développement médiatique ont produit un engouement considérable qui se manifeste par la recherche des premiers autoportraits photographiques, le détournement de portraits ou de peintures célèbres par l'extension d'un smartphone (Gunthert, 2013a, p. 3). Le selfie en comparaison avec d'autres formes d'autoportraits comme celles d'artistes est différent à cause de ses techniques, son contexte social, professionnel et politique, et son inscription au niveau de l'espace-temps ainsi que les enjeux individuels et collectifs de ceux qui la pratiquent (Gunthert, 2013a, p. 3). La diffusion virale de ces appropriations représente « la vitalité du genre et son caractère emblématique » (Gunthert, 2013a, p. 3).

1.2.2. Terme de « selfie » et sa première apparition

Il est nécessaire de souligner que la propagation du terme de « selfie » non seulement a attiré l'attention des spécialistes en l'histoire de l'art, mais aussi les spécialistes d'autres domaines comme les linguistes. L'Oxford Online Dictionaries a par exemple choisi en 2013 le « selfie » comme le terme de l'année à la suite de l'augmentation de son usage et il est devenu une nouvelle entrée de ce dictionnaire (Illustration 12).

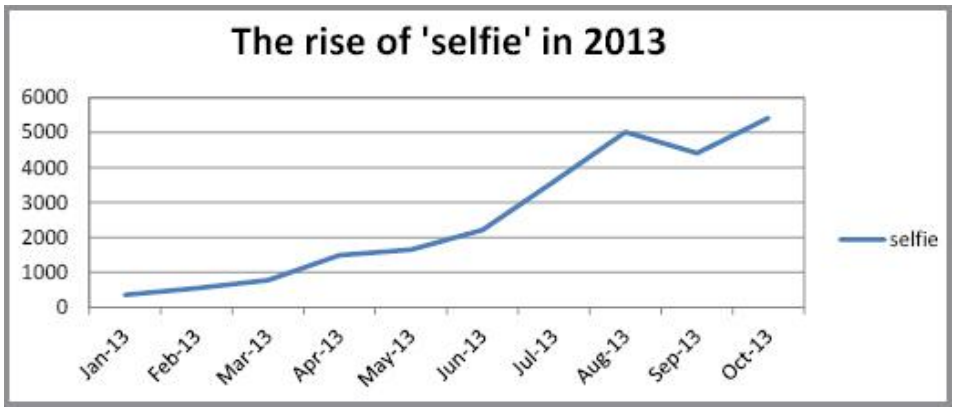


Illustration 12. Augmentation de l'usage du terme selfie en 2013 et son choix comme le mot de l'année par Oxford Online Dictionaries ; Unit = freq./billion words (= 1 milliard mots) (Blog de Oxford Online Dictionaries, 2013)

Selon le site de Oxford Online Dictionaries et le blog du site, ce terme est défini comme : "*A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media*" [Une photographie prise de soi-même par soi-même, généralement avec un smartphone ou une webcam et partagée via les réseaux sociaux]. Par la suite, c'est American Heritage Dictionary qui présente l'entrée du terme « selfie » dans leur collection de 2013. En France, le « selfie » est devenu le mot de l'année 2014, selon le site de Festival du mot. Le Petit Robert ajoute ce terme comme une des nouvelles entrées de l'édition de l'année 2015. Cependant, il faut remarquer que l'apparition du terme de « selfie » renvoie au tout début des années 2000. Plus précisément, ce terme s'est apparu pour la première fois en 2002 par un internaute australien qui écrivait le texte suivant sur le forum 2002 ABC Online (*forum posting*) 13 Sept accompagné par son image (Illustration 13) : *"Um, drunk at a mates 21st, I tripped over [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole* about *1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie. Anyone wanna see a picture of it? It's pretty cool."* [Euh, ça s'est passé à la fête d'anniversaire de 21 ans d'un pote, étant saoul, j'ai trébuché et atterri lèvre la première (avec les dents de devant arrivant tout de suite après) sur quelques marches. J'avais un trou d'environ 1 cm au long droit dans ma lèvre inférieure. Et désolé pour le zoom, c'était un selfie. Quelqu'un veut voir une photo de ça ? C'est vraiment cool.].

	Illustration 13. Visage de l'internaute australien qui a utilisé le terme de « selfie » pour la première fois sur le forum ABC Online en 2002 pour nommer son image à soi qu'il a partagé sur ce forum (Forum ABC Online, 2002)

1.2.3. Selfie comme un « langage universel » et une « communication sans frontière » sur les réseaux sociaux numériques ?

L'historicité du selfie conduit cette étude à voir cette question à travers les réseaux sociaux numériques. Dans ce sens, l'étude se réfère aux travaux de Ullrich, spécialiste allemand en histoire de l'art et des médiats et notamment son essai intitulé « Selfie : un langage universel » (2016). Ullrich s'intéresse à la question de l'historicité du selfie en partant de l'idée des autoportraits rebaptisés selfies à partir de 2012 qui abondent sur les réseaux sociaux, où leur nombre s'accroît tous les jours (2016, p. 32). C'est à partir de là que l'auteur évoque de multiples variantes ludiques de selfies sur les réseaux sociaux telles que belfies

(photos de postérieurs), celfies (selfies de prisonniers dans leurs cellules), gelfies (photos pris au gym), helfies (photos de cheveux), lelfies (photos de jambes), nelfies (photos de nus), relfies (photos avec son partenaire), velfies (selfies-vidéo) ou suglies (selfies de grimaces hideuses) (Ullrich, 2016, p. 32). Selon Ullrich, le selfie peut ainsi être considéré chez les pessimistes comme Cachelin en tant qu'un symbole des effets néfastes d'un « hyper-individualisme galopant » de la société contemporaine ou celui des narcisses inondant les réseaux sociaux par leurs selfies à l'inverse des humains qui savent leurs limites (2016, p. 32). Il ajoute que cela peut également être considéré chez les optimistes comme Saltz, l'influent critique d'art nord-américain, en tant qu'une forme d'art contemporain s'inscrivant dans la tradition de la culture pop (Ullrich, 2016, p. 32). Cette opinion peut aller à tel point que ce critique d'art prend même Kim Kardashian, la star du *reality-show*, suite de la publication de son livre *Selfish* (2015) comme l'émule d'Andy Warhol, précise Ullrich (2016, pp. 32-33). Selon ce dernier, le selfie a été l'objet de débats des sémiologues-interprètes des signes qui le voient d'une manière alternative comme le déclin et la décontraction (Ullrich, 2016, p. 33). Cependant, il se pose une question sur un aspect ignoré de ce phénomène : pourquoi la popularité du selfie s'est-elle produite ces dernières années et que le selfie n'a-t-il pas trouvé sa place dans l'histoire de la photographie depuis ses origines ? (Ullrich, 2016, p. 33).

Cette question que présente Ullrich (2016) rejoint l'idée de l'historien de l'art visuel Gunthert (2015a), évoquée ci-dessus, selon laquelle le selfie est inscrit dans la version numérique de l'autophotographie. Pour Ullrich faire référence au selfie à l'autoportrait photographique comme son précurseur, assimiler au selfie certains autoportraits célèbres de l'histoire de l'art ou de les parodier ou modifier à sa guise renvoie au fait qu'autrefois la pratique de l'autoportrait était comme l'apanage des artistes et d'ambitieux esthètes ; cependant, aujourd'hui elle est devenue un phénomène de masse (2016, p. 33). Son apparition soudaine cache toutes les autres interprétations comme le signal d'un changement de société ou de mentalité (Ullrich, 2016, p. 33). Il évoque de même que si cela est le résultat des changements profonds, ces changements s'effectuent très lentement et sur plusieurs générations (Ullrich, 2016, p. 33). Selon ce spécialiste en histoire de l'art et des médiats, il n'est pas difficile de comprendre pourquoi la propagation du selfie a émergé avec l'arrivé des smartphones et non pas des appareils photo à pellicule ou le polaroïd, car cela permet à la fois la prise des clichés instantanés et son partage rapide avec des destinataires choisis ou avec des communautés de réseaux sociaux (Ullrich, 2016, p. 33). Les selfies deviennent ainsi les

moyens de communication pour transmettre les informations sur le lieu où l'on se trouve et sur ce que l'on fait dans l'instant et sur son humeur (Ullrich, 2016, p. 33). Il est donc porteur d'« un message plus rapidement, plus drôlement, plus subtilement ou plus dramatiquement » que les mots (Ullrich, 2016, p. 33). Cela montre le succès du selfie en lien étroit avec une fonction des images parvenue depuis l'apparition des smartphones (Ullrich, 2016, p. 33). Ce dernier met l'accent sur le caractère de l'image comme mots et comme médium d'échange des nouvelles, des opinions, des émotions à tout instant ou comme un moyen de créer un sujet documentaire, un souvenir ou une matière à réflexion, mais surtout il insiste beaucoup sur son caractère de l'instantanéité comme une véritable innovation (Ullrich, 2016, p. 33).

La particularité du selfie le fait distinguer d'autres images ayant des fonctions traditionnelles (Ullrich, 2016, p. 34). On critique la plupart des auteurs de selfies qui se présentent sous des traits déformés, des masques grimaçants et dans des attitudes enthousiastes (Ullrich, 2016, p. 34). De même, on associe aux auteurs de selfie des qualitatifs pour dire qu'ils sont des gens superficiels, qui font des bêtises et qui sont socialement inaptes (Ullrich, 2016, p. 34). En même temps, on oublie que les selfies prennent leur sens dans une situation de communication spécifique et que leur effet doit être significatif, rapide et sans ambiguïté et d'une manière qu'ils provoquent une réaction immédiate du destinataire (Ullrich, 2016, p. 34). En ceci, les selfies ont des caractères communs avec d'autres formes d'imagerie et en particulier des émoticônes qui se trouvent dans les médias sociaux (Ullrich, 2016, p. 34). Les caractères communs entre les selfies et les émoticônes selon Ullrich permettent la codification des sentiments, des sensations et des tournures courantes de la communication (2016, p. 34). Ces types de codes à travers les images favorisent la transmission d'un communiqué plus rapide que par des mots (Ullrich, 2016, p. 34). Les exagérations des poses dans des selfies expriment parfois d'une manière visible et concise les états d'esprit des preneurs du selfie comme ce que l'on peut voir dans des pictogrammes (Ullrich, 2016, p. 34). Le déchiffrement instantané de la signification des yeux écarquillés, des langues tirées, des bouches aux sourires écartelés par des destinataires sont quelques exemples des codifications du selfie dont parle Ullrich (2016, p. 34). Ces exagérations expressives peuvent et doivent être porteuses d'un effet prosélyte (Ullrich, 2016, p. 34). Ils peuvent transmettre au destinataire l'humeur de l'expéditeur du selfie (Ullrich, 2016, p. 34). Ce dernier explique que les caractères communs existants entre les selfies et les émoticônes ont abouti au développement d'une application en 2014 : Imoji (Ullrich, 2016, p. 34). Celle-ci est un moyen de modifier les selfies en les assimilant à des emojis personnalisés (Ullrich,

2016, p. 34). Ce sont des outils graphiques qui rendent ces types de modifications des selfies possibles par la suppression des arrière-plans et des détails superflus ou en insistant sur certaines parties du visage (Ullrich, 2016, p. 34). Ce spécialiste en Histoire de l'art et des médiats prend l'exemple des collages-selfies que l'on peut trouver sur Instagram sur lesquels les preneurs du selfie se manifestent dans des poses variées (quatre, six ou neuf poses) et avec l'insertion de l'emoji qui correspond à l'expressivité du visage pour que celle-ci soit plus significative (Ullrich, 2016, p. 34). Selon cet auteur, les émoticônes sont clairement la référence imposée de la correspondance de l'expressivité du visage au selfie (Ullrich, 2016, p. 34). Il parle ici d'une concurrence implicite entre les poses les plus considérables au niveau de l'expressivité et les plus significatives au niveau de l'exagération. (Ullrich, 2016, p. 34)

Pour Ullrich « le selfie a pour objet de surprendre, de divertir et d'exalter un instant émotionnellement fort » (2016, p. 35). Il insiste sur la fonction des images par le caractère du présent sur les médias sociaux en évoquant le succès des applications telles que Snapchat, Periscope (Ullrich, 2016, p. 35). Les images postées sur les réseaux participent à un effet de disparition (ex. Snapchat) ou à rester consultable sans être plus jamais regardées (ex. Facebook, Tumblr) ou bien à se trouver dans un état d'égaré dans les profondeurs de sites ayant l'option Infinite-Scroll (Ullrich, 2016, p. 35). Dans ce contexte, les selfies perdent soudainement leurs significations (Ullrich, 2016, p. 35). En plus, ni un artiste, ni un spécialiste des civilisations ne pense même pas à les archiver et les exploiter (Ullrich, 2016, p. 35). Cependant, pour Ullrich les selfies pour tous ceux qui en font l'usage, que ce soient des acteurs ou des récepteurs, ne sont pas sans conséquences (2016, p. 35). L'auteur constate de même que les selfies qui ont des ressemblances fonctionnelles avec les émoticônes et qui sont influencés par elles participent à la modification de la mimique et de la gestuelle humaines (Ullrich, 2016, p. 35). L'individu est conditionné à s'approprier profondément et durablement certains gestes à la suite de l'usage fréquent de ses faits et de ses gestes lors de la communication instantanée avec les autres et de la consommation quotidienne de selfies de proches et de masse d'inconnus (Ullrich, 2016, p. 35).

Comme l'être humain est sans aucun doute un créateur mimétique, ayant continuellement la capacité de neurones miroirs en activité, il intègre les formes d'expression les plus forts et les plus symboliques de ses semblables (Ullrich, 2016, p. 35). Ulrich tout en parlant des selfies et des emojis comme des phénomènes signifiants de la culture contemporaine, souligne leur expansion dans d'autres sphères et au-delà des selfies (2016, p. 36). Ainsi, en ce qui concerne la modification et la codification des mimiques et de la

gestuelle humaines, l'auteur qualifie l'individu comme celui « en mode selfie », c'est pourquoi il est plus conscient et sensible de son expression dans d'autres situations de sa vie sociale (Ullrich, 2016, p. 36). Nous avons alors affaires à des poses mises au point, prescrites et multipliées qui témoignent du pouvoir acculturatif des selfies qui sont eux-mêmes influencés par des signes que l'on peut voir dans les émoticônes et les emojis (Ullrich, 2016, p. 36). Ce spécialiste en histoire de l'art et des médiats se réfère à l'étude de Garrett, artiste nord-américain, effectuée sur la base de la masse des matériaux collectés des médias sociaux et il attire l'attention sur quelques exemples marquants qui représentent ces poses : « la langue tirée et clin d'œil », le geste de « V de la victoire », une certaine « variante de la moue du baiser » comme la « bouche en cœur » et le « regard fixant un objectif », le « destinataire et une autre personne extérieure au cadre de l'image » (Ullrich, 2016, p. 36). Comme on peut le voir à travers ces exemples, les expressions faciales généralisées par les selfies permettraient la constitution d'une sorte d'alphabet en analogie avec les émoticônes (Ullrich, 2016, p. 38). Cet alphabet serait constitué de variations potentielles que l'on peut établir sur les différentes parties du visage (lèvres, menton, yeux, sourcils) et de leur combinaison (Ullrich, 2016, p. 38). Ce pouvoir acculturatif des selfies dont parle Ullrich est d'autant plus grand que les selfies sont un phénomène global (2016, p. 38). Les nouveaux comportements imposés dans un pays ou au sein d'une communauté culturelle ont des effets sur les comportements des gens dans d'autres régions du monde (Ullrich, 2016, p. 38). C'est pourquoi d'après Ullrich les selfies comme les émoticônes sont dans la voie de devenir un « langage universel » favorisant la possibilité de la communication et de la compréhension des humeurs et des situations à l'échelle globale (2016, p. 38). Avec la prise en compte de la signification des gestes et des expressions faciales, Ullrich en référant à ses travaux publiés en 2006 évoque le nivelage des différences culturelles et les nombreuses et vaines tentatives qui aboutissent, clairement et pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, à l'établissement d'une forme universelle de communication durable (2016, p. 38). Nous avons ainsi accès à un restreint assortiment d'émotions ou un sommaire d'émotions pour aller vers la création d'une base des modes plus complexes de la compréhension transculturelle (Ullrich, 2016, p. 38).

Les selfies réactivent certaines vieilles utopies d'une communication sans frontière. Ils participent aussi à la création de mimiques et de gestes standardisés (Ullrich, 2016, p. 38). Cela favorise surtout la manifestation des poses outrancières qui marquent l'espace du registre émotionnel possible avec une détermination des marges, sans aucune ambiguïté

(Ullrich, 2016, p. 38). Les selfies tels que présentés par Ullrich, d'après lui forment une variante ludique des « têtes de caractères » du sculpteur germano-autrichien, Franz Xaver Messerschmidt (Illustrations 14 et 15), en évoquant que ces sculptures en leur temps étaient incomprises et critiquées (2016, p. 38). Cet artiste entre 1770-1783 avait créé à partir de sa propre physionomie une série de près de cinquante sculptures représentant les expressions les plus extrêmes et les plus excessivement caricaturales qu'un visage peut prendre (Ullrich, 2016, p. 38).

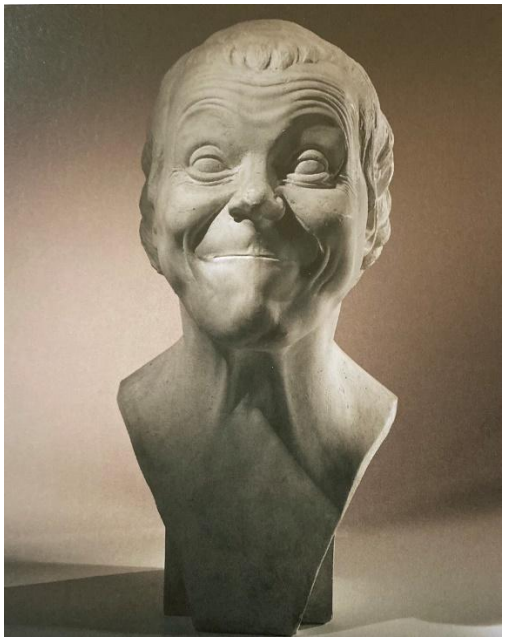


Illustration 14. « Franz Xaver Messerschmidt, Un moqueur fouineur et tatillon (tête de caractère n° 3), 1770 – 1783, moulage en plâtre, Vienne, Belvedere » (Ullrich, 2016, p. 38)



Illustration 15. « Mattias Rudolph Thoma, Tête de caractère de Messerschmidt (détail), 1839, lithographie, Vienne, Österreichische Nationalbibliothek » (Ullrich, 2016, p. 39)

La comparaison des expressions que l'on peut voir dans les selfies et celles qui existent dans ces sculptures, comme la langue tirée, les lèvres en moue, les yeux écarquillés ou le front plié, montrent à quel point ces deux types faciaux se ressemblent (Ullrich, 2016, p. 38). Cependant, selon Ullrich, il y a dans les œuvres de Messerschmidt des combinaisons pour qui on ne peut pas encore trouver des correspondances dans des selfies (2016, p. 38). Parmi des formes expressives du visage et ses combinaisons qui se trouvent dans les œuvres de Messerschmidt, on peut trouver des modèles à s'épanouir qui étaient d'ailleurs pendant très longtemps considérées comme quelque chose étrange ou bizarre (Ullrich, 2016, pp. 38,

41). Il s'agit d'un « éventail des traits outranciers du visage [qui] est devenu un médium de la communication globale » (Ullrich, 2016, p. 41). Pour Ullrich le fait d'associer les selfies aux exagérations d'individus prétentieux c'est comme les traiter d'une manière uni-dimensionnelle comme ce que l'on peut voir dans les têtes de Messerschmidt (2016, p. 41). Cela montre également que l'on ne reconnaît pas la fonction que ces images disposent dans l'échange médiatique entre les humains de nos jours et éventuellement ceux dans le futur (Ullrich, 2016, p. 41). Ce dernier souligne que cet échange par image prendra de plus en plus d'ampleur (Ullrich, 2016, p. 41). Il va même plus vers l'échange par les images animées que statiques (Ullrich, 2016, p. 41). Dans la plupart du temps, ces images ont le caractère de signes, ce qui attribue un caractère symbolique à la personne figurée (Ullrich, 2016, p. 41). Ullrich se demande si un jour les selfies seront peut-être reconnus en tant que « forme précoce d'outils de communication » à la disposition des individus pour influencer sémantiquement leurs visages et leurs corps (2016, p. 41).

Synthèse du chapitre 1

Au niveau historique, l'étude voit l'importance d'examiner les traditions historiques existantes que nous pouvons associer au selfie pour pouvoir inscrire ce phénomène dans la continuité d'une de ces traditions et se positionner scientifiquement. L'examen des travaux scientifiques des chercheurs attire l'attention sur l'inscription de ce phénomène dans des traditions historiques diverses : 1/ l'association du selfie à la tradition picturale et dans la continuité du portrait, sans qu'il soit clairement distingué du portrait et associé à l'autoportrait (Cornélis & Delbouille, 2014), 2/ l'adoption d'une approche allant de l'autoportrait d'artiste à la mise en scène de soi, de la peinture au selfie passant par la photo (Pierron & Desjeux, 2018), 3/ l'adhésion du selfie à la version numérique de l'autophotographie (Gunthert, 2015a), 4/ l'association du selfie aux réseaux sociaux et aux émoticônes suite au manque de trouver sa place dans l'histoire de la photographie (Ullrich, 2016). À cela il faut ajouter que pour Pierron et Desjeux (2018) par exemple la continuité des comportements humains à travers les époques est un trait qui associe le selfie et l'autoportrait, et la technologie et les caractéristiques techniques sont les traits qui les dissocient. Le selfie a été également associé à l'époque contemporain par les traits tels que « [l]'accessibilité, le format, et les modes de diffusions », la démocratisation des smartphones et le développement des réseaux sociaux et des applications (Cornélis & Delbouille, 2014) ou le changement d'échelle du geste, l'évolution de ses fonctions et son empreinte culturelle

(Gunthert, 2015a). Dans ce cadre, l'utilisation du terme de portrait et d'autoportrait l'un à la place de l'autre est discutable au niveau épistémologique. Il est donc nécessaire de distinguer le portrait de l'autoportrait, la photographie et l'autophotographie en mettant l'accent sur le caractère autonome de son réalisateur. Ne pas différer la continuité de la peinture d'artiste et celle du selfie comme autophotographie faisant partie de la culture de masse devient problématique. Les artistes et le grand public, une œuvre d'art créée par un artiste et une image de soi pris par quelqu'un qui n'est pas artiste se trouvent dans deux pôles distincts. Par ces réflexions, l'étude prend ainsi le selfie en tant qu'image de soi comme point de départ. Explorer la question de l'image de soi au fil de l'histoire permet de comprendre l'intérêt de l'être humain pour le soi et son reflet, pour sa propre image et la réalisation de celle-ci à travers les divers médiums à sa disposition en fonction de chaque époque et selon les progressions scientifiques, technologiques, socio-économique et politique. L'attention particulière portée à l'image de soi en suivant son inscription dans la mythologie, la science, la philosophie, la religion, la politique, l'art, la technique et la technologie, et le social, permet de voir ses évolutions au niveau historique. Du reflet de soi sur la surface de l'eau et de la pierre, à la manière de la formation de l'image et sa réception découverte par la science depuis Platon et puis Al Hazen au XIe siècle, en passant par le double de soi chez Homère ou encore chez Narcisse se voyant dans l'eau dans la mythologie grecque, et prenant en compte l'individu se voyant dans le miroir depuis l'Antiquité jusqu'à sa démocratisation au XIXe siècle, l'étude s'intéresse ici particulièrement à l'intérêt de l'être humain pour son image, son double. En considérant les prises de positions des chercheurs présentées ci-dessus, elle se voit aussi dans l'alinéa des positions de Gunthert (2015a) et de Ullrich (2016) pour examiner historiquement le selfie. Elle tient compte le selfie comme une forme d'autophotographie numérique et une pratique qui a été rendue possible par tout un chacun grâce à la réversibilité de la caméra des smartphones. C'est là où les évolutions techniques et technologiques depuis l'apparition de la photographie et de l'autophotographie jusqu'à nos jours prend de l'ampleur dans son développement historique. L'individu contemporain oscillant sans cesse entre les espaces privés et publics en pratiquant l'autoprésentation et son partage réticulaire immédiat sur les réseaux sociaux numériques (ici l'application *Instagram*). Le selfie devient le symbole de l'autoprésentation de soi dans l'ère du numérique d'aujourd'hui. Nous assistons au saut qualitatif de technologie travers de divers publics. Nous parlons donc du passage du caractère unique de l'œuvre d'art (autoportrait peinture) à sa duplication matérielle par le biais de l'autophotographie argentique puis à beaucoup plus grande échelle dans le cas du numérique, le selfie, image dématérialisée, étant immédiatement partagé sur le *Net*. Le selfie atteint le

statut d'« un langage universel » et il fonctionne en tant que « médium de la communication globale ». Les expressions faciales généralisées ou l'éventail des traits outranciers du visage sur la base d'une sorte d'alphabet en analogie avec les émoticônes rendent facile la communication globale.

Chapitre 2. Panoplie de réflexivité autour du selfie

L'étude examine les travaux qui ont déjà été fait et les nouveautés sur la question du selfie au musée d'art. Pour ce faire, il est nécessaire de préciser qu'elle tienne compte à la fois du selfie au sens large du terme et du selfie au musée d'art l'objet spécifique de cette recherche. Dans ce cadre, elle se concentre d'abord sur la problématique du selfie au musée d'art à travers la presse, les médias et les réseaux sociaux numériques. Elle approfondit ensuite cette problématique à travers les Sciences Humaines et Sociales et au-delà d'elles.

2.1. Selfie au musée d'art à travers la presse, les médias et les réseaux sociaux numériques

Le phénomène contemporain du selfie pris à l'aide du smartphone dans les espaces publics et privés et partagé sur les réseaux sociaux numériques est devenu à partir de 2013-2014 le sujet de beaucoup de débats publics dans le monde entier après ses toutes premières apparitions en 2011-2012. Depuis, ces débats sur le selfie au sens large ainsi que le selfie au musée d'art sont valables pour le sujet des articles ayant parfois un caractère évènementiel ou révélant l'idée de futilité ou d'autres sujets avec un caractère plus stable dans le temps. L'étude confirme ces constats à travers les lectures exploratoires de la presse et des plateformes multimédias effectuées entre 2013 et 2019 dont les références se trouvent dans la Bibliographie. La question qu'elle se pose ici est de comprendre comment les journalistes traitent-ils le selfie au sens large du terme et le selfie au musée d'art dans la presse, les médias et sur les réseaux sociaux numériques ?

2.1.1. D'une approche médiatique critique à une approche médiatique à visée scientifique

Du selfie au sens large du terme au selfie au musée d'art, les thèmes abordés en débat à titre d'exemple, se focalisent en général autour de la question du narcissisme et du repli sur soi, de l'attachement au smartphone par « la nomophobie », de la sécurité lors de la prise de vue de soi, de la notoriété d'un lieu envers la pratique du selfie comme une pratique vernaculaire, de l'interdiction de la pratique du selfie dans certains lieux comme le festival de Cannes (2015) ou de l'interdiction de la perche à selfie dans certains lieux touristiques ou les

musées comme le Château de Versailles ou même tout simplement de la prise de selfies des personnalités publiques (célébrités et politiciens). Dans ce cadre, selon nos études exploratoires, deux types de discours médiatiques ont été mobilisé qui témoignent l'intérêt contradictoire des journalistes et des médias. Le premier discours prend en compte une approche médiatique critique du selfie. Ce discours, beaucoup plus fréquent, est porteur d'une analyse superficielle et très peu argumentée. Il transmet certaines idées reçues. Il participe à la transmission des représentations liées à ce phénomène aux lecteurs selon un intérêt médiatique. Le selfie comme symbole du narcissisme ou le selfie et la nudité féminine sont des exemples des représentations journalistiques critiques qui restent ici dominantes. Par ces représentations, on réduit le selfie à une pratique représentant le repli de soi ou une pratique loin de sagesse. Le deuxième discours emprunte une approche médiatique à visée scientifique et vulgarisée du selfie qui est moins fréquente. Il prend en compte le selfie sous l'aspect « contextuel » et « communicationnel » (Gunthert, 2013 ; Allard, 2014). Il y a également une prolongation de ces discours sur les réseaux sociaux numériques.

La pratique du selfie au musée, objet spécifique de cette recherche, est aussi évoquée à la fois dans les médias et la presse, et sur les réseaux sociaux numériques. Cette pratique a toujours généré des échanges et des débats contradictoires entre divers publics depuis sa généralisation dans les musées. Si cette étude prend par exemple le X (ex tweet) polémique de Buisson, Directeur adjoint de Figaro Magazine publié le 17 mars 2019 concernant la pratique du selfie dans les musées d'art, prenant le relais d'une campagne publicitaire de mars 2019 du Musée des Beaux-Arts de Lyon dans laquelle le musée montrait à partir des affiches différents types de visiteurs y compris un jeune homme en train de se prendre en photo devant une œuvre d'art, le journaliste avait mis en question cette publicité mais surtout la pratique du selfie des visiteurs dans les musée d'art : « Mais quelle brillante idée de promouvoir au musée l'usage du selfie, sorte de négation de l'art qui consiste à gâcher une œuvre en s'invitant dedans ou devant » (Illustration 16).

Ce X (ex tweet) a été la source d'un débat contradictoire autour de la question du selfie des visiteurs dans les musées d'art entre ce journaliste, le Musée des Beaux-Arts de Lyon et d'autres internautes que ce soient des visiteurs potentiels des musées ou juste des usagers de X (ex Twitter). Le débat déclenché par le Directeur adjoint de Figaro Magazine se fait autour de plusieurs axes tels que le statut sacré ou non sacré de l'œuvre d'art et du musée, le bon comportement ou le mauvais comportement des visiteurs dans les musées d'art, la visite et le public muséal et la question de la fréquentation des visiteurs. Les participants à ce

débat, à travers leurs échanges ont donné des qualitatifs à la pratique du selfie au musée d'art, qui expriment leurs positions vis-à-vis de cette pratique telles que : le selfie comme une « attitude idiote » au musée, le selfie comme le « narcissisme primaire » et comme « une vraie maladie », le selfie comme un « nouveau mouvement des narcisses », le selfie comme l'« éloge de la médiocrité et l'égocentrisme », l'idée du selfie comme « une bonne et une mauvaise manière de visiter le musée » étant une idée déjà dépassée, le selfie comme « une pratique qui rend le musée plus vivant », le selfie comme « photo de souvenir », le selfie comme une « manière d'apprécier les œuvres », le selfie comme un « moyen permettant d'accroître la fréquentation des musées et de toucher les jeunes ». Ces exemples montrent la position des usagers de X (ex Twitter) dans deux pôles opposés qui reflètent deux manières contradictoires d'aborder le selfie au musée d'art.



Illustration 16. X (ex tweet) polémique de Buisson, Directeur adjoint de Figaro Magazine, concernant le selfie au musée d'art, prenant le relai d'une campagne publicitaire de mars 2019 du Musée des Beaux-Arts de Lyon, publié le 17 mars 2019 @jchribuisson

Parallèlement aux discours des médias et de la presse sur le selfie, il y a une production du selfie en permanence à travers le monde entier au cours de la vie quotidienne et sur les réseaux sociaux numériques. Pour cela, l'étude se réfère à des usagers d'Instagram et le partage de leurs selfies accessible à travers un panel de hashtags tels que *#selfie*, *#me*, *#self*, *#moi*, *#selfietime*, *#selflove*, *#metime*, *#halfself*. À cela, elle ajoute l'usage de la pratique du selfie des visiteurs aux musées d'art et de son partage sur les réseaux sociaux numériques.

2.1.2. Cinq exemples des initiatives du monde de l'art concernant le selfie au musée d'art sur les réseaux sociaux numériques

Après les discours des médias et de la presse sur le selfie au musée d'art, l'étude s'intéresse aux initiatives du monde de l'art – des artistes, des curateurs, des graphistes, mais aussi des musées d'art – sur les réseaux sociaux numériques concernant le selfie. Il s'agit des efforts des groupes évoqués, soit pour inviter les visiteurs à faire des selfies dans l'espace réel du musée et les partager sur les réseaux, soit pour sensibiliser les publics muséaux à ce sujet.

Le ''*Museum Selfie Day*'' est un événement crée par la curatrice britannique Dixon, qui a lieu pour la première fois en janvier 2014. Dixon explique cet événement par son intérêt à faire entrer une pratique ludique aux musées d'art.

Le #artselfie est un projet lancé et mené par DIS, un collectif d'artistes basé à New York, en 2012. Selon Castets, directeur et curateur du Suisse Institute (New York) et un des concepteurs du #artselfie, ce projet a été en réalité initié par la production des méta-images dans des lieux artistiques à partir d'une approche documentaire de l'art et des interventions dans les galeries et les foires par une manière de photoshoper physiquement une image (2014, pp. 62, 64). Il s'est ensuite développé en envoyant ceux qu'ils appellent les « professionnels du selfie » afin de « couvrir » la foire d'art contemporain Art Basel Miami Beach de 2012 et de publier des #artselfie sur le compte Instagram de DIS Magazine (Castets, 2014, pp. 62, 64). Pour connaître les circonstances générales dans lesquelles ce projet est né et a continué à vivre, cette étude se réfère aux propos de Castets qui remarque qu'il y avait déjà des personnes qui avaient associé le #artselfie à leurs selfies pris avec les œuvres d'art avant le lancement de ce projet (2014, p. 62). Castets reconnaît également la prise de beaucoup de selfies avec les œuvres d'art ainsi que leur partage sur le Net sans qu'ils soient forcément associés au tag #artselfie (2014, p. 62). Ce projet a été mis en place sous forme du Tumblr Artselfie.com en 2012 (Castets, 2014, p. 62). À l'époque de son lancement, il contenait 13 000 artselfies, un nombre qui a connu une expansion depuis 2012 (Castets, 2014, p. 62). Ces selfies d'après Castets sont des occurrences du #artselfie qui ont été regroupées dans le même endroit par le système des tags et des données d'Instagram (2014, p. 62). Ce projet est aussi présenté sous forme d'un ouvrage collectif et bilingue (français/ anglais) publié en 2014 (Illustration 17). Il contient environ deux-cent cinquante selfies pris avec les œuvres d'art par les participants de ce projet.



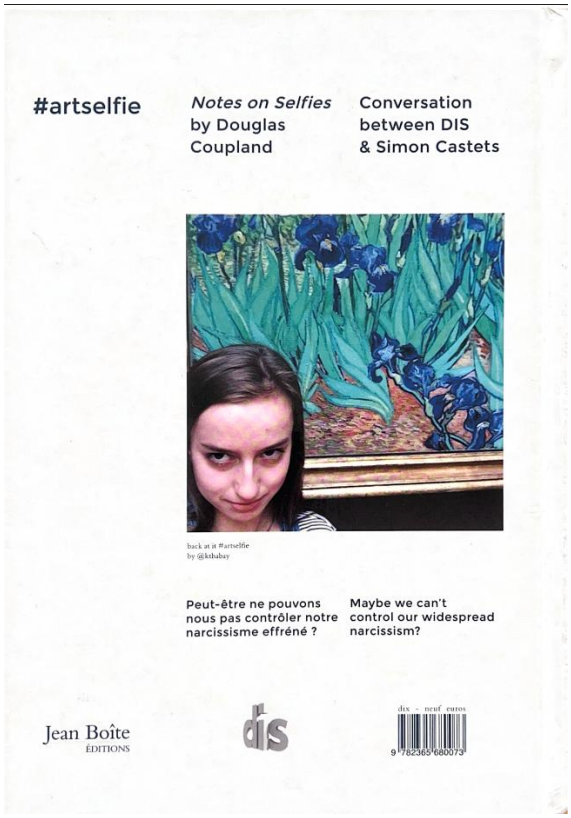


Illustration 17. Photo de couverture de l'ouvrage #artselfie

Le ‘‘*Museum of Selfies*’’ un projet de Muus[1], directrice artistique freelance danoise. Cette artiste, en utilisant l'usage du « geste selfique » (Merlo, 2017, pp. 9, 21), représente l'incarnation d'un modèle de la prise du selfie qui n'est pas le selfie, mais qui fait rappeler au spectateur les actes et les poses de la prise du selfie. Dans ce projet, l'artiste d'une manière ludique appose le smartphone aux personnages que l'on peut trouver dans les peintures célèbres et les prend en photo. Cette manière de s'approprier l'œuvre d'art à côté de son aspect ludique consiste à prendre en compte l'intérêt que l'on peut avoir pour les œuvres d'art, leurs observations, les choix des angles de vue pour une prise photographique et aussi pour la mise en scène de soi par rapport à l'œuvre d'art avec une mise en place du « geste selfique » (Merlo, 2017). C'est un projet qui a beaucoup de succès parmi les musées d'art du monde entier sur les réseaux sociaux numériques et notamment sur Instagram. Comme l'explique Muus lors d'un entretien (annexes A) que nous avons effectué avec elle en décembre 2018 par la voie écrite, son projet de ‘‘*Museum of selfies*’’ (Illustration 18) a été commencé en 2015 lors d'une visite avec un ami à Statens Museum for Kunst (SMK) à Copenhague lorsqu'elle prenait une photo ludique avec l'œuvre d'art intitulé ‘‘*The Court*

[1] Pour ce projet, Muus a obtenu le prix d'Or d'*Advertising Creative Circle* basé en Angleterre en 2015. C'est un prix du secteur de la publicité dans la catégorie de ‘‘*Selfpromotion*’’.

Jeweller Christopher Fabritius and his Wife Gundel, née Berntz'' de Peder Als. Dans l'Illustration 18, il s'agit de la photo qui se trouve en bas à droite. Par cette prise photographique avec le « geste selfique » (Merlo, 2017), l'artiste voit à quel point quelque chose de simple peut complétement changer le caractère d'une personne. Pour Muus, il est intéressant de voir comment nous obtenons une toute nouvelle perception des gens, dès qu'il y a un smartphone devant leur visage. Elle ajoute qu'il semble que le smartphone soit le miroir de notre époque. Comme elle voyageait à Amsterdam et visitait plusieurs musées lors de son voyage, elle a pensé qu'il serait amusant de commencer à faire une série de photos de ce modèle. Son plan est de continuer à le faire pendant qu'elle voyage, mais elle espère aussi que d'autres personnes rejoindront le ''*Museum of Selfies*'' avec leurs propres photos sur museumofselfies.tumblr.com/, le site de partage d'images qu'elle attribue à ce projet et qui regroupe des photographies prises devant des portraits ou des autoportraits peints dans les musées d'art. Muus a aussi dédié un compte d'Instagram à ce projet. Cela est un projet à partir duquel elle souhaiterait encourager les gens à aller plus au musée. Elle dit : « en rejoignant le *Museum of selfies*, peut-être un nouveau public qui pense normalement que les musées sont ennuyeux, peut peut-être voir que le musée pourrait être amusant d'une nouvelle manière ». Selon elle, le résultat de son initiative est que de nombreux visiteurs ont rejoint le musée en réalisant leurs propres « selfies ».



Illustration 18. Extrait du compte Instagram @museumofselfies @oliviamuus

Elle ajoute que beaucoup de musées ont de même accueilli son projet en invitant leurs visiteurs à venir faire une visite en précisant que le ‘‘*Museum of selfies*’’ est autorisé dans leurs musées. « Faites partie du musée » est le slogan qu'elle a choisi pour son projet. Cela montre que tout le monde peut jouer le jeu et avoir ses photos sur le musée virtuel et que les musées peuvent être amusants pour tout le monde. Elle souhaite que les musées soient un terrain de jeu pour tout le monde et que le ‘‘*Museum of selfies*’’ soit international et ne se constitue pas seulement sur ses propres photos. Elle voulait que ce soit un nouveau type de musée où le public aurait son mot à dire sur ce qui serait accroché aux murs virtuels. Selon les observations effectuées dans le cadre de cette étude sur les terrains réels et virtuel qui la concerne entre 2016 et 2019, il est nécessaire de rappeler que ce projet a eu le succès parmi les musées d'art sur les réseaux sociaux numériques surtout en lien avec les publications qu'ils partageaient pour la journée virtuelle de ‘‘*Museum selfie Day*’’. En réalité, une grande partie des musées d'art du monde entier, pour attirer l'attention de leurs abonnés à la pratique du selfie au sein de leurs lieux respectifs partagent ce modèle du « geste selfique » (Merlo, 2017) inventé par Muus dans cette journée, qui n'est d'ailleurs pas une vraie prise de selfie.

‘‘*A selfie without face, a selfie without name*’’ est un autre projet lancé en 2018 par l'artiste Ava basé à Milan dans lequel l'artiste mobilise le « geste selfique » (Merlo, 2017). Dans ce projet, le photographe prend en photo des personnes qui sont en train de se prendre en photo dans des musées d'art ou/ et devant les œuvres d'art, alors qu'elles couvrent leur visage par leur smartphone (Illustration 19).



Illustration 19. Extrait du compte Instagram @aswfaswn @ava_luca

‘‘*Anti-selfie club*’’[1] est un autre projet qui représente un chalenge du selfie au musée d'art (Illustration 20). Ce projet est mené par la Fondation Beyeler à Bâle en Suisse dans le cadre d'une exposition qui a eu lieu entre octobre 2015 et janvier 2016. Il s'agit d'une

[1] Voir https://antiselfie.club/ ou https://studiomoniker.com/projects/anti-selfie-club

exposition consacrée à l'influence durable de Kazimir Malevitch sur l'art pour célébrer le 100e anniversaire de l'emblématique « Carré Noir » de cet artiste. À travers ce projet, les visiteurs ont l'occasion de se prendre en photo sur un site internet consacré à ce projet tout en couvrant leur visage par les œuvres de Malevitch et deviennent le membre de ''*Anti-selfie club*''.

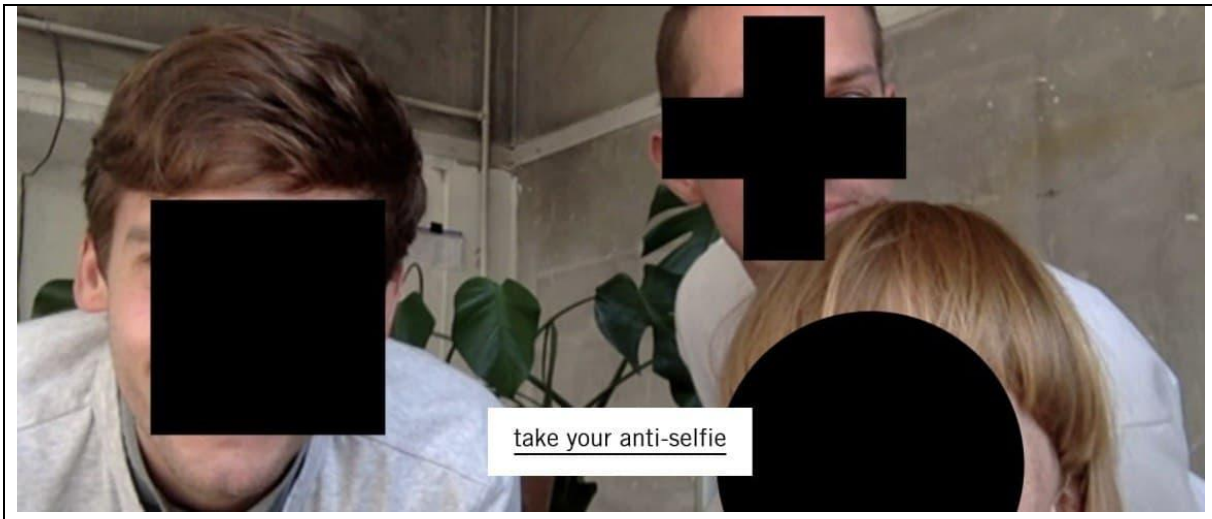


Illustration 20. Image de la page d'accueil du site web de Anti-selfie club (Fondation Beyeler, oct. 2015-jan. 2016)

Pour résumer, le projet de ''*Museum Selfie Day*'' (2014) invite les visiteurs à aller aux musées et à se prendre en photo devant les œuvres d'art de manière ludique. Le #artselfie (2012) est un projet mené par les artistes permettant aux participants de ce projet de prendre des selfies avec des œuvres d'art. L'étude se demande ici si les concepteurs de ce projet suivraient plus ou moins un double standard pour la prise du selfie au musée d'art chez les artistes et les visiteurs normaux des musées d'art. Les projets de ''*Museum of Selfies*'' (2014), ''*A selfie without face, a selfie without name*'' (2018) et ''*Anti-selfie club*'' (octobre 2015-Janvier 2016) sont des projets qui représentent une nouvelle conception de cette pratique en profitant du « geste selfique » (Merlo, 2017) pour attirer l'attention des spectateurs vers les œuvres d'art et non pas forcément et directement vers le visiteur.

2.1.3. Comment et pourquoi le selfie au musée d'art accède-il au statut d'objet de la recherche ?

En prenant en compte les discours médiatiques sur le selfie que nous avons étudiés, il faut souligner que le grand public est confronté à la fois aux discours que les médias diffusent à travers les analyses des personnalités universitaires, aux discours critiques des journalistes.

Ces derniers ont des influences dans la construction de la culture de masse et des opinions publiques. Ils reflètent une doxa dominante souvent schématique. Il existe aussi des usages du selfie du grand public et les échanges qui se passent entre les journalistes et leurs publics sur les réseaux sociaux numériques à ce sujet. Dans des petites communautés, ces usages et ces échanges peuvent faire entrer et participer des opinions à l'encontre de la doxa dominante et schématique des médias de masse. Quant aux usages du selfie ou du « geste selfique » (Merlo, 2017) proposés par le monde de l'art, avec une étude plus fine de ces usages présentés ci-dessus, il faut remarquer que leur objectif n'est pas toujours et simplement d'encourager les visiteurs à la prise du selfie dans les musées et avec les œuvres d'art. Dans la plupart des cas, ce sont des propositions qui attirent l'attention des visiteurs au « geste selfique » (Merlo, 2017) pour les encourager à s'intéresser aux œuvres d'art installées dans les musées. En même temps, il y a un projet comme ‘‘*Museum Selfie Day*’’ qui s'intéresse à l'aspect ludique de la visite muséale pour les visiteurs avec une attention à la fois sur soi et sur l'œuvre d'art. À travers les projets présentés, il est évident que le monde de l'art ne donne pas une seule réponse bien nette et homogène en faveur de la prise du selfie par les visiteurs dans les musées pouvant jouer un rôle dans le développement de la personnalité de l'individu et de son identité. Le monde de l'art essaie de créer aussi et surtout une situation pour attirer l'attention des visiteurs vers l'art et pour qu'ils suivent le monde de l'art.

Avec la prise en compte du débat au tour de la question du selfie au musée d'art dans la société entre les journalistes comme représentants des médias et de la presse et les personnalités universitaires qui y interviennent, le grand public à travers ses paroles sur les réseaux sociaux numériques et ses actes, les institutions muséales et les artistes dans l'espace réel des musées et sur les réseaux sociaux numériques, nous sommes dans une époque où le grand public, les médias et le monde de l'art sont confrontés à beaucoup de questionnements, de réflexions sans avoir forcément une réponse a priori. C'est l'époque contemporaine avec les caractéristiques dont parle J.-C. Kaufmann (2002). Ce sociologue explique que nous partons de là où la tradition donnait a priori les réponses et nous arrivons aujourd'hui au moment où ce sont désormais les individus et les institutions qui multiplient les questions (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). Avec la vulgarisation des données scientifiques d'une façon massive par les médias, « l'homme ordinaire est devenu un *homo scientificus* » (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). Il traite sa propre expérience quotidienne comme un objet de laboratoire (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). Les institutions et organisations diverses inventent, à leur place, un nouveau type de fonctionnement bureaucratique qui est plus

intelligent (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). Cette réflexivité généralisée ne représente pas forcément une avancée du savoir ; car la connaissance plus spécialisée des détails cache une perte de maîtrise intellectuelle des processus d'ensemble (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). La spécialisation de la pratique scientifique en soi n'est pas insurmontable, mais le problème vient d'ailleurs (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). Comme la société est devenue plus intelligente, l'intelligence théorique arrive plus difficilement à s'imposer (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). Le sens commun se représente en une instabilité ouverte agitée par des micro-ruptures de sens et des innovations permanentes (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116). La véritable rupture épistémologique ne doit plus affronter les idées reçues, mais une vaste panoplie de réflexivité (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 116).

Nous donnons ici une image de cette vaste panoplie de réflexivité à titre d'exemple sur la base des cas étudiés ci-dessus. L'image de la prise du selfie au musée d'art se crée ainsi à la fois à travers de la position en faveur du musée des Beaux-arts de Lyon en France pour la prise du selfie de ses visiteurs et la position opposée de la Fondation Beyeler à Bâle en Suisse guidant ses visiteurs vers la participation à l'*Anti-selfie club* (octobre 2015-janvier 2016). Il y a aussi la proposition de Dixon encourageant les visiteurs du monde entier à la prise du selfie comme une pratique ludique dans les musées d'art avec le ''*Museum Selfie Day*'' (2014). Il y a de même les propositions des artistes Muus ou Ava qui attirent l'attention des visiteurs vers l'œuvre d'art et non pas vers le soi du visiteur avec les projets de ''*Museum of Selfies*'' (2015), ''*A selfie without face, a selfie without name*'' (2018). Il y a aussi les propositions ambigües des concepteurs de #artselfie (2012). Il y a encore la continuité de l'usage classique de la pratique du selfie au musées d'art par les visiteurs des musées, à côté de la pratique de tous les usages proposés par le milieu d'art, et cela, malgré le discours critiques de certains journalistes et les idées reçues qui en découlent, sans oublier bien sûr l'importance de l'influence des discours des universitaires comme Gunthert (2013) et Allard (2014) que cette étude a mobilisé ici.

Les débats présentés, la position des médias de masse, les usages du selfie sur les réseaux sociaux numériques, l'intervention du monde de l'art expriment une réalité : l'omniprésence du selfie comme un phénomène de société. Parallèlement à toutes les polémiques relayées par les médias de masse, le selfie et le selfie au musée d'art accèdent au statut d'objet de la recherche, pris en charge par différentes disciplines en Sciences Humaines et Sociales et même au-delà d'elles et sur les sujets liés à l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi et de l'image de soi, à l'identité, aux cultures de masse, à la pratique de la

photographie et à la technologie. Des disciplines aussi diverses que la linguistique, la sémantique, l'étymologie, la psychologie, la psychanalyse, l'anthropologie, la sémiologie, la philosophie, les sciences de l'information et de la communication, la médiologie, la sociologie, la science politique et géopolitique, la data science, la muséologie, la cinématographie, le journalisme, l'éducation, les études littéraires, la science des loisirs et des activités récréatives et même la médecine auront leur mot à dire dans le champ qui les concerne. La nouvelle expérience de soi par le biais de l'autophotographie ou le selfie comme pratique de la présentation de soi et comme image numérique au sens large et plus précisément comme une pratique qui s'effectue dans les musées d'art avec le potentiel de partage sur les réseaux sociaux numériques devient un objet d'étude transdisciplinaire.

2.2. Selfie au musée d'art à travers les SHS et au-delà d'elles

Le selfie a généralement fait l'objet d'une attention théorique conséquente de la part des spécialistes de différentes disciplines en SHS. Cela a même attiré l'attention théorique des spécialistes d'autres disciplines que SHS telles que l'histoire de l'art, la photographie et le marketing. Le selfie est également un objet de recherche dont son inscription historique et scientifique s'attache à multiples entrées. Le selfie au musée d'art, en plus de ces caractéristiques, a plus particulièrement attiré l'attention des spécialistes du domaine de l'art comme les artistes ou les muséologues. Dans ce sens, dans un premier temps, cette étude examine le selfie au musée d'art comme un objet de recherche face à une multiplicité disciplinaire avec de multiples entrées à travers lesquelles les différentes études ont été réalisé sur cette question. Dans un second temps, elle examine le selfie au sens large du terme auprès de différents auteurs aux niveaux terminologique, épistémologique et méthodologique. Dans un troisième temps, elle fait un focus sur les études effectuées spécifiquement à propos du selfie au musée d'art aux niveaux terminologique, épistémologique et méthodologique.

2.2.1. Selfie au musée d'art, objet de recherche face à une multiplicité disciplinaire avec de multiples entrées

Depuis les années 2000 et l'apparition des réseaux sociaux numériques, il y a des travaux scientifiques et exploratoires en SHS sur la question de l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi, de l'expression de soi, de l'exposition de soi, de la représentation de soi avec un intérêt particulier pour l'identité numérique et les apparitions de l'individu sur les

réseaux sociaux. Il y a également les chercheurs en histoire de l'art et en art qui ont privilégié l'étude des différents moments de l'autoreprésentation photographique. Cependant, c'est à partir de 2013-2014 que la problématique du selfie mais aussi et plus spécifiquement celle du selfie au musée d'art attirent l'attention des chercheurs de différentes disciplines. Ils mobilisent alors les approches épistémologiques et méthodologiques divers en fonction de leurs spécialités pour examiner ce questionnement. L'étude de ces travaux scientifiques et exploratoires et de ces apports théoriques et empiriques sont nécessaires dans le cadre de cette recherche, ils sont d'une grande utilité dans l'investigation qui prendra néanmoins le cadre plus restreint du selfie muséal de cette thèse de doctorat. Cela donne en même temps à ce travail l'occasion de préciser le champ d'étude propre à la sociologie urbaine tel que nous développons.

C'est dans ce cadre que cette étude répartit les travaux scientifiques et exploratoires examinés liés au selfie et au selfie au musée d'art en trois catégories en s'intéressant à : 1/ l'état des problématiques liées à l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi à la suite de l'apparition du web et du virtuel ainsi que des réseaux sociaux numériques à travers les travaux effectués en SHS et en Marketing, 2/ l'état des problématiques spécifiques au selfie au sens large du terme à travers les travaux effectués en SHS et au-delà d'elles à partir de 2013-2014 (problématiques du selfie par l'entrée de la technologie : smartphone, perche à selfie et réseaux sociaux numérique), 3/ l'état des problématiques du selfie au musée d'art à travers des études développées en SHS et au-delà d'elles dans les disciplines telles que la Sociologie, les Sciences de la communication, la Muséologie et l'Art.

2.2.1.1. État des problématiques liées à l'expérience de soi dans les années 2000

En examinant les différents travaux scientifiques, l'étude constate qu'avec l'apparition du web et du virtuel ainsi que des réseaux sociaux numériques dans les années 2000, il y a l'émergence des travaux sur la question du « soi » chez certains auteurs comme J.-C. Kaufmann (2002) en tant que sociologue, Granjon en tant que sociologue et Denouël, en tant que chercheure en Sciences de l'Éducation et de la Formation (2010), Allard en tant que chercheure en Sciences de la communication et Vandenberghe en tant que sociologue (2003), Georges (2009) en tant que sémioticienne et Eglem (2017) en tant que chercheure en Marketing.

Dans ces travaux, l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi se trouve sous les vocabulaires tels que « [l']expression de soi », « [l]es images de soi » et « les extériorisations de soi » « [f]avorisées par les nouvelles technologies » (J.-C. Kaufmann, 2002), « l'exposition de soi » et « la reconnaissance de singularités subjectives » (Granjon & Denouël, 2010), « la figuration de soi médiatisée » dans « l'individualisme expressif » (Allard & Vandenberghe, 2003), « la représentation de soi » et « l'identité numérique », « l'identité en ligne » (Georges, 2009), et les « représentations du corps » et « l'expérience esthétique dans le contexte de l'usage des réseaux sociaux » (Eglem, 2017). Ces travaux comme évoqué ont été spécifiquement étudié sous l'angle du web et du virtuel et particulièrement dans le contexte de réseaux sociaux numériques. Par exemple, dans le cas de travail de Georges (2009), cette dernière applique une technique d'enquête par observation des utilisateurs à distance et sans interaction directe et une observation participante dans le cadre d'une analyse quantitative et comparative de soixante et un profils personnels sur Facebook. La chercheure considère les individus possédant ces profils comme des documents.

Sur cette base, l'étude constate que l'ensemble des travaux présentés ici sont non seulement inscrits dans les différentes disciplines en SHS comme la Sociologie, la Sciences de l'Éducation et de la Formation, les Sciences de la communication, la Sémiologie, mais également ils dépassent les frontières des SHS et ils sont inscrits au-delà d'elles dans une discipline comme le Marketing. L'état des problématiques liées à l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi dans les années 2000 conduit cette étude à s'intéresser aux travaux effectués spécifiquement sur le selfie à partir de l'apparition de ce phénomène dans la deuxième décennie des années 2000 ; ce qui sera examiné par la suite.

2.2.1.2. État des problématiques spécifiques du selfie à partir de 2013-2014

L'étude s'intéresse à l'état des problématiques spécifiques au selfie qui représente l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi. En examinant les différents travaux scientifiques, elle constate que parmi des travaux étudiés, c'est à partir de 2013-2014 que l'appellation du selfie a fait l'objet d'une attention théorique et empirique conséquente de la part de spécialistes de différentes disciplines. Parmi ces divers spécialistes, il y a des auteurs qui ont étudié le selfie au sens large du terme tels que Gunthert (2013a, 2014, 2015a, 2015b) en tant que historien de l'art visuel, Murat (2018) en tant que historien de l'art et critique d'art, Lichtensztejn (2015, 2017) en tant que chercheure en Art des images et Art

contemporain, Naivin (2016) en tant que théoricien de l'art et des médias, Zilo (2018) en tant que critique d'art, Soulages (2017) en tant que chercheur en Art des images et Art contemporain, Merlo (2017) en tant que chercheure en Études cinématographiques, Godart (2016) en tant que philosophe et psychanalyste, Sarnette (2018) en tant que psychologue clinicien, Peraya (2018) en tant que chercheur en Communication, Escande-Gauquié (2015) en tant que sémiologue, Chatenet (2018) en tant que sémioticien, Kunstman (2017) en tant que chercheur en Politiques digitales, communication politique et technologies digitales, Devaud en tant que spécialiste en Lettres avec une orientation en dramaturgie, Français et Histoire de l'art et Tchkhovrebova (2018) en tant que chercheure en Pédagogie et médiation culturelle, Cardon (2019) en tant que sociologue, Paquot (2009/2015) en tant que philosophe de l'urbain, Uhl (2015) en tant que sociologue mobilisant sous sa direction les approches d'études en Sociologie, Anthropologie, Philosophie, Histoire de l'art visuel et en Études littéraires, médiatiques ou cinématographiques, Seyedmazloum (2015) en tant que sociologue et enfin Pierron en tant que sémioticienne et chercheure en Sciences de Gestion et Desjeux en tant qu'anthropologue (2018). Il y a également des auteurs qui ont étudié le selfie au sens large du terme par l'entrée de la technologie tels que Nova (2020) en tant qu'anthropologue et De Biasi (2018a, 2018b) en tant que phénoménologue et médiologue étudiant le selfie par le biais du smartphone, Renaud (2017) en tant que chercheure à l'institut de *Area and Global Studies* [Études Locales et Globales] à l'École polytechnique fédérale de Lausanne étudiant le selfie par le biais de la perche à selfie, Susca (2016) en tant que sociologue et Manovich (2016, 2017) en tant que chercheur en Art et Culture Digitale et informaticien sous sa direction étudiant le selfie par le biais des réseaux sociaux numériques. Dans ce cadre, l'étude constate que ces travaux sont non seulement inscrits dans les différentes disciplines en SHS telles que la Philosophie, la Psychanalyse, la Psychologie, la Communication, la Sémiologie, les Lettres, la Pédagogie et médiation culturelle, la Sociologie, la Philosophie de l'urbain, l'Anthropologie, la Phénoménologie, la Médiologie, les Études Locales et Globales, mais également, ils dépassent les frontières des SHS et ils sont inscrits au-delà d'elles dans les différents disciplines telles que l'Histoire de l'art, l'Art (Art des images et art contemporain, Art et médias, Art et culture digitale), les Études littéraires, médiatiques ou cinématographiques, les Études cinématographiques, les Sciences politiques (Politiques digitales, communication politique et technologies digitales), les Sciences de Gestion et l'Informatique. L'état des problématiques spécifiques au selfie au sens large du terme conduit cette étude à s'intéresser aux travaux effectués sur le selfie au musée d'art ; ce qui sera examiné par la suite.

2.2.1.3. État des problématiques du selfie au musée d'art

L'étude s'intéresse à l'état des problématiques spécifiques au selfie au musée d'art. Mais avant d'aborder ce questionnement, elle souhaite souligner l'ouvrage de Chaumier, Krebs, et Roustan intitulé *Visiteurs photographes au musée* (2013). Cet ouvrage ne traite pas directement la question du selfie au musée d'art. Cependant, il se concentre sur les mutations essentielles qui ont eu lieu dans le cadre d'une approche médiatisée des œuvres d'art dans les musées : l'appareil photographique a fait son entrée dans la sphère muséale. Une des recherches fondatrices ayant trait à l'intrusion de ce médium sera cet ouvrage. Il aborde frontalement les questions essentielles liées à cette nouvelle pratique de masse selon trois axes : 1/ « Interdire/autoriser. Le juridique au centre de la controverse ? », 2/ « Du côté des visiteurs. Pratiques photographiques et usages des photographies », 3/ « La photographie comme instrument des politiques des publics ». Il se focalise sur les enjeux de la légitimité de la photographie aux musées, l'expérience des visiteurs ainsi que la pluralité des usages de la photographie dans les musées, les formes d'appropriation des images numériques et les pistes d'intégration de ces images à une politique des publics ouverte au partage des savoirs ou à la créativité. Étant donné que l'étude se focalise sur l'état des problématiques du selfie au musée d'art, la prise en compte de cet ouvrage est importante.

À partir de là, en examinant les différents travaux scientifiques, l'étude constate que parmi l'ensemble des travaux étudiés, il y a trois manières d'aborder la question du selfie au musée d'art. Certains auteurs comme Escande-Gauquié (2015) en tant que sémiologue, et Gunthert (2015a, 2015b) en tant qu'historien de l'art visuel, en tenant compte du selfie au musée d'art à titre d'exemple, étudient le selfie au sens large du terme. Certains auteurs comme Lichtensztejn (2015) en tant que chercheure en Art des images et Art contemporain, Godart (2016) en tant que philosophe et psychanalyste, Merlo (2017) en tant que chercheure en Études cinématographiques, et Pierron en tant que sémioticienne et chercheure en Sciences de Gestion et Desjeux en tant qu'anthropologue (2018), en tenant compte du selfie au musée d'art comme un thème secondaire, étudient le selfie au sens large du terme. Certains auteurs comme Cornélis en tant que muséologue et Delbouille en tant que diplômée en Histoire de l'art et en Médiation (2014), Coupland (2014) en tant qu'artiste et écrivain, Castets (2014) en tant que directeur et curateur du Suisse Institute (New York), Jordan (2014) en tant que chercheur en Art, Keromnes (2017) en tant que chercheur en Art et Seyedmazloum (2016) en tant que sociologue traitent le selfie au musée d'art comme le thème principal de leurs travaux. Dans ce cadre, l'étude constate que les travaux qui ont

examiné le selfie au musée d'art à titre d'exemple sont inscrit en Sémiologie et en Histoire de l'art. Les travaux ayant le selfie au musée d'art comme un thème secondaire sont inscrits en Art des images et Art contemporain, en Philosophie et Psychanalyste, en Études cinématographiques, en Sémiologie et Sciences de Gestion et en Anthropologie. Les travaux ayant le selfie au musée d'art comme le thème principal et qui ont examiné ce questionnement de manière approfondie sont plutôt en Art qu'en SHS comme la Sociologie et les Sciences de la communication.

L'étude vient de passer en revue l'état des problématiques liées à l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi dans les années 2000, l'état des problématiques spécifiques du selfie au sens large du terme à partir de 2013-2014 et l'état des problématiques du selfie au musée d'art. À partir de là, elle souhaite effectuer un examen approfondi des problématiques spécifiques du selfie au sens large du terme et celles du selfie au musée d'art.

2.2.2. Examen du selfie au sens large du terme auprès de différents auteurs

Pour examiner le selfie au sens large du terme aux niveaux terminologique, épistémologique et méthodologique à travers les travaux scientifiques présentés ci-dessus, l'étude s'intéresse d'abord à la définition du selfie au sens large du terme auprès de différents auteurs. Elle envisage ensuite d'examiner la problématisation du selfie au sens large du terme. Puis, elle se focalise sur les approches épistémologiques mobilisées dans ces travaux pour analyser ce questionnement de manière thématique. Elle tient enfin compte de la méthodologie adoptée, des terrains choisis et de certains résultats obtenus à travers les travaux en question.

2.2.2.1. Définition du selfie

En se référant aux travaux scientifiques examinés dans divers disciplines, l'étude souligne que l'historicité du selfie est un facteur qui joue un rôle sur la définition du selfie au sens large du terme. Son inscription dans la tradition du portrait ou de l'autoportrait peint, dans la continuité de la représentation de soi par différents moyens (texte ou image), celle de l'image de soi, celle de la photographie ou de l'autophotographie ou celle de la photographie numérique a de l'influence sur sa définition. Chez certains auteurs comme Cornélis, muséologue et Delbouille, diplômée en Histoire de l'art et en Médiation (2014), la distinction terminologique n'est pas évidente entre la photographie et l'autophotographie ou le portrait et l'autoportrait pictural, comme évoqué dans le 1er chapitre. Plus précisément, on ne prend pas

en compte la nature du selfie comme image ou photographie mais comme peinture. Pour cela, l'étude prend l'exemple de la position de Cornélis et Delbouille qui inscrivent le selfie dans la tradition picturale à travers l'art du portrait des souverains, des aristocrates, etc. et à travers des autoportraits des artistes comme Dürer (2014, p. 1), comme déjà évoqué. Certains chercheurs ne distinguent pas la différence entre le selfie comme une pratique faite par soi ou juste comme une apparition de soi enregistrée par quelqu'un d'autre. Pour cela, l'étude prend l'exemple des propos de Pierron, sémioticienne et chercheure en Sciences de Gestion et Desjeux, anthropologue, pour qui il y a trois manières de « faire un selfie » : par la fonction réflexive de l'appareil photo, par l'utilisation d'un miroir, par un tiers qui prend en photo une personne en train de faire un selfie (2018, p. 13). À partir de ces constats, ces auteurs associent l'usage du terme selfie à deux pratiques : « celle du sujet acteur de son propre cliché et celle du sujet pris en photo par un tiers. Le selfie devient lui-même objet d'observation par l'autre » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 13). Or, selon Castets, directeur et curateur du Suisse Institute (New York), « l'identité du photographe est sans doute un facteur de la véritable autorité et de la définition d'un selfie » (2015, p. 66). Dans cette perspective, le fait que « la photo doit pouvoir être prise à bout de bras » prend son importance devant le fait que l'on ne prend pas la photo soi-même (Castets, 2015, p. 66). Certains chercheurs attribuent l'appellation du selfie à la fois à l'apparition d'une partie du corps (visage, pieds, jambes, mains) ou de l'ensemble du corps. Dans ce sens, Pierron et Desjeux considèrent les selfies comme clichés qui vont d'une mise en valeur du visage jusqu'à la mise en valeur des jambes, des cheveux, des pieds et des fesses (2018, p. 14). Pour ces auteurs, cela s'élargit même jusqu'à l'exposition des parties interdites d'être exposées (sexe, seins) (Pierron & Desjeux, 2018, p. 14). Ullrich évoque aussi de multiples variantes ludiques de selfies liées aux parties du corps que l'on peut trouver sur les réseaux sociaux telles que *belfies* [*back* pour postérieur + selfies], *helfies* [*haire* pour cheveux + selfies], *lelfies* [*legs* pour jambes + selfies], *nelfies* [*nacked* pour nu + selfies] ou *suglies* [selfies + *ugly*], comme évoqué au chapitre 1 (2016, p. 32).

La définition du selfie change également d'une discipline à l'autre en fonction des enjeux disciplinaires. De même, il faut noter que celle-ci n'est de même pas identique au sein d'une étude ou d'une étude à l'autre si l'étude concernée associe le selfie au monde virtuel ou réel. Cela veut dire que la définition du selfie peut changer si l'auteur considère le selfie comme pratique physique et corporelle ou image de soi dématérialisée et partageable. Dans ce cadre, l'étude présente quelques définitions du selfie proposées par les spécialistes de

différentes disciplines, ce qui permet de les comparer les unes par rapport aux autres. Escande-Gauquié, sémiologue, considère le selfie comme un « geste très simple de se prendre soi-même en photo avec un Smartphone et de publier instantanément le cliché sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)… » (2015, p. 5). Pour cette auteure, « [u]n selfie est [aussi] une forme de sorcellerie porteuse de promesse. Son mode de fonctionnement encourage la mise en chronologie de sa vie par la logique du témoignage, de la preuve instantanée : regardez, '' j'y suis'' » (Escande-Gauquié, 2015, p. 5). Gunthert, l'historien de l'art visuel, présente le selfie non pas comme objet photographique mais plutôt comme « la manifestation des nouvelles conversations connectées » (2013a, p. 1). Il remarque l'existence d'une esthétique propre au selfie (Gunthert, 2013a, p. 1). Pour Gunthert, « le selfie n'est pas un portrait en majesté » à qui l'on attribue une valeur par la qualité de l'image ou la beauté du modèle (2013a, pp. 1-2). Le selfie est « un portrait en situation » (Gunthert, 2013a, p. 2). C'est « une image connectée à envoyer dans l'instant, pour transmettre à ses contacts la vision la plus immédiate, comme s'ils pouvaient nous apercevoir en direct » (Gunthert, 2013a, p. 2). L'authenticité de selfie est attestée par sa réalisation personnelle avec la nécessité d'être de préférence visible dans le cadre (Gunthert, 2013a, p. 2). Dans une autre communication, Gunthert définit le selfie comme une « forme d'autophotographie contextuelle » (2014, p. 6). À cet égard, son aspect visuel donne diverses informations sur le contexte de l'autophotographie, les indications de situation telles que l'usage d'un moyen de transport, l'arrivée ou la présence dans un lieu, le séjour à tel endroit, le retour à son lieu de départ (Gunthert, 2014, p. 9). Il pourrait être un moyen de sauvegardes des souvenirs marqués par le moment ou par le lieu (Gunthert, 2014, p. 9). Il permet aussi des vérifications d'apparence (une coupe de cheveux, un vêtement, des accessoires, un aspect physique) et de nombreuses informations pratiques comme l'état d'un bâtiment (Gunthert, 2014, p. 9). Cette utilité de la photographie met l'accent sur le fait que l'enregistrement et le transfert de l'information visuelle est plus rapide qu'un message écrit (Gunthert, 2014, p. 9). La transmission immédiate des selfies participe à l'échange régulier de signaux destinés à entretenir une relation interpersonnelle virtuelle que ce soit affective, amicale ou amoureuse (Gunthert, 2014, p. 9). Il peut aussi servir à des fins politiques ou militantes (Gunthert, 2014, p. 9). Gunthert s'intéresse aussi à l'autophotographie participante dans le contexte touristique, l'occasion qui offre un terrain d'expérimentation privilégié de la participation (2015a, p. 3). Pour cet auteur la confrontation personnelle avec une référence culturelle est de l'ordre de l'expérience (Gunthert, 2015a, p. 3). La photographie prise à ce moment précis est à la fois une image de soi et une image du site, mais surtout la trace visuelle de l'articulation fugace

du rapport de l'acteur à la situation inscrite dans l'image (Gunthert, 2015a, p. 3). D'après Gunther, c'est ce que Bourdieu précise en notant que ce n'est pas la dimension esthétique des photos qu'il faut prendre en compte, mais « l'aventure singulière de celui qui les a prises » (2015a, p. 3). Lichtensztejn, chercheure en Art des images et Art contemporain, considère le selfie comme un « … genre artistique de l'autoportrait photographique dans une forme réactualisée au régime contemporain de l'image … [et] comme un phénomène culturel et social à part entière, sans oublier son aspect psychologique (2015, p. 27). Dans le contexte de la mondialisation et de l'individualisme, Seyedmazloum voit le selfie à la fois comme un « support de la présentation de soi » et un « outil de la construction identitaire ou de la reconstruction de l'identité dans un milieu urbain généralisé » (2015, pp. 27, 35).

Pierron, sémioticienne et chercheure en Sciences de Gestion, et Desjeux, anthropologue, dans les approches de l'anthropologie du quotidien et des Sciences de Gestion, analysent les représentations des acteurs sociaux sur la pratique du selfie ainsi que les différentes dimensions de cette pratique (2018, p. 2). Parmi les représentations associées au selfie, selon leur étude empirique, ils dépassent l'idée selon laquelle le selfie n'est qu'une pratique faite par les adolescents (Pierron & Desjeux, 2018, p. 2). Parmi les différentes dimensions associées au selfie, ces auteurs constatent que l'usage du selfie est un usage alternatif entre trois sphères : intime, privée et publique (Pierron & Desjeux, 2018, p. 2). Cela met l'accent sur le fait que « le selfie peut rester une pratique intime et individuelle, sans être partagé sur les réseaux sociaux » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 2). C'est une pratique individuelle qui peut être aussi collective (Pierron & Desjeux, 2018, p. 2). C'est également une pratique plutôt privée liée à l'intimité et à la proximité sociale qui peut être réinterprétée par le marketing, la communication des villes et la politique « comme signe et symbole de l'imaginaire, de l'intimité et de la proximité sociale » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 2). De ce fait, on dirait que le selfie est comme un objet signifiant le soi et la proximité sociale, cependant, « il n'existe plus aucun lien pratique ou matériel avec l'autoportrait et la photo » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 2). Or, Sarnette, psychologue clinicien, considère le selfie comme image tout en ayant un intérêt particulier pour le selfie des adolescents (2018, p. 107). Ce chercheur voit la production d'image des adolescents par le biais du selfie comme une tentative de maîtrise de leur existence, de leur traversée pubertaire et de leur manière d'être au monde (Sarnette, 2018, p. 107). C'est dans ce sens qu'il cherche à comprendre « pourquoi les adolescents font-ils des selfies ? » (Sarnette, 2018, p. 111). Dans ce cadre, il définit le selfie des adolescents comme un moyen de retourner leur propre regard vers eux, ce qui les

assurent « … de ce qu'ils allaient voir et de la manière dont ils allaient être vus » (Sarnette, 2018, p. 112). Sarnette parle ici de la réitération du selfie comme « … une certaine expérience du miroir, cette fois-ci sans l'hésitation propre à la naïveté infantile (2018, p. 112). Il y a une affirmation de leur propre image, car prise dans leur propre regard » (Sarnette, 2018, p. 112). Renaud, chercheur à l'institut de *Area and Global Studies* [Études Locales et Globales] à l'École polytechnique fédérale de Lausanne, en étudiant la question de la fabrication de la perche à selfie ou le *selfie stick*, traite le selfie comme la représentation de soi par l'intermédiaire de prothèses et par la technologie – le téléphone portable, la photographie, les réseaux sociaux – ainsi que par le tourisme (2017, p. 103). Ce chercheur souligne également la question de la sécurité par une généralisation des mesures dans les différents lieux notamment, les musées (Renaud, 2017, p. 103). Sur la question de la généralisation du selfie, Gunthert souligne que les grands réseaux sociaux ont donné une visibilité à l'expression individuelle et c'est cela qui a inversé la dynamique de la production de la norme (2014, p. 12). Selon cet auteur, « [a]utrefois, les classes populaires copiaient les manières des stars (Gunthert, 2014, p. 12). Désormais, ce sont les célébrités et les grands de ce monde qui reproduisent les modèles issus du grand public en se conformant aux règles du selfie » (Gunthert, 2014, p. 12). Or, pour Pierron et Desjeux depuis la pratique du selfie des stars (ex. Rihana), des influenceurs (ex. Kim Kardashian), des sportifs (ex. Usain Bolt) et des politiques (ex. Emanuel Macron) jusqu'à tout le monde, cette pratique se généralise (2018, pp. 1-2). Parmi les différentes définitions du selfie et les différentes prises de positions face au selfie présentées ci-dessous, cette étude a une plus grande proximité intellectuelle avec les définitions et les prises de positions proposées par Gunthert (2013a, 2014, 2015a). Elle se positionne de la même manière que Pierron et Desjeux (2018) sur la question du selfie et celle de son partage tout en considérant le selfie à la fois comme une pratique intime et individuelle et collective.

À côté de ces définitions, dans les travaux scientifiques examinés, l'étude s'intéresse aux différentes appellations attribuées à ceux qui font du selfie. En examinant ces travaux, elle souligne que pour dénommer les adeptes du selfie, Escande-Gauquié propose le « selfiegraphe » (2015, p. 62), Naivin le « selfiste » (2016, p. 173) et Murat le « *selfieur* » (2018, p. 40). Parmi ces appellations, elle retiendra le concept de « selfiegraphe » de Escande-Gauquié (2015) pour dénommer les adeptes du selfie dans cette thèse.

Avec la prise en compte de ces différentes positions et des choix terminologiques, il faut remarquer qu'il y a une fluidité concernant la définition du selfie d'une étude à l'autre et

même au sein d'une même étude. Gunthert voit également l'appellation du selfie problématique (2015a, p. 6). Cependant, pour lui la question n'est pas la confrontation à une innovation technique, ni à l'apparition d'un format ou d'un genre au sens strict du terme (Gunthert, 2015a, p. 6). Le problème selon lui renvoie à être confronté à un ensemble de pratiques que l'appellation de selfie vient réunir sous une construction culturelle à posteriori (Gunthert, 2015a, p. 6). À partir d'une telle argumentation, le selfie « appartient à cette dynamique pour s'étendre au-delà de frontières ou d'acceptation précises » (Gunthert, 2015a, p. 6).

2.2.2.2. Problématisation du selfie

L'étude s'intéresse ici à la problématisation du selfie au sens large du terme dans les travaux examinés. Le sociologue Granjon et la linguiste Denouël (2010) interrogent les usages sociaux des sites de réseaux sociaux et les pratiques de mise en visibilité de soi sur Internet. Dans leur étude, certaines sphères privées sont occultées, le sujet portant sur le devant de la scène numérique son profil le plus valorisant. La chercheure en Art des images et Art contemporain, Lichtensztejn (2015) pour analyser le selfie se demande « si [celui-ci] est un aveu de la perte de l'individu, une réification de l'être dans le monde, une forme de plus de l'individualisme tyrannique et narcissique consacré par le monde moderne, ou un sursaut vital d'ouverture au monde » (2015, p. 9). Dans ce cadre, l'auteure met l'accent sur le caractère en ligne du selfie et son partage (Lichtensztejn, 2015, p. 9). Pour elle, le selfie hors Internet est considéré comme une image non interfacée, non conversationnelle et en dehors du contexte dynamique en ligne (Lichtensztejn, 2015, p. 9). Le théoricien de l'art et des médias, Naivin (2016), traite le selfie dans le champ de la photographie. L'auteur (2016) s'interroge sur les origines photographiques du selfie comme l'obsession de rester avec soi à travers trois instants photographiques : l'apparition de Kodak, du Polaroïd et du Smartphone qui permet la phonéographie – pratique photographique avec cet appareil –. Il développe principalement trois questions : la photographie, le soi, et, le numérique et le partage. Dans ce travail, l'aspect de la vie réelle du « selfiste » pour la prise photographique n'entre pas pour autant dans le champ de l'étude de Naivin (2016). Godart (2016) étudie le selfie d'un point de vue philosophique et psychanalytique. Pour ce faire, l'auteure développe, entre autres, trois problématiques centrales à partir des approches théoriques de Freud, de Descartes et de Lacan. Elle caractérise le preneur du selfie par « Être sur écran et ne pas être », « *Je selfie, donc je suis* » et le « stade du selfie ». Par ces caractéristiques l'auteure n'insiste que sur

l'aspect technologique, virtuel, numérique et la question du partage du selfie. Pour voir la question de l'exposition du soi concernant l'authenticité et l'esthétique d'un point de vue de marketing, Eglem (2017) interroge le corps et l'expérience esthétique dans le contexte de l'usage des réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook. À partir de l'inventaire d'un certain nombre de hashtags liés au corps et à certaines données d'hygiène corporelle et diététique, l'auteure dresse le corpus d'une exposition idéalisée du corps (féminin, plus particulièrement) permettant la construction du « soi digital ». Devaud, spécialiste en Lettres avec une orientation en dramaturgie, Français et Histoire de l'art et Tchkhovrebova, chercheure en Pédagogie et médiation culturelle (2018) se posent la question de la prégnance du genre dans la prise de selfie comme image numérique. Lichtensztejn (2017) examine également la problématique liée à la pratique de l'autoreprésentation réticulaire des individus trans – transgenres, transexuels, transidentitaires et tous ceux qui reconnaissent dans la variété portée par le dénominateur commun (ex. femmes et corps féminin ; végétariens) – et leurs identités. Cette auteure s'intéresse à cette pratique et aux raisons qui poussent ces individus à se représenter volontairement en ligne d'une part et d'autre part au fait que cette pratique est en corrélation avec le jugement social et qui est d'une manière ordinaire considérée comme vecteur de rejet. Par le préfixe trans et à travers une approche anthropologique, elle tient compte des aspects culturels, physiques et ontologiques de cette question.

Gunthert analyse les aspects sociologiques de la mutation du regard modelée par les évolutions historiques de la photographie numérique et la révolution des technologies de l'« autophotographie participante » (2015a, p. 2). Dans ses travaux, il insiste beaucoup sur l'aspect virtuel et numérique de l'image et du selfie, cependant cet auteur prend aussi en compte l'importance de l'aspect contextuel du selfie (ex. contexte touristique) (Gunthert, 2015a, p. 3). La sémiologue Escande-Gauquié traite le selfie en partant d'une question liminaire : « Pourquoi a-t-il [le selfie] ainsi pénétré toutes les sphères de la société : privée, publique, professionnelle, people, économique, religieuse, et politique ? » (2015, p. 5). Cardon (2019), sociologue, étudie très brièvement la question du selfie en décrivant la « posture gestuelle de la prise du selfie ». Dans son étude, ce sociologue (2019) évoque également l'aspect réel du selfie lorsqu'il explique son aspect virtuel à l'ère de la démocratie participative et des nouvelles technologies. Paquot, philosophe de l'urbain étudie les usages et les pratiques des espaces publics à travers un exemple de la prise de photo de soi avec le mobile servant d'appareil photographique et de s'échanger cette photo via les NTIC lors d'un

voyage dans le métro parisien (2009/2015, pp. 107-112). Sans appeler ce fait le selfie, l'auteur traite cette question à partir d'une analyse descriptive basée sur l'observation de trois voyageurs spécifiques insérant une tranche de leur vie privative dans l'espace public clos du métro parisien, une tranche qui se déroule sous le regard muet des autres voyageurs. Il se réfère aux travaux de Goffman (1922-1982) et souligne la mise en scène et la projection de l'image de soi là où tout parle : « [l]a tenue vestimentaire, la gestuelle, la coiffure, le port de tête, la démarche … » (Paquot, 2009/2015, pp. 108-110). Uhl (2015) étudie sous sa direction la question de l'intime des artistes à travers des mises en récit visuelles de soi à l'ère de l'avènement du numérique, des pratiques d'amateur photographiques et filmiques et de la mobilité.

L'étude vient d'examiner la problématisation du selfie à travers plusieurs travaux. À partir de ces analyses et pour conclure, elle constate que les problématiques et les grands axes de travaux examinés ont été construit selon l'intérêt pour deux aspects bien distincts : 1/ l'intérêt pour l'aspect virtuel du selfie, 2/ l'intérêt pour les aspects virtuel et réel du selfie. Dans ce sens et sur la base de cette analyse, parmi l'ensemble des travaux examinés traitant le selfie de près ou de loin, l'étude remarque qu'environs deux tiers des auteurs ont un intérêt pour l'aspect virtuel du selfie (Lichtensztejn, 2015, 2017 ; Seyedmazloum, 2015 ; Godart, 2016 ; Manovich 2016, 2017 ; Naivin, 2016 ; Susca, 2016 ; Kunstman, 2017 ; Merlo, 2017 ; Renaud, 2017 ; Soulages, 2017 ; Chatenet, 2018 ; De Biasi 2018a, 2018b ; Devaud & Tchkhovrebova 2018 ; Murat, 2018 ; Peraya, 2018 ; Sarnette, 2018 ; Zilio, 2018). Il y a de même environ un tiers d'entre eux qui ont un intérêt à la fois pour l'aspect virtuel du selfie et pour son aspect réel, c'est-à-dire physique et situationnel (Gunthert, 2013a, 2013b, 2014, 2015a, 2015b ; Cornélis & Delbouille, 2014 ; Escande-Gauquié, 2015 ; Paquot, 2009/2015 ; Uhl, 2015 ; Seyedmazloum, 2016 ; Pierron & Desjeux, 2018 ; Cardon, 2019 ; Nova, 2020).

2.2.2.3. Postures épistémologiques mobilisées pour étudier le selfie

En se référant aux travaux scientifiques examinés dans diverses disciplines sur le selfie au sens large du terme, l'étude distingue la mobilisation de quatre postures épistémologiques par les différents auteurs pour examiner le selfie : 1/ critique, 2/ descriptive, 3/ compréhensive, 4/ critique et compréhensive combinée. L'approche critique se trouve dans les travaux de des auteurs tels que Murat (2018), Zilio, (2018), Soulages (2017), De Biasi (2018a, 2018b), Susca (2016). L'approche descriptive se trouve dans les travaux tels que de Monovich et Tifentale (2014), et Manovich (2016, 2017). L'approche compréhensive se trouve dans les

travaux des auteurs tels que Gunthert (2014, 2015a, 2015b), Pierron et Desjeux (2018), Merlo (2017), Kunstman (2017), Nova (2020) et Seyedmazloum (2015, 2016). L'approche critique et compréhensive combinée se trouve dans l'étude de Lichtensztejn (2015). C'est dans ce cadre, l'étude présente de manière thématique une confrontation des idées de ces différents auteurs de toutes approches épistémologiques les uns avec les autres.

2.2.2.3.1. Selfie à l'ère de la mondialisation, un signe d'assujettissement ?

Pour étudier cette question, l'étude souligne d'abord les propos de Murat, agrégé des Lettres reconverti dans l'histoire de l'art, qui critique les termes anglais de ''*self-portrait*'' et ''*selfie*'' en remarquant qu'ils ne communiquent pas le même « self » (2018, p. 42). Selon cet auteur, d'un côté, il y a « l'introspection d'une personne jusqu'à l'oubli de l'égo …, de l'autre l'exhibition d'un individu en quête de visibilité et de singularité » (Murat, 2018, p. 42). Par ailleurs, pour Murat cette singularité est paradoxale, car elle s'assujettit d'une manière béate au commandement de la machine et au conformisme qui en découle en faisant comme tout le monde (2018, p. 42). Zilio (2018), critique d'art et commissaire d'exposition, avec une approche critique du selfie, propose une analyse critique du visage comme artefact. Elle parle de « visage appareillé », fruit d'une technique qui tout au long des âges va modeler l'apparition du sujet. Dans le selfie, l'image devient *pervasive*, elle entre dans la trame du quotidien et communique avec toutes les images produites. L'environnement des objets interconnectés est le cadre d'apparition de ces « objets-visages ». Les smartphones sont les vecteurs de cette immersion permanente du sujet connecté au sein d'un monde d'interactions généralisées. Les visages du selfie se répètent et établissent un dialogue d'objets entre eux. Ils expriment une nouvelle manière de « devenir-monde » immersive. Le paradoxe étant que cette « hypervisibilité » de l'individu conduise à sa propre « invisibilisation », l'inflation du même détruit toute particularisation. La rupture entre « sujet-visage » et « visage-objet » tend à disparaitre à l'ère du numérique généralisé, car l'image exprime ce lien indéfectible entre l'humain et la technique. Loin d'isoler le sujet dans une posture narcissique, le selfie enracine ce dernier dans un collectif. Le selfie est comme le dit Zilio (2018), l'expression d'une multitude travailleuse qui construit un « nous » en inventant un « je ». Zilio (2018) apporte ainsi une contribution importante dans le renversement des perspectives, la technique devient consubstantielle à l'humain, le visage faisant partie de l'écosystème des artefacts construits environnementaux. L'auteure par cette étude critique du visage dans le selfie met l'accent sur la technologie, le virtuel et les interactions généralisées sans prendre en compte le contexte

du selfie ni de la vie réelle du preneur de selfie. Soulages (2017) développe une critique virulente de l'Ego à l'ère des réseaux sociaux numériques et de la globalisation. L'auteur questionne ce nouveau paradigme d'apparition du moi et le relie aux formes technico financières des réseaux mondiaux, le selfie devient le symptôme d'un monde des nano-vitesses, de la non-durée, et donc voué à sa propre disparition dans une inflation de l'immédiat. Le selfie est le symbole de l'aliénation moderne du sujet, un nouvel « *opium du peuple* » au sens marxiste, le selfie conforte le moi dans l'illusion d'une identité qui n'est que le reflet de son asservissement au monde mafieux des réseaux. De l'illusion d'une identité à la monétisation opérée par les réseaux, le sujet disparaît dans les apparences fugaces. Le *online* est la nouvelle caverne platonicienne qui enferme le sujet dans l'illusion d'exister et l'injonction à se montrer dans le nano-temps. L'étude intéressante de Soulages qui comprend certains aspects politiques du selfie nous semble trop critique. Elle n'envisage le selfie que sous l'angle d'un conditionnement mimétique rendu possible par la technologie, elle ne rend pas compte de l'investissement identitaire de l'individu dans ses propres productions ou du moins elle le minimise. Cependant, cette manière critique d'étudier le selfie par l'angle de la globalisation et celui des réseaux sociaux numériques est une belle ouverture pour étudier des pratiques et mouvements en lien avec la mondialisation d'une façon renversée. Il s'agirait de prendre au sérieux les crises identitaires des citoyens des pays exclus et inclus de la mondialisation dans le contexte politique actuel caractérisé par diverses crises : terrorisme, environnementale, sanitaire, sociale, culturelle, urbanistique, économique et politique. Dans ce sens, Kunstman (2017) sous sa direction examine la visibilité et l'action individuelle à travers la pratique du selfie. C'est avec le concept ‘‘*Selfie citizenship*’’ qu'il met l'accent sur un tel phénomène émergent de l'époque où la citoyenneté est de plus en plus régie par la biométrie et la ‘‘*dataisation*’’ à grande échelle. Cette étude s'intéresse à la monté mondiale des selfies politisés reconnus par les photographies d'individus avec des notes manuscrites ou des pancartes, divers « mèmes de selfies » ou diverses actions de protestations et de mobilisation sociales à travers des hashtags diffusés sur les réseaux sociaux. Les auteurs de cette étude ont un intérêt particulier pour l'engagement citoyen aux campagnes politiques, aux selfies comme formes de témoignages citoyens et aux selfies sans visages. Cette étude dans son ensemble couvre les usages de selfies par les militants, les touristes et les politiciens, les victimes et les survivants, les adultes et les enfants, dans un large éventail de lieux géographiques : Chine, Allemagne, Iran, Népal, Pakistan, Singapour, Corée du Sud, Suède, Royaume-Unis, États-Unis.

2.2.2.3.2. Selfie et narcissisme sous une loupe

Lichtensztejn analyse le rapport entre le selfie et le narcissisme, mais avec un double standard. L'auteure à partir du « narcisystème » propose de dépasser l'idéologie du narcissisme reliée au selfie avec trois arguments : 1/ la prise en compte du selfie comme une expérimentation expressionniste motivée par le besoin de reconnaissance d'autrui et non pas comme l'investissement libidinal ; 2/ la prise en compte de la logique réticulaire du selfie ; 3/ la prise en compte du narcissisme dans le sens de la construction de soi et non pas dans le sens péjoratif du narcissisme renvoyant à l'égoïsme et à celui qui fait sans cesse référence à lui. En même temps, l'auteur représente le selfie, l'autoreprésentation et l'universalité de la langue du moi comme symptôme d'un déclin moral de l'époque présente où le narcissisme est fonction d'un contexte global de surexposition du sujet et donc de sa dispersion. Elle fait alors l'hypothèse que le selfie est un symptôme d'une maladie d'époque plutôt qu'une réaction « humain-itaire » en opposition de la désubstantialisation du monde réel. C'est pourquoi elle avertit sur les sociétés narcissiques. (Lichtensztejn, 2015, pp. 62-63, 93)

Gunthert (2013a), Pierron et Desjeux (2018) ainsi que Merlo (2017), dans une approche compréhensive, analysent le rapport entre le selfie et le narcissisme. Pour Gunthert « l'accusation du narcissisme que l'on peut formuler à l'endroit de l'autoportrait dépend en réalité de ses usages. Image connectée, le selfie se présente comme une proposition d'interaction, dans un contexte conversationnel. Narcisse ne voyait que lui-même, ne s'intéressait qu'à son image. Il n'aurait probablement jamais ouvert un compte Twitter, ni dialogué avec ses fans. Le selfie est donc tout le contraire du narcissisme : c'est l'outil d'un échange social, qui se prête à la discussion, et peut d'ailleurs être commenté au second degré » (Gunthert, 2013a, p. 3). Il faut donc bien saisir cette contradiction apparente qui n'est en fait que le lieu d'une tension entre narcissisme et partage d'une identité construite. Le selfie est le lieu et l'objet matériel de cette contradiction. En évoquant l'ouvrage *Le complexe de Narcisse* de Lasch (1980), Pierron et Desjeux tiennent compte du narcissisme lié au selfie comme une représentation à dépasser (2018, p. 1). Pour répondre à une partie des inquiétudes liées à la dimension narcissique du selfie et celle du repli sur l'intimité et donc de sa sortie de la sphère politique publique, ces auteurs caractérisent le selfie à partir de ce qu'ils appellent les « ambivalences du moi : le moi individuel, le moi collectif, le moi apparence et le moi profond, le moi altruiste et le moi égoïste » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 1). Merlo (2017) étudie le selfie comme un objet d'étude interdisciplinaire à la fois technologique, social et esthétique. L'auteure structure son travail avec le concept de narcissisme comme opérateur

théorique et lien conducteur entre les quatre chapitres de son travail : le narcissisme ovidien, le narcissisme socioculturel, le narcissisme relationnel, et le narcissisme numérique. Le choix de partir du concept de narcissisme pour chaque chapitre se justifie par le besoin de problématiser de manière critique l'hypothèse du narcissisme pour le selfie afin de prendre en compte le rapport entre le soi et le monde à travers l'image et pour réfléchir à sa médiation de façon générale et à son rôle dans la formation du sujet.

2.2.2.3.3. Smartphone, facilitateur du selfie ou outil de contrôle ?

De Biasi (2018a, 2018b), chercheur au CNRS, étudie le smartphone d'un point de vue assez critique. Dans ce cadre, il met en lumière le comportement à risque qui est celui de notre sujétion aveugle au smartphone comme objet fétiche de la culture numérique (2018b). L'auteur appelle le smartphone avec ironie comme « [l]e génie de la lampe » (d'Aladin) (De Biasi, 2018b, p. 42). Avec l'intelligence artificielle et l'assistants en ligne, selon De Biasi, votre profil de Maître sera affiné et conforme à vos aspirations les plus secrètes (2018b, p. 44). Ainsi, plus vous attribuez à l'intelligence artificielle le rôle d'une composante de votre smartphone, plus vous serez comblé de ses bienfaits et plus votre esclave sera encouragé (De Biasi, 2018b, p. 44). Vous arrivez à un moment où vous vous sentez dépossédé de vous-même ; car à la fin c'est le petit lutin qui vous connaîtra mieux que vous-même (De Biasi, 2018b, p. 44). De sorte qu'« il sera devenu le maître des selfies et, pour vous, pauvre Narcisse, quand il vous tendra le vôtre, il sera trop tard : vous y verrez le visage de votre servitude » (De Biasi, 2018a, p. 44). À l'inverse de De Biasi, l'anthropologue Nova (2020) à travers une recherche anthropologique essaie de comprendre la nouvelle manière d'être des usagers des smartphones dans un contexte où la présence des médias numériques est croissante. Pour décrire le smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987), Nova propose six « figures » selon les expressions utilisées par ses informateurs qui se basent sur des fonctions du smartphone : « la ‘‘laisse’’, la ‘‘prothèse’’, le ‘‘miroir’’, le ‘‘cocon’’, la ‘‘baguette magique’’ et la ‘‘coquille vide’’ » (2020, p. 30). Quant au selfie, l'auteur en situant le smartphone et la perche à selfie dans une constellation d'objets qui permettent la prise du selfie, il articule une analyse remarquable du selfie comme représentation de soi par la « technologie de soi » (Foucault, 1984) (Nova, 2020, pp. 127-166).

2.2.2.3.4. Selfie sur les réseaux sociaux numériques, un don de soi ?

Susca, sociologue (2016) s'intéresse au monde des nouvelles plates-formes technologiques comme Facebook, WhatsApp, Instagram, Periscope, Snapchat pour étudier le contexte d'« affinités connectives » à travers des cultures numériques. Avec une approche critique, il traite, entre autres, le selfie comme une pratique tendancielle, « sinon une pratique de gai sacrifice de l'individu, un libidineux *soicrifice* » (Susca, 2016). Il se demande si cela n'est pas l'exposition probablement narcissique du sujet constituant le don de soi à un réseau de contacts ou d'« affinités connectives » (Susca, 2016). À l'inverse de lui, Manovich (2016, 2017) chercheur en Art et Culture Digitale et informaticien, avec une approche descriptive, mène sous sa direction une enquête intitulé de ''*Selfiecity*'' à partir d'un corpus de 3,200 selfies collectés sur Instagram pour décrire ce phénomène (voir infra, pp. 123-126).

Comme nous avons pu voir à travers l'ensemble de ces travaux, d'une part, le selfie a fait l'objet de critiques théoriques, relatives à la question de la mondialisation, celle des caractéristiques des sociétés contemporaines comme l'individualisme, celle de l'apparition des NTIC et celle de la pratique du selfie elle-même. Ces critiques renvoient à l'invisibilisation du visage à l'ère du numérique généralisé, au narcissisme et à la servitude liée à l'utilisation des technologies numériques comme le smartphone et les réseaux sociaux numériques et à la prise du selfie. D'autre part, le selfie est devenu l'objet de recherche pour que celui-ci soit décrit et compris en dépassant les représentations et les clichés empêchent l'accès à la réalité de ce phénomène dans sa complexité.

2.2.2.4. Méthodologie adoptée, terrains choisis et certains résultats obtenus

En se référant aux travaux scientifiques examinés dans divers disciplines sur le selfie au sens large du terme, au niveau méthodologique, l'étude regroupe les travaux présentés en trois catégories : 1/ les travaux théoriques (Sarnette, 2018 ; Chatenet, 2018 ; Cardon, 2019) ; 2/ les travaux empiriques effectués à travers des données préexistantes ou se trouvant sur le WEB ou celles issues de la presse (Gunthert, 2013a, 2013b, 2014, 2015a, 2015b ; Lichtensztejn, 2015, 2017 ; Naivin, 2016 ; Zilio, 2018 ; Soulages, 2017 ; Merlo, 2017 ; Murat, 2018 ; Godart, 2016 ; Escande-Gauquié, 2015 ; Devaud & Tchkhovrebova, 2018 ; Uhl, 2015 ; Renaud, 2017 ; Susca, 2016 ; Manovich, 2016, 2017 ; Cornélis & Delbouille, 2014) ; et 3/ les travaux empiriques ayant un terrain réel et une population réelle (Peraya, 2018 ; Kunstman,

2017 ; Paquot, 2009/2015 ; Pierron & Desjeux, 2018 ; Nova, 2020 ; De Biasi, 2018a, 2018b ; Seyedmazloum, 2015, 2016).

Parmi l'ensemble des travaux dans ces trois catégories, l'étude rappelle que les travaux qui se trouvent dans la catégorie 1 n'ont pas eu recours aux données empiriques au niveau méthodologique. Concernant les travaux qui se trouvent dans les catégories 2 et 3, l'étude présente ici la méthodologie de trois travaux à titre d'exemple. L'enquête de Escande-Gauquié (2015) se base sur l'actualité concernant la pratique du selfie. Dans ce travail, l'auteure prend l'exemple de différentes actualités sur le selfie pris dans diverses sphères de la société comme la politique, la mode mais aussi dans la sphère culturelle et dans le monde des musées par exemple (Escande-Gauquié, 2015). L'enquête de terrain de Pierron et Desjeux (2018) s'est effectuée à travers une méthodologie qui croise : 1/ l'observation directe : dans la rue, dans les transports en commun, dans les bars, aux sorties des collèges et de lycées – terrains réels situés à Paris, Bordeaux, Rouen et Limoges ; l'observation participante : sur la page ''*the selfie research network*'' de Facebook comme terrain virtuel ; 2/ les interviews (une vingtaine) ; 3/ la recherche documentaire (textes tirés des journaux ou de sites, de tableaux, de photos et de films publicitaires) ; et 4/ le questionnaire fermé en ligne (auprès de 119 personnes).

L'enquête de Manovich (2016, 2017), chercheur en Art et Culture Digitale et informaticien, est un travail de recherche collectif de grande ampleur. Il est basé sur la collecte et l'analyse de six corpus d'images partagées sur Instagram effectué par les chercheurs de différents spécialités – Sciences cognitives, Design de l'interface, Neurosciences computationnelles et l'Informatique des médias – au sein du *Cultural Analytics Lab* basé aux États-Unis. Cette enquête a pris en compte 2.3 millions images partagées sur Instagram durant printemps 2012 dans treize villes, 650,000 d'images durant une semaine en décembre 2013 dans cinq villes, 1 million d'images durant le printemps 2014 dans trois villes, 10.5 millions d'images durant février-juillet 2014 dans une ville, encore 10.5 millions d'images durant cinq mois de 2014 dans une ville et 150,000 d'images durant une semaine de septembre 2015 dans une ville. D'une manière générale, le corpus d'images étudié est constitué de 25 millions et 100 milles images partagés d'Instagram dans 16 méga villes : Bangkok, Berlin, Istanbul, Kiev, Londres, Moscou, New York, Paris, Rio de Janeiro, San Francisco, São Paulo, Singapour, Sydney, Taipei, Tel Aviv, Tokyo. La méthodologie élaborée dans le cadre de ce projet est une combinaison des méthodes de calcul quantitative et des approches de la théorie des médias, des études des logiciels, de la théorie du cinéma et

de l'histoire de l'art. Manovich (2016, 2017), le directeur de ce projet, s'intéresse aux trois types de photos partagés sur Instagram : les photos ordinaires, professionnels et ''*designed photos*''. L'analyse des images de ces corpus ont permis aux chercheurs de ce projet de présenter les différents sujets et les thèmes dominants de ces images. Concernant le selfie, le projet intitulé le ''*Selfiecity*''[1] s'est effectué à partir de 140,000 images. À partir de ce corpus de départ, un corpus de 3,200 selfies est construit pour faire une étude comparative sur les selfies d'Instagram de cinq villes : Bangkok, Berlin, Moscou, New York et São Paolo. Les chercheurs de cette étude ont présenté les résultats de leur travail sous formes des données statistiques concernant la démographie de la population étudiée c'est-à-dire l'estimation de l'âge et du genre de cette population, leurs gestes et les expressions de leurs visages. Ces données sont accompagnées avec des visualisations schématiques construites à partir de l'assemblage des milliers d'images. Cette étude présente aussi une plateforme interactive intitulée ''*selfiexploratory*'' permettant de naviguer l'ensemble de 3,200 selfies de ce corpus de selfies. Cette étude s'est prolongée par un deuxième volet avec une recherche réalisée sur 152,462 images pris à Londres lors de l'exposition de *Big Bang Data* à Somerset House permettant une comparaison entre 640 selfies de corpus de Londres et 3,200 selfies de cinq villes mentionnées ci-dessus.

Selon l'étude effectuée sur les selfies de cinq villes, le taux des selfies partagées du corpus par rapport à d'autres types d'images dépend de la ville, mais d'une façon générale, seulement de 3 à 5 % ou approximativement 4 % des images analysées de ce corpus sont des selfies. Or, 96 % d'autres types d'images de ce corpus sont des photos des chats et des chiens, de la gastronomie, des voitures, des maisons, des jambes, d'autres personnes que le soi, des chaussures, des œuvres d'art et des monuments. Cela veut dire que les usagers d'Instagram prennent moins de selfies par rapport d'autres types de photos qu'ils prennent souvent. Concernant la question du genre, d'une manière générale, le taux de la prise des selfies par les femmes est plus élevé que les hommes dans les cinq villes mais en fonction de chaque ville la différence n'est pas identique. Par exemple, à Bangkok le taux de la participation des femmes et des hommes sont beaucoup plus proches (55,2 % pour les femmes et 44,80 % pour les hommes) qu'à Moscou (82 % pour les femmes contre 18 % pour les hommes). Dans le corpus de selfies étudié les usagers sont plutôt assez jeunes avec une moyenne d'âge de 23,7 ans. Les usagers qui font du selfie à Bangkok sont les plus jeunes avec la moyenne d'âge de 20,3 ans et ceux de New York sont les plus âgés avec la moyenne d'âge de 26,7 ans. Dans

[1] Voir http://selfiecity.net/ et http://selfiecity.net/london/.

toutes les villes, les hommes ont une moyenne d'âge plus élevée que les femmes. Plus précisément, il y a plus d'hommes ayant un âge plus élevé (+30) que de femmes qui partagent des selfies sur Instagram. Les femmes sourient plus que les hommes, mais qu'elles sourient[1] beaucoup plus à Bangkok (0,68) et à São Paulo (0,64) qu'à New York ou à Berlin. Les usagers qui ont pris leurs selfies à Moscou ont le taux de sourire le moins bas (0,53) par rapport aux usagers de toutes les autres villes. Les selfies des femmes montrent les gestes de la tête plus expressives que les hommes. (Tableau 1)

Tableau 1. Résultats du projet de ''*Selfiecity*'' basés sur un corpus de selfies de six villes

Modalité	**Fréquence (%)**
Nombre	
Selfie dans les cinq villes	04,00
Autres types de photos dans les 5 villes	**96,00**
Total pour corpus de 5 villes	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Moyenne (ans)**
Genre		**Âge**	
Bangkok	**55,20 F | 44,80 H**	**Bangkok**	**Entre 20,3 et 22,7**
Berlin	59,40 F | 40,60 H	Berlin	Entre 23,7 et 26,3
Moscou	**82,00 F | 18,00 H**	Moscou	Entre 23,3 et 25,7
New York	61,60 F | 38,40 H	**New York**	**Entre 24,3 et 26,7**
São Paulo	65,40 F | 34,60 H	São Paulo	Entre 22,3 et 25,0
Londres	62,80 F | 37,20 H	Londres	Entre 23,7 et 28,0
Total pour chaque ville	100,00	**Moyenne**	Entre 22,90 et 25,70

Modalité	**Moyenne de scores de sourire**
Expression de visage par le sourire	
Bangkok	**0,68**
Berlin	0,56
Moscou	**0,53**
New York	0,57
São Paulo	0,64
Moyenne générale	0,59

Modalité	**Angle d'inclinaison moyen de la tête (°)**
Gestes d'expressivité par l'angle de la tête	
Bangkok	8,0° F | 10,6° H
Berlin	7,8° F | 11,2° H
Moscou	**7,1° F** | 11,8° H

[1] Le logiciel d'analyse de visage appliqué dans cette enquête estime l'émotion de bonheur sur une échelle de 0 à 1 ; 0 = le moins heureux et 1 = le plus heureux.

New York	7,6° F | 11,0° H
São Paulo	10,4° F | **17,0° H**
Moyenne générale	8,2° F | 12,3° H

À propos de l'étude effectuée sur les selfies partagées à Londres durant une semaine de mois de septembre 2015, il y a 37,2 % de selfies des hommes contre 62,8 % de selfies des femmes. La moyenne d'âge des hommes qui font des selfies à Londres est plus élevée (28,0 ans) que celle des hommes d'autres villes (26,3 ans). Cependant, la moyenne d'âge des femmes qui font des selfies à Londres est à peu près similaire que celle des femmes d'autres villes (Londres : 23,7 ans vs. l'ensemble d'autres villes : 23,6 ans). À l'aide d'un logiciel de reconnaissance automatique des visages, ce projet a également appris que, par rapport à New York, Moscou, Berlin, Bangkok et São Paolo, les selfies de Londres ont : les poses les plus droites – angle de rotation moyen de la tête de 15°, contre 20° en moyenne pour les cinq autres villes. Concernant la plus petite proportion des émotions heureuses par visage, la moyenne de Londres est de 0,55 contre 0,62 pour les cinq autres villes. Le nombre le plus élevé de porte de lunettes 29 % à Londres contre 18 % dans les cinq villes et aussi le plus grand nombre de yeux fermés 28 % à Londres contre 20 % dans les cinq autres villes. (Tableau 1)

Selon les trois catégories présentées et en tenant compte de cas développés ci-dessous au niveau méthodologique, l'étude constate que l'analyse des données préexistantes et en ligne ou issues de la presse (les travaux se trouvant dans la catégorie 2) est plus fréquente que celle des données réelles (les travaux se trouvant dans la catégorie 3). Dans les études qui s'appuient sur les données préexistantes, en ligne ou issues de la presse telles que celles de Gunthert (2013a, 2013b, 2014, 2015a, 2015b), Esquande-Gauquié (2015), Godart (2016), Lichtensztejn (2015, 2017), Merlo (2017), Zilio (2018), il y a des données, des informations ou des événements présentés qui se répètent d'un travail à l'autre. Parmi les travaux empiriques qui examine le selfie à partir d'un terrain réel et une population réelle, il faut noter qu'il y a le manque des études qui s'effectuent à la fois dans un terrain réel et un terrain virtuel et auprès d'une population bien déterminée.

2.2.3. Focus sur le selfie au musée d'art auprès de différents auteurs

Pour examiner le selfie au musée d'art aux niveaux terminologique, épistémologique et méthodologique à travers les travaux scientifiques présentés auparavant, l'étude s'intéresse d'abord à la définition du selfie au musée d'art auprès de différents auteurs (Cornélis &

Delbouille, 2014 ; Chaumier, Krebs & Roustan, 2013 ; Coupland, 2014 ; Jordan, 2014 ; Castets, 2014 ; Keromnes, 2017). Elle envisage ensuite d'examiner la problématisation du selfie au musée d'art auprès de ces auteurs. Puis, elle se focalise sur les approches épistémologiques mobilisées par les différents auteurs dans les travaux concernés pour analyser ce questionnement de manière thématique. Elle tient enfin compte de la méthodologie adoptée, des terrains choisis ainsi que certains résultats obtenus à travers les travaux en question.

2.2.3.1. Définition du selfie au musée d'art

En se référant aux travaux scientifiques examinés dans divers disciplines, l'étude remarque que l'historicité du selfie au musée d'art comme dans le cas du selfie au sens large du terme joue un rôle sur la définition du selfie au musée d'art. Dans ce sens, Cornélis, muséologue et Delbouille, diplômée en histoire de l'art et en médiation voient le selfie au musée d'art comme une « forme d'autoportrait numérique » renvoyant aux visiteurs des musées d'art (2014, p. 1). Escande-Gauquié, sémiologue, définit le selfie au musée d'art par le fait de se photographier devant une œuvre dans un musée (2015, p. 66). Coupland renvoie le selfie à l'autoportrait d'artistes (2014, p. 12). Pour lui, cela fait depuis des milliers d'années que les artistes mettent en avant leurs images (Coupland, 2014, p. 12). Or, au 21e siècle avec les nouvelles technologies nous sommes a priori devenu tous des artistes (Coupland, 2014, p. 12). La question est de savoir si nous sommes sûrs que nous sommes vraiment tous devenus des artistes, précise Coupland (2014, p. 12). Il se demande si nous ne sommes pas que des fourmis et que nous essayons en faisant des efforts suivre les conseils de nos parents afin de devenir des créatifs et réaliser ainsi leurs ambitions contrariées durant leur vie, même si leurs conseils n'ont jamais fonctionné (Coupland, 2014, p. 12). Comme on peut voir, le #artselfie et le selfie pris par les visiteurs des musées d'art selon Coupland (2014) sont deux phénomènes plutôt différents. La question que cette étude se pose ici est de savoir si les visiteurs réels des musées d'art connaissent déjà le #artselfie et s'ils cherchent à se représenter en tant que créatif en faisant des selfies avec une œuvre d'art comme le remarque Coupland (2014). Jordan souligne que les critiques d'art admettent souvent l'établissement d'un parallèle entre la tradition de l'autoportrait avec le selfie (2014, p. 58). Peu importe à quoi il renvoie, ce chercheur considère le #artselfie comme un courant à part et une forme unique et inédite au niveau qualitatif (Jordan, 2014, p. 58). Le #artselfie pour Castets est

considéré comme une nouvelle forme d'expression ayant sa propre légitimité artistique (2014, p. 62). Il n'est pas un simple prolongement de l'autoportrait (Castets, 2014, p. 62).

À partir de ces définitions et pour résumer, au niveau de l'historicité, cette étude rappelle que Cornélis et Delbouille (2014) ainsi que Jordan sur la base de la position des critiques d'art (2014) renvoient le selfie à la tradition d'autoportrait. Or, pour Castets (2014), cela n'inscrit pas simplement dans la continuité de l'autoportrait. Coupland (2014) l'inscrit cependant dans la continuité de l'autoportrait d'artistes. L'association du selfie au musée d'art à tel ou tel genre est un autre facteur qui joue un rôle sur la définition du selfie au musée d'art. À cet égard et en s'appuyant sur les définitions présentées ci-dessus, il faut souligner que Cornélis et Delbouille (2014) ainsi que Escande-Gauquié (2015) associent le selfie au musée d'art aux visiteurs « ordinaires » et à un genre non artistique. Jordan (2014) le considère comme un courant à part et une forme unique, cependant cela n'est pas clair s'il s'agit bien d'un genre artistique ou non artistique. Coupland (2014) et Castets (2014) l'associent à un genre artistique. Cependant, ils restent également flous dans la détermination de la frontière entre les artistes et les visiteurs « ordinaires » des musées d'art quant au selfie pris au musée d'art. L'usage du selfie des visiteurs « ordinaires » des musées d'art a ainsi une place ambigüe auprès ces trois derniers, il est implicitement là, mais jamais présenté de manière explicite et distincte.

La définition du selfie au musée d'art auprès de différents auteurs est porteuse d'un défi basé sur une valorisation attribuée à l'art, à l'œuvre d'art, à l'artiste et au musée d'art dans la dichotomie du visiteur et de l'œuvre d'art ou du visiteur et du musée d'art. Elle est également porteuse d'un défi basé sur une valorisation attribuée à l'artiste ou à ceux qui prennent le selfie dans les cadres déterminés par les artistes par rapport aux visiteurs « ordinaires » des musées d'art. Elle est aussi porteuse d'un défi qui représente les positions plus ou moins ambigües des artistes entre une valorisation et une dévalorisation de la pratique du selfie envers les visiteurs « ordinaires » des musées d'art qui prennent le selfie avec les œuvres d'art. Dans ce sens, il faut souligner les propos de Cornélis et Delbouille pour qui le selfie, cette « forme d'autoportrait numérique » est une forme qui « … a fréquemment envahi la sphère culturelle, et plus particulièrement les musées » (2014, p. 1). L'étude remarque également les propos de Escande-Gauquié pour qui le selfie dans le musée d'art éveille « une nouvelle forme populaire de consommation ‘‘non élitiste’’ de la culture » (2015, p. 66). Coupland définit le #artselfie comme une image qui consiste en deux paramètres : le sujet et l'augmenté par l'art (2014, p. 12). Pour Jordan, le selfie représente « … l'auto-objectivation

du spectateur et de l'œuvre d'art par l'intermédiaire du smartphone » (Jordan, 2014, p. 58). Il définit le #artselfie comme une forme d'art qui trouve un écho à notre époque, car il incarne complétement la prosommation en un seul geste constituant à la fois l'acte de consommation et l'acte de production, ce qui n'est pas le cas d'une autre forme d'art (Jordan, 2014, p. 58). D'après lui, à l'inverse de ce que dit Marcel Duchamp selon lequel c'est le spectateur qui complète l'œuvre d'art, dans le #artselfie « … c'est l'œuvre d'art qui complète le spectateur » (Jordan, 2014, p. 58). En prenant l'exemple de l'aile des autoportraits interactifs au musée Art in Island (Manille), Pierron et Desjeux en citant le site Hyperallergic partagent l'idée selon laquelle l'œuvre ne se complète qu'avec la participation du visiteur par la prise du selfie (2018, pp. 16-17). Cette idée de ces auteurs va ainsi à l'inverse de ce que pense Jordan (201). Or, selon Escande-Gauquié, la prise du selfie au musée d'art n'attribue « … plus de hiérarchie de valeurs dans la consommation, tout se vaut » (2015, p. 66).

La définition du selfie au musée d'art est également influencée par les aspects réel et virtuel de celui-ci. Pour Coupland, le #artselfie est un selfie, mais plus qu'un selfie normal, car il est doté d'un hashtag sur Instagram avec « … un attribut prestigieux à l'intérieur même du cadre » (2014, p. 12). En recadrant et appliquant un hashtag, d'un coup et momentanément, « … vous n'êtes plus une simple fourmi. … », vous devenez plutôt un artiste (Coupland, 2014, p. 12). Cela dure « … jusqu'à ce que vous trouviez une meilleure pose, un meilleur éclairage ou, mieux encore, un Rothko qui vous va bien au teint. … » (Coupland, 2014, p. 12). Pour Jordan, le selfie avant sa mise en ligne s'inscrit dans le présent à travers une relation différente avec le public (2014, p. 58). Cependant, il pense que le #artselfie appuie plus particulièrement sur le partage que sur l'acte unique de la représentation (Jordan, 2014, p. 58). C'est pourquoi d'après Jordan il n'est pas limité « … à la finitude physique et à la singularité de l'autoportrait. … » (2014, p. 58). Il est totalement un phénomène relationnel et il place l'acte d'échange avant l'acte de production ou de consommation (Jordan, 2014, p. 58). Le #artselfie ne peut donc pas exister sans réseau, sans connexion et sans Internet (Jordan, 2014, p. 58). À travers de ces définitions, l'étude constate que Coupland (2014), Jordan (2014) et Castets (2014) définissent le selfie au musée d'art en l'associant plutôt à ses aspects virtuels qu'à ses aspects réels.

À côté de ces définitions, dans les travaux scientifiques examinés, l'étude s'intéresse à déterminer l'appellation de celui qui prend le selfie au musée d'art. Dans ce sens, elle se réfère aux propos de Castets qui s'appuie sur la définition de départ de #artselfie proposée par Brian Droitcour, l'auteur et curateur qui a rédigé le texte fondateur de ce projet avec ce

slogan : ''*Let Us See You See You*''. Selon Castets, Droitcour pense que le #artselfie renvoie aux « … cas dans lesquels l'œuvre artistique elle-même crée les conditions du selfie, grâce à des miroirs ou aux reflets de sa surface. … » (2014, p. 66). Castets trouve cette définition totalement restrictive ; car en prenant en compte cette définition, on peut remarquer qu'il y a des écarts par rapport aux normes du #artselfie (2014, p. 66). Pour lui comme déjà évoqué, la définition du selfie a une relation directe avec l'identité du photographe (Castets, 2014, p. 66). Le selfie doit aussi être pris à bout de bras (Castets, 2014, p. 66). À cela il faut ajouter que dans les contributions de Coupland (2014), Jordan (2014) et Castets (2014), ces derniers utilisent les termes tels que « vous », « nous », « les gens », « les professionnels des selfies », la « star » du #artselfie, le « participant » qui est considéré à la fois comme « protagoniste » et « collaborateur » du projet #artselfie pour dénommer ceux qui prennent du selfie avec les œuvres d'art. Par ces appellations, le selfie au musée a été plutôt considéré comme une pratique des artistes. Ces auteurs soulignent en même temps l'importance de la participation des « gens » à rejoindre le #artselfie avec le partage de leurs selfies associés au tag de ce projet. Or, il y a une sous-estimation de la pratique du selfie des visiteurs « ordinaires » des musées en associant leur pratique au « tourisme artistique de masse », au narcissisme, au besoin de se prendre comme des créatifs, au fait qu'ils tournent le dos et qu'ils ne regardent pas l'œuvre d'art. Or, cette pratique autour de l'œuvre d'art et du soi compte énormément pour ces visiteurs en vue de la participation des visiteurs des musées d'art sur les réseaux sociaux numériques et notamment Instagram et parce qu'elle porte en soi quelque chose d'ordre individuel, collectif et institutionnel. En plus du geste et des normes associés à la personne qui prend le selfie au musée d'art ainsi que les diverses appellations pour le dénommer, cette étude s'intéresse particulièrement au rôle de celui qui prend le selfie en tant que visiteur des musées d'art et non pas en tant qu'artiste. Dans ce sens, elle met en avant l'expressions du « visiteur photographe » de Chaumier, Krebs et Roustan (2013) comme un choix terminologique pour appeler les visiteurs qui photographie dans les musées d'art. Avec la prise en compte de cette expression et de sa formulation et en mettant l'accent sur la facette des visiteurs lorsqu'ils se prennent en photo dans un musée d'art, cette étude propose ici l'expression de visiteur « selfiegraphe » qui est l'association du terme de visiteur et de l'appellation de « selfiegraphe » de Escande-Gauquié (2015).

Pour résumer, il faut rappeler que les différentes définitions du selfie au musée d'art sont influencées par les éléments : 1/ son historicité, 2/ son association à un genre artistique

ou à un genre non artistique ou ordinaire, 3/ sa valorisation et sa dévalorisation en fonction les publics concernés – artistes ou visiteurs « ordinaires » –, 4/ ses aspects réel et virtuel.

2.2.3.2. Problématisation du selfie au musée d'art

L'étude s'intéresse ici à la problématisation du selfie au musée d'art dans les travaux examinés. Dans ce cadre, les différents auteurs ont plutôt mobilisé les projets artistiques pour examiner cette problématique. Escande-Gauquié, sémiologue, tient compte du selfie au musée d'art à titre d'exemple (2015, p. 65). Cette sémiologue souligne la popularité de « … selfies d'individus se mettant en scène dans un processus de consommation … d'une activité quotidienne …, culturelle ou d'un loisir » (2015, p. 65). Pour elle, le selfie est un moyen à travers lequel « la société de consommation transforme en spectacle le processus même de sa consommation » (Escande-Gauquié, 2015, p. 65). Gunthert (2015a, 2015b), historien de l'art visuel traite le selfie au musée d'art à titre d'exemple et à travers les initiatives du monde de l'art pour faisant entrer le selfie comme pratique des visiteurs dans les musées. Lichtensztejn (2015), chercheure en art des images et art contemporain, étudie le selfie au musée d'art comme un thème secondaire avec un point de vue artistique dans le champ culturel et muséal à travers divers projets auprès des artistes, des musées d'art ainsi que des visiteurs des musées. Cette chercheure met en avant l'expérience performative ou les initiatives des artistes ou des musées d'art ainsi que la participation à « l'expérience esthétique » chez les visiteurs des musées. Godart (2016) étudie le selfie dans les musées ou les galeries comme un thème secondaire. Cette philosophe et psychanalyste se demande si « le selfie pourrait-il lui aussi s'inscrire dans la quête du beau ? » (2016, p. 156). Elle traite ainsi le selfie à travers les jugements de valeur tels que les notions de beauté et d'esthétique pour mettre en évidence s'il s'agit d'une œuvre d'art. Merlo (2017), chercheure en Études cinématographiques, traite le selfie au musée d'art comme un thème secondaire à travers l'émergence d'une idée à débattre chez les commentateurs sociaux, sur la sacralité des lieux cultes ayant un poids historique important sur la base d'une mémoire collective nourrie par un besoin du respect pour ces lieux symboliques et la mise en place des rituels particuliers. Pierron et Desjeux traite le selfie comme un thème secondaire. Ils s'interrogent sur les différentes dimensions que les acteurs sociaux se font du selfie (2018, pp. 1, 15-18). Jordan (2014), chercheur en Art, traite le selfie au musée à travers le projet #artselfie. Dans ce cadre, il se réfère à l'expression de « consumérisme esthétique » de Sontag proposée dans l'ouvrage Sur la photographie pour mettre en avant l'importance de l'enregistrement d'une expérience par la photographie

(Jordan, 2014, p. 56). Il s'intéresse également à l'impact de ce projet sur les institutions et les autorités des musées d'art, les professionnels du monde de l'art surtout avec l'apparition de l'Internet et l'expansion des réseaux sociaux (Jordan, 2014). Castets problématise le #artselfie en s'intéressant à la question du consumérisme de l'image comme symptomatique de notre époque (Castets, 2014, p. 78). Ce curateur examine ce questionnement en renvoyant cette pratique aux visiteurs des musées d'art sans prononcer cette catégorie de manière explicite (Castets, 2014). Pour traiter le #artselfie, Coupland (2014) part du selfie des gens normaux aux selfies pris avec les œuvres d'art par les artistes pour élaborer la question du selfie au musée d'art. Keromnes (2017) tente de dresser une typologie de l'image photographique dans l'expérience muséale des visiteurs dans le champ de la photographie et en Art. Ce sujet rencontre les problématiques abordées dans notre thèse doctorale sous l'aspect de la nomenclature. Cornélis et Delbouille (2014) étudie le selfie au musée d'art comme le thème principal de leur étude. Elles s'intéressent à la fois au public muséal au sens large du terme, aux règlements intérieurs des musées liés au selfie d'une manière très large ainsi qu'aux initiatives des musées d'art concernant le selfie.

2.2.3.3. Postures épistémologiques mobilisées pour étudier le selfie au musée d'art

En se référant aux travaux scientifiques examinés dans diverses disciplines sur le selfie au musée d'art, l'étude distingue la mobilisation de quatre postures épistémologiques par les différents auteurs : 1/ critique, 2/ descriptive, 3/ compréhensive, 4/ critique et compréhensive combinée. L'approche critique se trouve dans les travaux des auteurs tels que Coupland (2015). L'approche compréhensive se trouve dans les travaux des auteurs tels que Jordan (2015), Pierron et Desjeux (2018), Merlo (2017), Godart (2016), Cornélis et Delbouille (2014), Gunthert (2015a, 2015b), Seyedmazloum (2016) et Keromnes (2017). L'approche descriptive se trouve dans l'étude de Lichtensztejn (2015). L'approche critique et compréhensive combinée se trouve dans l'étude de Castets (2015) et Lichtensztejn (2015). Dans ce cadre, l'étude présente une confrontation des idées de ces différents auteurs de toutes approches épistémologiques les uns avec les autres de manière thématique.

2.2.3.3.1. Visiteurs des musées d'art et théâtralisation de soi

En prenant l'exemple de Mona Lisa au Louvre, Escande-Gauquié met en avant la situation dans laquelle elle caractérise le passé avec le fait de ne pas se montrer et le présent avec le fait de se mettre en scène en train de regarder la Mona Lisa au Louvre par exemple (2015, p. 65). De la « mise en scène de la rencontre du regardeur avec l'œuvre d'art » et l'enregistrement du souvenir de cette rencontre à la visibilité du « regardeur-regardant » et « la ‘‘simple’’ rencontre de l'individu à l'art », la question pour Lichtensztejn est « d'une théâtralisation de la proposition textuelle commune à tous les visiteurs » (2015, p. 42). Castets prend l'exemple des selfies pris avec les œuvres des artistes renommés tel que #anishkapoor que l'on partage sur Instagram (2014, p. 88). Ces selfies « … reflètent la nature répétitive et monotone d'Instagram, où l'on finit par se rendre compte que tout le monde prend les mêmes photos » (Castets, 2014, p. 88). Cependant, Lichtensztejn pense que ce qui change d'un visiteur à l'autre c'est l'engagement de son corps dans l'espace de l'œuvre lui donnant l'accès aux qualités de cette dernière telles que « [la] trouvaille, [l']accident, [et la] bonne surprise » ; les qualités qui lui donnent la possibilité d'être vu (2015, pp. 42-43).

2.2.3.3.2. Tourisme de masse et consommation artistique comme outil de la promotion de soi

Jordan s'appuie sur l'idée de « consumérisme esthétique » de Sontag (2014, p. 56). Il explique que cette expression permet de décrire ce que Sontag considérait comme une « addiction compulsive à la photographie » (2014, p. 56). Pour Jordan, cela veut dire que pour vivre une expérience, il faut revenir à la photographie (2014, p. 56). Dans le même sens, Castets voit le #artselfie sous l'angle du tourisme artistique de masse (2014, p. 104). Cela représente une nouvelle manière de consommation artistique (Castets, 2014, p. 104). Cette nouvelle manière consiste à ne pas regarder les œuvres d'art, car on leur tourne le dos (Castets, 2014, p. 104). Pour ce curateur, cette manière de consommer l'art est reliée à « … l'anxiété des gens par rapport à certains lieux et expériences qui les poussent à utiliser leur appareil photo comme une interface. … » (Castets, 2014, p. 104). Il concerne un nouveau dispositif photographique : « … on se place entre l'objectif de l'appareil et le sujet de la photo, ce qui modifie profondément les enjeux. … » (Castets, 2014, p. 104). La photo au sens large ainsi que le #artselfie servent aux touristes comme une preuve de ce qu'ils ont vu à tel endroit permettant de revivre l'événement (Castets, 2014, p. 104). En même temps, cela

donne l'occasion aux autres de vivre les expériences propres à chacun via ces photos, ce qui donne l'occasion de s'affirmer encore plus (Castets, 2014, p. 104).

2.2.3.3.3. Interdiction de la photographie face à une pratique consciemment narcissique

Jordan croit que le #artselfie à travers le « consumérisme esthétique » consiste à provoquer les autorités qui empêchent la photographie d'entrer dans les musées où il y a l'application de l'interdiction stricte de la photographie (2014, p. 56). Castets souligne également l'importance de la provocation des autorités des musées dans lesquels la photographie est interdite par le #artselfie pour sensibiliser ou changer les règles strictes d'interdictions de la photographie (2014, p. 68). Escande-Gauquié remarque l'interdiction de la perche à selfie dans les musées selon la Charte de bonnes pratiques (2015, p. 65). En se nourrissant de cette tension institutionnelle, le #artselfie pour Jordan est un moyen qui « … accélère la transformation de la consommation esthétique en prosommation (production-consommation) et redéfinit notre relation à l'art » (2014, p. 56). Mais le contexte d'interdiction de la photographie pour Castets est un moyen d'infantilisation de gens (2014, p. 68). Ce curateur le considère même comme « … un geste adolescent, consciemment narcissique. … » (Castets, 2014, p. 68). Coupland voit les selfies comme des miroirs qu'on peut figer (2014, p. 8). Il associe une série de selfies à un tirage contact qui ne sont rien que des « clichés flatteurs » (2014, p. 8). Il relie également les selfies au fait qu'éventuellement vous réfléchissez trop et que simplement vous vous aimez (Coupland, 2014, p. 8). Or, Escande-Gauquié pense que le selfie au musée d'art ne porte pas de rite narcissique (2015, p. 66). Pierron et Desjeux associent également le selfie au musée d'art entre autres au narcissisme dans un contexte du marketing (2018, p. 18). Ces auteurs remarquent l'évolution des usages du selfie en trois étapes : 1/ « passage d'une technologie à une pratique d'échange », 2/ « mise en scène et construction du soi, individuelle puis collective », 3/ empreinte d'« un nouvel usage symbolique à travers stick des cils, le duck et les tableaux signifiant » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 17). Pour ces auteurs, cet usage symbolique du selfie signifie par le fait que « le selfie n'est plus utilisé pour son usage mais pour ce qu'il symbolise et puis un usage dans l'univers marchand » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 17). Pour ces auteurs, « [l]e selfie devient accessoire de ''look'' qui n'a plus rien à voir avec la photo » (Pierron & Desjeux, 2018, p. 18). Désormais, le selfie renvoie plus au self, à la beauté et au narcissisme qu'à la photo (Pierron & Desjeux, 2018, p. 18). Le sens original du selfie comme autoportrait

photographique cède sa place à un nouveau sens, celui de self et de soi (Pierron & Desjeux, 2018, p. 18). Dans le marketing, une nouvelle transsubstantiation publicitaire est proposée qui est basée sur la transformation de la substance d'un geste ordinaire en une nouvelle substance narcissique, le soi (Pierron & Desjeux, 2018, p. 18). Dans le même sens, Jordan considère le #artselfie comme porteur d'une nouvelle forme de valeur (2014, p. 58). Selon lui, cela s'agit d'une forme qui participe à la transformation du capital social et culturel en actif caractéristique d'une économie où la distinction entre l'art et la stratégie de marque devient de plus en plus difficile (Jordan, 2014, p. 58). Quant à Castets, il s'inscrit le #artselfie dans le contexte du consumérisme de l'image dans lequel l'image a perdu d'une certaine manière sa valeur (2015, p. 78). Pour Castets, on pourrait encore aller plus loin en pensant que la prise de #artselfie dans un musée rabaisse la valeur de l'œuvre d'art derrière nous (Castets, 2014, p. 78). Cependant, cela pourrait être lié à l'apparition de l'œuvre d'art en miniature sur notre iPhone (Castets, 2014, p. 78). Dans le #artselfie, pour Castets « l'art devient soudain un outil de promotion de soi, il est relégué au rang d'arrière-plan esthétique » (2014, p. 78).

2.2.3.3.4. Art ou Internet, interdictions ou encouragements, quel est le déclencheur de la prise du selfie ?

Pour Castets, le selfie « … touche toutes les générations. … » (2014, p. 70). Cependant, selon lui, ce qui diffère le #artselfie du selfie tout court c'est l'art et c'est ce que les plus de 25 ans utilisent comme seule excuse pour prendre un selfie (2014, p. 68). Jordan considère le #artselfie une occasion à partir de laquelle « [tout] le monde peut devenir une star du phénomène #artselfie … » (2014, p. 56). Cependant, lui, il met en avant le rôle de l'Internet et les réseaux sociaux déclencheur de la prise du #artselfie (Jordan, 2014, p. 56). Plus précisément, selon Jordan, le #artselfie entre en jeu dans un contexte où il y a « … la puissance décentralisée et perturbatrice d'Internet … [qui infiltre] le monde de l'art si bien gardé par les institutions » (Jordan, 2014, p. 56). Étant donné qu'Instagram est une industrie à part entière, le monde de l'art l'utilise de plus en plus comme un outil de marketing et un espace d'autopromotion malgré des mesures hypocrites d'interdiction de la photographie dans les lieux artistiques (Jordan, 2014, p. 56). Dans ce cadre, selon Jordan, d'une part, il y a la multiplication de #artselfie à travers les réseaux sociaux, ce qui a été possible par l'encouragement du public à l'autoreprésentation dans des contextes artistiques contrôlés depuis toujours par les institutions et les professionnels du monde de l'art (2014, p. 56). D'autre part, cela contribue à approfondir l'écart entre le monde de l'art professionnel et la

culture visuelle au sens large (Jordan, 2014, p. 56). Or, Gunthert, historien de l'art visuel, en s'appuyant sur l'événement de ''*Museum Selfie Day*'' et le projet d'#artselfie, souligne l'importance du fait que les professionnels de l'art invitent les visiteurs à publier leurs selfies devant les œuvres d'art avec le hashtag dédié sur les réseaux sociaux pour montrer leur rapport au musée (2015a, p. 13). Avec la multiplication des expositions et des travaux artistiques sur le selfie, Gunthert met en avant l'idée de la contribution de ces formes artistiques dans la légitimation « … [d']une pratique qui fait figure d'outil privilégié de la médiation entre culture populaire et le patrimoine, expressivité personnelle et art contemporain » (2015a, p. 13). Coupland enfin remarque le défaut des selfies est leur fugacité de sorte qu'« … ils restent d'ailleurs rarement longtemps sur les murs de Facebook ou d'Instagram et encore moins au-dessus de la cheminée. … » (2014, p. 10).

2.2.3.3.5. Visiteurs, professionnels des musées d'art et équilibre relationnel

Lichtensztejn en mettant en avant « l'expérience esthétique » des visiteurs des musées d'art souligne le rétablissement d'un certain équilibre de la relation entre les visiteurs et les professionnels des musées d'art qui ont longtemps été accusés d'avoir tenu à l'écart les visiteurs de leurs propositions (2015, p. 42). Cette chercheure s'intéresse ici à l'opération d'amener des publics non traditionnels vers les musées (Lichtensztejn, 2015, p. 42). Or, elle considère cet objectif à la fois « l'avantage subsidiaire d'agir comme des trophées » chez les visiteurs avec une double bénéfice pour les institutions si la photographie n'étant pas interdite au sein de leurs espaces culturelles (Lichtensztejn, 2015, p. 42). Les visiteurs en prenant le selfie avec les œuvres d'art se trouvent dans un nouvel engagement dans le circuit de la médiation ayant la forme d'une interaction critique et émotionnelle, précise Lichtensztejn (2015, p. 42). Jordan insiste sur l'importance du récent développement des outils de marketing en ligne pour les musées et sa dépendance pour une grande part aux productions involontaires des photos par le public (2014, p. 56). Ce sont les productions parmi lesquelles se trouvent le #artselfie qui est représenté selon Jordan par « … chacun [qui] met en scène sa propre exposition et à mi-chemin entre une exposition par l'appropriation et une appropriation par l'exposition » (2014, pp. 56, 58). Cependant, Coupland considère le selfie comme un moyen d'accéder à la manière dont « … les autres se regardent dans un miroir, prennent des poses de mannequin lorsque personne ne les voit … » (2014, p. 8). Selon cet artiste, de nos jours, « … tout le monde les voit, partout et à chaque instant. … » (Coupland, 2014, p. 8). Pour lui, les selfies sont théoriquement associés au contrôle de l'image propre du

sujet, mais cela n'est qu'une illusion (Coupland, 2014, p. 8). De même, selon lui, ces images représentent implicitement l'idée commune selon laquelle prendre des selfies et avoir toujours l'air frais, sexy et jeune vont de pair (Coupland, 2014, p. 8). Les selfies nous permettent ainsi de poser et de mettre en avant une image de ce que nous pensons être, à l'inverse de ce que nous sommes en réalité, remarque Coupland (2014, p. 12). D'un autre angle de vue totalement différent, Jordan pense que « … si le #artselfie devenait une pratique acceptée, il pourrait ouvrir la porte à un mode d'exposition participatif et mixte » (2014, p. 58).

2.2.3.3.6. Musée d'art, un lieu sacré ?

Merlo propose une analyse des lieux cultes à partir de l'exemple de ''*Holocaust Selfies*'', c'est-à-dire à travers la pratique du selfie dans les lieux commémoratifs de l'Holocauste (2017, pp. 156-158). Cette chercheure souligne que pour ceux qu'elle appelle les commentateurs sociaux, il y a l'émergence d'une idée à débattre sur la sacralité des lieux cultes ayant un poids historique important sur la base d'une mémoire collective nourrit par un besoin du respect pour ces lieux symboliques et la mise en place des rituels spécifiques. Cette question de la sacralité et l'adoption des comportements particuliers se trouvent également chez certaines personnes lorsque l'on parle de la pratique du selfie dans les musées d'art et avec ou devant les œuvres d'art. À partir de là, la sacralité du musée d'art ou de l'œuvre d'art et puis la question de la sacralité du « moi » vont de pairs et se trouvent parmi les problématiques à traiter autour du selfie dans les musées d'art.

2.2.3.4. Méthodologie adoptée, terrains choisis et certains résultats obtenus

En se référant aux travaux examinés dans divers disciplines sur le selfie au musée d'art, au niveau méthodologique, l'étude regroupe des travaux présentées en trois catégories : 1/ les travaux théoriques (Coupland, 2014 ; Jordan, 2014 ; Castets, 2014 ; Lichtensztejn, 2015) ; 2/ les travaux empiriques effectuées à travers les données préexistantes se trouvant sur le WEB ou dans les médias et la presse (Escande-Gauquié, 2015 ; Gunthert, 2015a ; Lichtensztejn, 2015 ; Merlo, 2017 ; Godart, 2016 ; Pierron & Desjeux, 2018 ; Cornélis & Delbouille, 2014) ; et 3/ les travaux empiriques ayant un terrain réel et une population réelle (Coupland, 2014 ; Jordan, 2014 ; Castets, 2014 ; Lichtensztejn, 2015 ; Keromnes, 2017). Il faut de même rappeler que Ecande-Gauquié (2015) et Gunthert (2015a, 2015b) étudient le selfie au musée

d'art à titre d'exemple. Lichtensztejn (2015), Godart (2016), Merlo (2017) et, Pierron et Desjeux (2018) étudient le selfie au musée d'art comme un thème secondaire de leurs travaux. Cornélis et Delbouille (2014), Coupland (2014), Castets (2014), Jordan (2014), Keromnes (2017), et Seyedmazloum (2016) traitent le selfie au musée d'art comme le thème principal de leurs travaux. Dans ce cadre, l'étude prend quelques exemples pour donner une idée des exemples mobilisés par les différents auteurs pour examiner le selfie au musée d'art.

Dans ce cadre, Escande-Gauquié, sémiologue, prend l'exemple de la mise en scène de soi des visiteurs du Louvre devant Mona Lisa, le fait de regarder cette œuvre ainsi que l'interdiction de la perche à selfie dans les musées (2015, p. 65). Gunthert, historien de l'art visuel, traite le selfie au musée d'art à travers l'événement de ''*Museum Selfie Day*'' et le projet d'#artselfie (2015a, p. 13). Il faut ici souligner que l'analyse sommaire de ces auteurs sur le selfie au musée d'art ne reste qu'au stade évènementiel. Lichtensztejn (2015), chercheure en art des images et art contemporain prend cinq exemples distincts liés à l'art, aux artistes, aux musées et aux visiteurs des musées pour étudier le selfie au musée d'art. À propos de l'art, cette chercheure étudie « l'art du selfie » ou l'art et le selfie avec un objectif d'ordre esthétique, à travers un corpus de 3 000 selfies associées au hashtag artselfie (#artselfie) publié le 28 mars 2014 sur Instagram (Lichtensztejn, 2015, p. 57). Selon cette chercheure, les résultats premiers de cette étude montrent que « … plus d'un tiers des selfies associés à ce hashtag n'avait rien avoir avec de l'art » (Lichtensztejn, 2015, p. 58). Ces résultats lui ont également permis à cette chercheure de constater certains codes reconnus comme artistiques tels que « filtres, cadrages risqués, travail de contrastes, de la lumière, effets de flous… » (Lichtensztejn, 2015, p. 58). Lichtensztejn décide d'abandonner une étude approfondie sur ce corpus pour faire l'économie et parce qu'une telle analyse n'était pas entre autres « une affaire de compétences techniques » (2015, p. 58). À propos des artistes, elle souligne d'abord l'exemple de la performance de l'artiste américain Xavier Cha intitulée *Disembodied Selfie* [le selfie désincarné] ayant eu lieu à la Biennal de Lyon 2013 (Lichtensztejn, 2015, p. 43). Elle tient ensuite compte du projet de ''*Museum of Selfies*'' de Muus (Lichtensztejn, 2015, pp. 44-47). À propos des musées d'art, elle met en avant l'appel du Centre Georges Pompidou de Paris dans le cadre de la rétrospective de Jeff Koons, artiste américain contemporain, ayant eu lieu en 2014-2015 pour la prise de selfies avec l'œuvre d'art de cet artiste *Hanging Heart* et son partage avec #LoveKoons sur Instagram et Twitter à l'occasion d'une Saint-Valentin (du 6 au 14 février) (Lichtensztejn, 2015, p. 41). Lichtensztejn explique que cette invitation n'avait qu'une quarantaine de couple participant

(2015, p. 41). Cette chercheure compare cet événement avec le #museumselfieday de 2014 sur Twitter, l'événement qui avait encouragé les visiteurs à la prise du selfie avec une œuvre d'art de leurs choix et au partage de celui-ci (Lichtensztejn, 2015, p. 41). Elle constate que cet événement retient plus de 27 000 tweets postés en un seul jour (Lichtensztejn, 2015, p. 41). À propos de la question de visiteurs au musée d'art, cette chercheure l'étudie théoriquement ; une analyse présentée précédemment. Godart (2016), s'appuie sur plusieurs exemples tels que l'exposition de *National Selfie Gallery* au musée d'art contemporain de Salzbourg (2015), les projets artistiques en lien avec le selfie comme #artSelfie ou #MuseumSelfie ou la prise de selfies comme une pratique proposée occasionnellement par les musées à des visiteurs (ex. #WarholSelfie) ou en lien avec le selfie *movies* pour parler des GIF animés ou encore le selfie comme trompe-l'œil et le selfie comme une façon extrêmement ludique de contribution de soi-même à l'œuvre (ex. le premier musée à selfie à Manille aux Philippines). Cette philosophe et psychanalyste analyse le selfie au musée d'art à travers ces exemples par les jugements de valeurs attribués à une œuvre d'art (Godart, 2016, pp. 155-169). Merlo prend deux exemples : le ‘‘*Museum of Selfies*’’ et les ‘‘*Holocaust selfies*’’ (2017, pp. 59-65, 156-158). Avec le ‘‘*Museum of Selfies*’’, cette chercheure met l'accent sur l'aspect réel et physique de la pratique du selfie (Merlo, 2017). Avec les ‘‘*Holocaust selfies*’’, elle met en avant l'importance d'un débat autour du selfie et la sacralité des lieux cultes (Merlo, 2017). Pour étudier le selfie au musée d'art, Pierron et Desjeux prennent trois exemples : 1/ #MuseumofSelfies, 2/ une aile des autoportraits interactifs du musée Art in Island à Manille, 3/ le Louvre et son jeu concours de #SelfieSaly ayant eu lieu en février 2016 invitant ses visiteurs à prendre un selfie avec l'Amour de Saly, offrant à la gagnante une visite privée pour deux personnes (2018, pp. 15-17). Keromnes (2017) a entrepris une étude de terrain au Musée Old Masters à Bruxelles. Elle analyse les données matérielles du cadre de la prise de vue, le musée, ses salles, ses dispositifs d'éclairage et se propose de suivre un panel de visiteurs qui photographient à l'intérieur d'espaces choisis. Son enquête est de style déambulatoire, elle accompagne les parcours. La photographie au musée excède bien entendu la stricte des pratiques par le selfie, de nombreux visiteurs faisant le choix d'enregistrer les tableaux qui retiennent leur attention. Deux grandes familles d'images émergent lors des observations et entretiens : la « photographie document » et la « photographie sociabilité ». Le selfie entre dans la catégorie de l'image sociabilité observée par l'auteure. Des catégories adjacentes complètent ce tableau : la « photographie systématique, compulsive », qui semble dictée par le médium lui-même, une manière de faire corps avec son smartphone. Dans cette enquête de terrain, s'il existe une typologie des images et des pratiques, l'auteure ne constate

aucune corrélation décisive entre les différentes données sociologiques et ce qui concerne le choix des images prises. Ni l'âge, ni le sexe, ni les catégories socio-professionnelles ne sont pertinentes pour envisager la pratique de la photographie des visiteurs dans les musées. Nous verrons que cette question est d'une grande complexité et ne peut être tranchée de manière aussi rapide. La photographie semble répondre à des orientations circonstancielles et pragmatiques sans souci des codes artistiques pour la plupart d'entre elles. Le visiteur étant guidé par le « *must-see* » ou « *must-photograph* » au musée Old Masters, la photographie engage à des degrés plus ou moins probants, l'expérience individuelle et collective du visiteur. Cornélis et Delbouille (2014) tiennent compte des exemples à caractère événementiel sur les règlements intérieurs des musées. Elles prennent aussi quelques exemples sur les initiatives des musées concernant le selfie accessible sur les réseaux sociaux numériques : 1/ North Carolina Museum of Art et le partage des selfies de ses visiteurs sur son compte Pinterest ; 2/ le cas du partage d'« un selfie original, pris au MET de New York lors du Museum Selfie Day » ; 3/ Exposition de *National Selfie Portrait Gallery* à Londres – à l'occasion de *Moving Image Contemporary Art Fair* – 2013 ; 4/ *Disembodied selfie* – Biennale d'art contemporain de Lyon – 2013 ; 5/ « une expérience participative » au musée (*Dynamo, un siècle de lumière et de mouvement dans l'art* au Grand Palais – 2013).

Parmi l'ensemble de ces exemples, cette étude s'intéresse ici plus particulièrement au projet de ''*Museum of Selfies*'' de Muus. Lichtensztejn analyse ce projet dans le champ de l'esthétique et de l'art en se référant à l'autoportrait d'artistes (2015, pp. 44-47). Merlo analyse le ''*Museum of Selfies*'' à partir d'une approche visuelle de l'image sur la base du « geste selfique » et de la stimulation du selfie dans une comparaison avec l'œuvre originale (2017, pp. 59-65). Dans cette approche, Merlo pense que « la particularité du selfie est moins dans l'image finale et son partage que dans son geste de captation » (2017, p. 60). Cette chercheure insiste ainsi sur l'importance du rapport physique avec la caméra autant que la diffusion de l'image à l'inverse de beaucoup de commentateurs comme Levin (2014) et Coupland et Castets (2014) qui mettent en avant l'aspect virtuel et numérique du selfie (2017, pp. 60-61). Pierron et Desjeux pensent qu'avec #Museumofselfies, il y a une réinterprétation du sens (2018, pp. 15-16). Selon ces auteurs, le selfie sort ici de son usage d'origine et devient un code (Pierron & Desjeux, 2018, p. 16). « D'une pratique signifiant la proximité entre pairs il devient un objet symbole de la proximité bien au-delà de la sphère privée », précisent Pierron et Desjeux (2018, p. 16).

Synthèse du chapitre 2

L'étude vient de passer en revue un certain nombre de discours et d'exemples concernant le selfie et le selfie au musée d'art publiés dans les médias, la presse et sur les réseaux sociaux numériques. Les discours des médias et de la presse ainsi que les discours sur les réseaux sociaux numériques examinés qui sont entre les usagers des réseaux, les visiteurs (potentiels) des musées d'art, les journalistes et les musées d'art se trouvent à chaque fois dans deux pôles opposés reflétant des prises de positions contradictoires vis-à-vis à ces questionnements. L'étude a présenté également certaines initiatives du monde de l'art partagées sur les réseaux sociaux numériques concernant le selfie au musée d'art. Face à ces initiatives, elle voit une situation selon laquelle le monde de l'art ne présente pas forcément une seule réponse bien nette et homogène en faveur de la prise du selfie par les visiteurs, mais plutôt des réponses hétérogènes à travers de divers points de vue. En même temps, l'individu ordinaire en tant que « *homo scientificus* » (J.-C. Kaufmann, 2002) fait face à sa propre expérience de la prise et éventuellement du partage de son selfie dans un monde plus intelligent. C'est une époque où l'intelligence théorique s'impose plus difficilement. Face à des prises de positions et des situations variées, les réponses se trouvent à travers une panoplie de réflexivité avec la prise en compte de points de vue de toutes les parties prenantes en dépassant les idées reçues. C'est dans ce sens que l'étude souhaite donner un récapitulatif des positions de l'ensemble des parties prenantes évoquées sur le selfie au musée d'art à l'aide des pairs suivants : 1/ la position en faveur du musée des Beaux-arts de Lyon en France pour la prise du selfie de ses visiteurs et la position opposée de la Fondation Beyeler à Bâle en Suisse guidant ses visiteurs vers la participation à l'*Anti-selfie club* (2015-2016), 2/ la position de Dixon encourageant les visiteurs du monde entier à la prise du selfie ludique dans les musées d'art avec le ‘‘*Museum Selfie Day*’’ (2014) et les positions des artistes comme Muus ou Ava attirant l'attention des visiteurs vers l'œuvre d'art avec les projets de ‘‘*Museum of Selfies*’’ (2015) et ‘‘*A selfie without face, a selfie without name*’’ (2018), 3/ la position ambigüe des concepteurs du projet de #artselfie (2012) par rapport aux visiteurs des musées entre une valorisation et une dévalorisation de la prise du selfie au musée d'art (Coupland & Castets, 2014) 4/ la continuité de l'usage classique du selfie au musées d'art par les visiteurs des musées, à côté des usages proposés par le milieu d'art, et cela, malgré le discours critiques des journalistes et des idées reçues qui en découlent parfois, sans oublier l'importance de l'influence des discours des universitaires (Gunthert, 2013 ; Allard, 2014) mobilisés dans ce chapitre.

L'étude vient également de passer en revue un certain nombre de travaux remarquables effectués par les spécialistes de diverses disciplines en SHS et au-delà d'elles sur l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi dans la 1re décennies des années 2000 à la suite de l'apparition des réseaux sociaux numériques. Elle vient aussi d'examiner des travaux sur le selfie au sens large du terme ainsi que sur le selfie au musée d'art à partir de 2e décennies des années 2000, ce qui nous intéresse particulièrement ici. Sur la base de ces travaux, la définition du selfie au sens large du terme est reliée à son historicité et elle change si cela est renvoyé à la tradition de portrait ou d'autoportrait, à la photographie, à l'autophotographie ou à l'autophotographie numérique appartenant aux gens normaux, aux artistes et aux aristocrates par exemple. La définition du selfie se diffère également lorsqu'elle est considérée par les aspects réel ou virtuel de cette question ou lorsqu'elle est déterminée selon telle ou telle approche disciplinaire. Quant à la définition du selfie au musée d'art, outre les éléments évoqués pour la définition du selfie au sens large du terme, la considération du selfie au musée d'art comme un genre artistique associé aux artistes ou un genre non artistique associé aux visiteurs « ordinaires » des musées change la manière dont on le définit. C'est là où certains défis basés sur une valorisation de l'art, de l'œuvre d'art, de l'artiste, du musée d'art par rapport aux visiteurs ou une valorisation du visiteur « ordinaire » des musées d'art prenant le selfie par apport à l'œuvre d'art ou un équilibre relationnel entre le monde de l'art et les visiteurs entrent en jeu pour définir le selfie. La problématisation du selfie au sens large du terme par les différents auteurs suit leurs intérêts pour l'aspect virtuel ou à la fois les aspects virtuel et réel du selfie. La problématisation du selfie au musée d'art par les différents auteurs passe par la prise en compte du selfie à titre d'exemple, comme un thème secondaire ou un thème principal dans les travaux en question. Elle se développe à travers les initiatives des artistes, des musées d'art, des usagers des réseaux sociaux ou des visiteurs des musées d'art. L'épistémologie mobilisée par les différents auteurs pour étudier le selfie et le selfie au musée d'art se base sur les approches critique, compréhensive, descriptive ainsi que critique et compréhensive à travers les thématiques divers pour chaque catégorie. Les thèmes développés pour étudier le selfie au sens large du terme par les différents auteurs renvoient à l'assujettissement émergé par le selfie à l'issu de la mondialisation ou pas, au narcissisme du selfie ou pas, au rôle du smartphone comme facilitateur de la prise et du partage de selfie et comme outil de contrôle de l'individu ainsi qu'à la considération du selfie comme un don de soi sur les réseaux sociaux numériques. Les thèmes développés pour étudier le selfie au musée d'art par les différents auteurs renvoient à la théâtralisation de soi auprès des visiteurs des musées d'art, au tourisme de masse et à la

consommation artistique comme outil de la promotion de soi, à l'interdiction de la photographie face à une pratique consciemment narcissique dans les musées d'art, et à l'art ou à l'Internet, aux interdictions ou aux encouragements comme déclencheurs de la prise du selfie ou pas ainsi qu'à la question d'équilibre relationnel entre les visiteurs et les professionnels des musées d'art et enfin au musée d'art comme un lieu sacré. L'étude se trouve ici face à des travaux faisant du selfie et du selfie au musée d'art un objet de critiques théoriques, relatives à la question de la mondialisation, celle des caractéristiques des sociétés contemporaines comme l'individualisme, la consommation ou le tourisme de masse, celle de l'apparition des NTIC et celle de la pratique du selfie elle-même. Ces critiques mettent en avant l'invisibilisation du visage à l'ère du numérique généralisé, le narcissisme et la servitude liée à l'utilisation des technologies numériques comme le smartphone et les réseaux sociaux numériques et même à la prise du selfie. L'étude se trouve également face à des travaux faisant du selfie et du selfie au musée d'art un objet de recherche pour que celui-ci soit décrit et compris en dépassant les représentations qui empêchent l'accès à la réalité de cet objet dans sa complexité. Au niveau méthodologique, les travaux examinés dans diverses disciplines sur le selfie et le selfie au musée d'art se catégorisent aux travaux théoriques et empiriques. Ces travaux sont plus nombreux dans la mobilisation des données préexistantes se trouvant en ligne ou dans les médias et la presse que des données collectées selon un terrain réel et auprès une population réelle bien définis.

Sur cette base et à travers les travaux examinés, cette étude a ainsi pu voir que le selfie dans le contexte des musées d'art qui fait émerger des problématiques à l'ère de la mondialisation aux centres desquelles se trouvent les pairs individu et art, visiteur et soi, visiteur et artiste, visiteur et œuvre d'art, visiteur et musée d'art ou le triple visiteur, smartphone et œuvre d'art ou encore le quadruplet visiteur, soi, smartphone et œuvre d'art. Dans ce sens, il est nécessaire de souligner qu'en réalité, malgré l'avis de Gunthert (2015) qui voit par exemple le ‘‘*Museum of Selfies*’’ ou le projet #artselfie comme initiatives du milieu d'art pour encourager les visiteurs à faire du selfie dans les musées, cela ne va pas autant de soi pour les visiteurs dans tous les musées. La question qui se pose est d'abords celle de l'autorisation ou de l'interdiction de la photographie dans les musées d'art que certains auteurs l'on remarqué (Esquande-Gauquié, 2014 ; Cornélis & Delbouille, 2014 ; Jordan, 2014). Ensuite, il faut mettre en avant le fait que le milieu d'art n'encourage pas si facilement et simplement les visiteurs à la prise du selfie. Or, selon certains travaux examinés (Coupland, 2014 ; Jordan, 2014 ; Castets, 2014 ; Mauus, 2015), les institutions culturelles et

les artistes ont des priorités propres à eux pour développer l'art et la culture dans un contexte où deux sacrés – l'individu et l'œuvre d'art – se rencontrent. En même temps, certains autres auteurs comme Merlo (2017) nous font penser que la prise du selfie ne met pas la sacralisation des lieux culturels en question. C'est ici que les questions autour de la relation à la notoriété, de la sacralité de l'individu d'une part et d'autre part la question de la sacralité et de la notoriété de l'art, de l'artiste, de l'œuvre d'art et de l'institution muséale ou pas se posent. Les politiques institutionnelles liées aux règlements de la prise photographique au musée d'art et de l'utilisation de la perche à selfie dans les musées ainsi que celles liées aux nouvelles technologies et aux nouveaux comportements des visiteurs au musée ont une place importante dans ce cadre de réflexion. Ce qui nécessite et ouvre la voie vers une étude sociologique approfondie sur ce sujet. En tenant compte des analyses présentées sur le selfie au sens large du terme et le selfie au musées d'art, certaines approches théoriques et certains cadres méthodologiques présentés dans ce chapitre s'écartent de l'investigation de type sociologique de cette thèse sur le selfie au musée d'art ; car, celle-ci voit la nécessité de chercher des réponses auprès des publics pratiquant le selfie et des publics engagés dans la démarche de cette pratique sur les terrains réel et virtuel bien précis au sens concret du terme.

Dans ce cadre, il est nécessaire de noter que dans le domaine de la sociologie française, les études sur les pratiques des visiteurs des musées d'art et particulièrement la pratique du selfie et les rapports individuel et collectif des visiteurs avec les œuvres et le musée d'art sont des champs d'études qui restent à explorer. Il y a aussi le besoin de la réalisation de ce type d'études sur la place des décideurs et des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art et leurs rapports réciproques avec les visiteurs. C'est la raison pour laquelle nous menons une recherche sociologique sur le selfie au musée d'art dans cette thèse de doctorat. Sur la base d'une perspective anthropologique, cette thèse souhaite s'inscrire dans la sociologie urbaine pour englober la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu lui permettant d'étudier le rapport entre les visiteurs et les musées d'art par le biais du selfie. En bénéficiant d'une sociologie de la traduction (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013), elle envisage mobiliser également la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013), la sociologie des sciences, la sociologie et l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993) ainsi que la sociologie de la réception et de la culture de masse pour décrire et comprendre le selfie au musée d'art. Elle vise à examiner le selfie à la fois comme une pratique réalisée au musée d'art et une image prise et contextualisée uniquement dans le musée d'art. Le selfie muséal tel qu'il est l'objet de cette recherche est considéré comme une

« réalité sociale » c'est-à-dire une « … réalité [qui] est construite socialement … » (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 39). Il s'agit d'une réalité qui se définit comme « … la somme des objets et des événements du monde social et culturel, expérimentée par la pensée de sens commun d'hommes vivant en interaction … » (Le Breton, 2004/2016, p. 93). Dans ce sens, pour comprendre et interpréter le sens du selfie au musée d'art comme une réalité sociale, cette thèse se réalise à travers un travail de terrain réel à une échelle internationale à partir de l'immersion ethnographique de la chercheure au sein de quatre musées d'art dans quatre pays européens : Albertina Museum en Autriche, musée du Louvre en France, SMK au Danemark et Museo Thyssen-Bornemisza en Espagne. En même temps, la thèse s'effectue à travers un travail de terrain virtuel par le biais de l'application Instagram. Ces travaux de terrains ont favorisé les conditions nécessaires pour une communication directe avec le personnel des musées d'art de cette étude ainsi que les contacts directs avec les visiteurs qui pratiquent le selfie au musée d'art et les usagers qui le partagent sur Instagram.

Une des particularités de cette thèse de doctorat en sociologie qui la distingue des autres travaux déjà publiés est le choix d'un espace public réel bien déterminé qui est le musée d'art comme terrains d'étude. Ces derniers avec leurs propres noms et les populations interrogées donnent également une particularité de grande ampleur à cette thèse. Un autre élément qui souligne la spécificité de cette thèse de doctorat est son inscription dans la sociologie urbaine comme un angle de vue permettant d'englober les approches sociologiques dans les domaines de l'organisation et de l'individu et d'examiner le selfie au musée d'art à la fois à partir des questionnements liés à l'urbain, à l'institution, à l'individu, au réel et au virtuel, aux aspects individuel et collectif, et à l'acte de la prise du selfie et au selfie en tant qu'image à partager. C'est à partir de ces réflexions comme point de départ que nous allons problématiser la question du selfie au musée d'art dans le chapitre suivant.

Chapitre 3. Grammaire du selfie au musée d'art

Cette thèse de doctorat se propose dans ce chapitre une grammaire du selfie au musée d'art. Pour ce faire, elle envisage de décortiquer d'abords les points d'ancrage et les fondements nécessaire pour définir et problématiser la question du selfie au musée d'art. Elle tente d'expliquer de quoi le selfie au musée d'art s'agit. Puis, elle examine cette question comme un phénomène paradoxal pour souligner le besoin de la remise en cause des préjugées sur le selfie au musée d'art. Elle étudie également cette question comme un phénomène complexe pour insister sur le besoin de la traduire et de mobiliser les outils sociologiques adéquats pour comprendre ses composants et leurs sens. Elle traite de même cette question comme un phénomène transversal pour souligner le besoin de la considérer par des points de vue à la fois institutionnel et individuel dans le contexte de la mondialisation à l'époque contemporaine. À partir de là, elle tient compte de la question du selfie au musée d'art comme un phénomène à la fois paradoxal, complexe et transversal pour tenir compte de cette question comme un ensemble. En considérant cet ensemble, elle met en avant le besoin de déterminer le cadre d'une analyse selon les approches intellectuelles et sociologique diverses qui correspondent à la position scientifique propre à cette étude et aux caractéristiques de l'objet de cette recherche. Sur la base de ce cadre de réflexion, l'étude présente enfin les objectifs principaux de recherche, les questions de recherche ainsi que les objectifs secondaires à atteindre pour appréhender le selfie au musée d'art.

3.1. Points d'ancrage et fondements nécessaires pour définir et problématiser le selfie au musée d'art : ville et temps

La thèse vise à élaborer une étude sociologique du selfie au musée d'art. Pour ce faire, elle ne s'intéresse ni à l'étude du selfie au quotidien, ni au selfie ordinaire, ni au selfie dans les lieux privés, ni au selfie dans les lieux publics en dehors des frontières du musée d'art. Dans ce sens, elle voit la nécessité de déterminer des points d'ancrage et des fondements pour définir et problématiser ce phénomène contemporain issu de la mondialisation et de l'avancé technologique comme les suivants : ville et temps. Autrement dit, l'étude se base sur un socle qui trouve son équilibre entre la ville et le temps comme points d'ancrage et fondements nécessaires de la définition et de la problématisation de ce phénomène. Dans l'étude du selfie au musée d'art, la ville sera ce point d'ancrage pour l'individu comme pour la culture et l'art,

le travail et les loisirs pouvant être accessibles au sein d'un musée d'art par exemple. Ce choix renvoie au fait que « l'urbain » (Park, 1980) est considéré comme produit de la civilisation et du progrès historique de l'être humain. Cela renvoie également au fait que les individus modernes ayant des liens réciproques au sein de l'urbain (Park, 1980 ; Simmel, 1981) pour accéder aux loisirs ou au travail qui sont à l'issu de cette progression historique. Le temps sera également ce point d'ancrage où les individus et le musée d'art, en tant qu'espace public, se croisent. Ce choix renvoie au fait que les « temps libre » et de loisirs de certains individus croisent le temps du travail de certains autres individus dans le musée d'art.

3.1.1. Ville comme un point d'ancrage et un des fondements de la définition et de la problématisation du selfie au musée d'art

La ville comme un des points d'ancrage constitue un des fondements de la définition et de la problématisation du selfie au musée d'art dans cette thèse, car elle participe à la formation et à la transformation de l'homme. Étant le produit de la division du travail, elle se trouve de même au centre de la vie intellectuelle, scientifique, artistique, culturelle et économique. Comme précise Park, « l'homme transplanté en ville est devenu pour lui-même et pour la société un problème dont la nature et l'ampleur sont sans précédent » (Park, 1980, p. 165). « La ville [est] comme [un] laboratoire social » (Park, 1929). Elle favorise l'émancipation et la rationalisation de l'être humain (Park, 1980, p. 165). Elle forme la mentalité de l'homme moderne. Ce cadre de réflexion rejoint l'idée de Simmel pour qui les relations sociales en ville sont beaucoup plus rationalisées par rapport au milieu rural. Comme l'explique Le Breton « la confrontation à l'autre, en soi ou au-dehors, se mue en matrice de la création de soi de l'individu » (Le Breton, 2016, p. 31). Partant l'idée de l'homme marginal, l'homme moderne d'après Park donne image de « l'individu à l'horizon le plus large, à la plus fine intelligence, le plus détaché et le plus rationnel. Il est toujours relativement plus civilisé que les autres » (Park, 1950, p. 376). À cela, il faut ajouter l'idée de « l'*Homo urbanus* » de Paquot (1990, p. 136) représentant un animal savant faisant de l'urbain le lieu propice pour atteindre son bonheur, même si cela n'est pas si évident et peut ressembler à un défi. « La ville est une conquête » (Paquot, 1990, p. 136). Elle est un « déploiement des sens », un « épanouissement des esprits » et une « possibilité de passion » (Paquot, 1990, p. 136). « L'urbain est l'intelligibilité de l'*Homo urbanus* » (Paquot, 1990, p. 136). Ces définitions sur la ville et l'urbain guident cette étude vers la notion de la « civilisation » (Paquot, 1990, p. 122). C'est une notion qui véhicule trois processus :

l'industrialisation, la consommation et les loisirs, et l'urbanisation (Paquot, 1990, p. 128). Chacun est « l'élément moteur d'une dynamique civilisationnelle qui tend à devenir hégémonique au niveau mondial » (Paquot, 1990, p. 128). La spécificité commune et nouvelle de ces processus est la transnationalité (Paquot, 1990, p. 129). Paquot cite Latouche (1988) pour qui le projet « civilisateur » est né de la modernité (1990, p. 131). Ce projet est hors des racines des terroirs et il est universaliste (Paquot, 1990, p. 131). Il est basé sur trois valeurs : la science, la technique et le progrès. Il fonctionne selon les lois du marché (Paquot, 1990, p. 131). Selon Paquot, avec l'impact de la modernité, les civilisations au pluriel sont redevenues au singulier même si cela n'est pas définitivement fixe (1990, p. 130). La civilisation moderne unifie le monde à travers la domination basée sur ses certitudes, mais elle ne peut pas détruire totalement les mentalités issues d'histoires particulières (Paquot, 1990, p. 130). C'est pourquoi ce philosophe insiste sur le fait qu'« une civilisation urbaine mondiale et des cultures locales semblent devoir cohabiter en des rapports de force jamais figés et tranchés (1990, p. 130). Il n'y a qu'un monde en ce monde et il est peuplé d'*Homo urbanus* » (Paquot, 1990, p. 130).

3.1.1.1. « Individu urbanisé ''équipé'' » se déplaçant vers un musée d'art

Partant des réflexions sur la ville, au niveau terminologique, cette étude a un intérêt pour l'expression de « l'*homo urbanus* » (Paquot, 1990) pour dénommer l'individu qui se déplace dans le monde, ce qui peut ici renvoyer à la fois à celui qui se déplace pour accéder à son lieu de travail ou à un lieu de la culture, de l'art et de loisirs pour le visiter, ici le musée d'art par exemple. Cependant, dans cette thèse, au lieu de cette expression, il y a une préférence d'utiliser une autre expression, notamment celle de « l'individu urbanisé » comme une appellation plus récente proposée par Marchal et Stébé (2008) et Marchal (2014) en gardant la même définition. Ce choix terminologique pour ces sociologues de l'urbain (2008) s'est fait pour dépasser la notion du citadin qui est une notion « … trop attaché à … [une] figure particulière du monde urbain … » renvoyant au cadre de la ville historique et surtout « … pour gagner la société urbaine dans ses multiples déclinaisons … » (Marchal & Stébé cité dans Marchal, 2014, p. 25). Ce choix s'est également effectué selon Marchal pour répondre à une neutralité axiologique permettant « … d'échapper aussi bien aux tonalités négatives du concept d''‘agent'' qu'aux tonalités positives des concepts d''‘acteur'' ou de ‘‘sujet'' »

(Marchal, 2014, p. 25).[1] Pour Marchal cette neutralité mérite d'être appliquée sur le plan des présupposés anthropologique qui renvoient « … dans leur sens philosophique à des conception implicites des êtres humains et, plus largement, de la condition humaine » (2014, p. 25). C'est dans ce sens que ce sociologue pour définir l'expression de « l'individu urbanisé » met en avant la question d'« un pluralisme anthropologique » pour éviter une analyse et une présentation de cet individu à travers un concept hégémonique (Marchal, 2014, p. 25). Cela est une question qui « … permet de penser la diversité des états d'être et des régimes d'engagement concrètement vécus » (Thévenot, 2006, cité dans Marchal, 2014, p. 26). D'après Marchal, cette question transmet l'idée selon laquelle il faut prendre de distances « … avec le modèle normatif dominant et tacite dans notre société de l'individu hyper-rationnel, calculateur, égoïste et transparent à lui-même » (2014, p. 25). C'est dans le même temps que selon lui il faut prendre en compte de « l'individu urbanisé » à la fois par sa réflexivité et ses compétences pratiques, par son autonomie et sa dépendance à des formes de socialisation, par son lien avec les êtres et avec les objets, par sa forte intégrité identitaire et sa flexibilité identitaire ainsi que par sa rationalité et son affectivité (Marchal, 2014, pp. 25-26). Ce sociologue en se référant à Simmel (1999, pp. 414-430) justifie également le choix terminologique de « l'individu urbanisé » à travers les relations étroites entre la question urbaine et la question individualiste (Marchal, 2014, pp. 26). Il explique que même si l'urbanisation n'est pas le premier moteur, ni le seul à l'origine de l'individualisme, mais l'urbanisation mondialisée pousse « … l'individu d'être individualisé, c'est-à-dire d'agir, de penser et de (se) sentir précisément comme un individu » (Marchal, 2014, pp. 26). Avec la considération de ces explications, cette étude dénomme « l'individu urbanisé » dans ce travail doctoral avec une nuance par rapport à la proposition de Marchal (2014) pour la prise en compte de celui qui se déplace vers un musée d'art comme un « champ du possible » (V. Kaufmann, 2009) et qui travaille dans le musée d'art ou qui visite le musée et qui s'y théâtralise avec une œuvre d'art afin de se prendre en photo par son smartphone ou une caméra numérique. La nuance soulignée concerne le rapport entre « l'individu urbanisé » et la question de la théâtralisation de soi au sein de l'espace muséal lors de la prise du selfie. C'est à partir de cela que cette étude voit la nécessité de se positionner face à la notion d'acteur à travers la terminologie de « l'individu urbanisé ». Comme déjà évoqué, pour

[1] Il faut préciser que le terme d'« agent » au sens de Bourdieu et de Durkheim porte un sens négatif, car il représente celui qui est influencé par la façon du collectif sur ses manières de faire et de penser. De même, il faut noter que d'après Herreros, le terme de « sujet » représente une « notion ambiguë », car cela peut en fonction des auteurs (Bourdieu, 1972 ; Touraine, 1992) porter un sens négatif ou positif (2007, pp. 131-138). Or, Marchal (2014) ne voit que le concept de « sujet » avec une tonalité positive.

Marchal la notion d'acteur est porteuse d'un sens positif à un point que ce sociologue propose l'expression de « l'individu urbanisé » pour respecter la neutralité axiologique. Or, dans le cadre de ce travail doctoral, « l'individu urbanisé » qui se théâtralise devant une œuvre d'art pour se prendre en photo avec son smartphone via sa caméra devient un acteur à part entier. La prise du selfie est ainsi porteuse de l'acte de la théâtralisation de « l'individu urbanisé » au sein de l'espace muséal. Cette étude réclame ainsi l'attribution du sens positif à la notion d'acteur comme disait Marchal outre le fait que dans ce travail sur le selfie d'être acteur fait partie de « l'individu urbanisé » que ce sociologue caractérise à travers la réflexivité et les compétences pratiques, l'autonomie et la dépendance à des formes de socialisation, le lien avec les êtres et les objets, la forte intégrité identitaire et la flexibilité identitaire ainsi que la rationalité et l'affectivité. Il est également nécessaire de souligner ici le rapport entre « l'individu urbanisé » et son appareil photographique ici plutôt le smartphone à travers le terme de « équipé » de Latour (1995). L'intérêt est de caractériser cet individu comme celui qui est « équipé » (Latour, 1995) de son smartphone pour pouvoir détacher dans cette étude l'étiquette du fétiche du smartphone et de celui qui l'utilise. Cela met également en avant l'idée de l'individu connecté. Cela conduit l'étude à choisir l'appellation de « l'individu urbanisé ''équipé'' » pour représenter celui qui visite un musée, qui s'y théâtralise devant une œuvre d'art et qui utilise son smartphone à des fins de l'art, de la culture et des loisirs lors de sa visite muséale à travers une prise de vue de soi, en l'occurrence la pratique du selfie qui active un processus de la construction identitaire chez l'individu. Il faut préciser que cette appellation a déjà été proposé par Marchal (2014, p. 24) dans le cadre d'une étude sur l'individu au volant de l'automobile. Dans ce cadre de réflexion et avec la prise en compte des choix terminologiques de « l'individu urbanisé » et « l'individu urbanisé ''équipé'' », l'étude examine la question du selfie au musée d'art dans son contexte global et local, dans sa définition ainsi qu'au niveau des approches intellectuelles et sociologiques pour pouvoir la problématiser en tant qu'une réalité sociale.

3.1.1.2. Musée d'art en expansion dans l'espace et dans le temps à l'ère de la mondialisation

Le musée d'art est ici considéré comme lieu symbole d'accéder à l'art et à la culture pour les visiteurs et comme lieu de travail pour son personnel. Dans l'étude du selfie au musée d'art à l'ère de la mondialisation, le rapport entre « l'individu urbanisé ''équipé'' » qui visite le musée d'art et l'espace muséal ne se limite pas à l'intérieur du musée et seulement dans les

espaces payants du musée. Ce rapport ne se réduit non plus aux horaires officiels du musée. C'est pourquoi cette étude prend conscience du fait que ce rapport pourrait aller au-delà de tels cadres spatiaux-temporels. Cela reflète l'idée selon laquelle le rapport entre « l'individu urbanisé » et le musée d'art peut être traduit par l'inscription du musée au sein de la « Ville Monde » (Lévy, 2009). Cette inscription représente l'institution muséale comme l'icône emblématique ou le point de repère ou un lieu culturel symbolique et valorisant de la ville où des individus des quatre coins du monde souhaitent le visiter. Il est également le nœud du cyberterritoire favorisant la connexion de l'individu au musée ainsi que la possibilité de leur interaction « horizontale » sur le NET. La visite muséale dans son aspect physique commence le jour et se prolonge jusqu'à la nuit. Cela est en parallèle avec la visite virtuelle de l'institution par divers moyens surtout via les réseaux sociaux numériques. Les frontières spatiales et temporelles du musée d'art se dépassent de l'extérieur à l'intérieur, du réel au virtuel, du jour à la nuit et inversement. Nous sommes face à l'extension des frontières du musée d'art selon trois dimensions « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » (V. Kaufmann, 2009).

3.1.2. Temps comme un point d'ancrage et fondement de la définition et de la problématisation du selfie au musée d'art

Le temps comme un autre point d'ancrage constitue également un des fondements de la définition et de la problématisation du selfie au musée d'art dans cette thèse, car il est la somme du croisement du « temps libre » et du temps de loisirs, et du temps de travail des « individus urbanisés » avec du temps du musée d'art en tant qu'espace au sein de l'urbain. Plus précisément, le temps est la somme du croisement du « temps libre » et du temps de loisirs de l'individu qui va au musée d'art et du temps de travail du personnel du musée d'art qui y travaille. C'est dans ce cadre que l'étude du selfie au musée d'art s'inscrit dans les moments privilégiés – le « temps libre » et le temps des loisirs – de la vie quotidienne de « l'individu urbanisé équipé » souhaitant visiter un musée d'art et s'y prendre en photo. Pour prendre en compte le « temps libre » et le temps des loisirs, nous nous référons à l'étude de Viard (2015) et celle de Pronovost (2015). Viard voit le « temps libre » comme le temps pour soi qui est en relation avec le temps de travail et le temps de la famille qui structurent tous les trois les temps sociaux (2015, p. 52). Le « temps libre » selon Viard est considéré comme « des moments d'action, d'innovation, de rencontre, de création, de consommation, de voyage, de production même » (2015, pp. 48-49). Il n'est pas considéré comme « un droit à la

paresse » (Viard, 2015, p. 48). Viard souligne également la question « des temps libres de qualité » (2015, p. 50). C'est un temps qui constitue, entre autres, des activités hors travail, familiales, amicales, culturelles, ludiques, de voyage (Viard, 2015, p. 51). Le « temps libre » a un rôle important dans la construction des identités et des réseaux d'appartenance (Viard, 2015, p. 51). Pronovost en citant Ricroch et Roumier (2011) remarque que dans les enquêtes françaises, on distingue « entre ''temps de loisirs'', ''temps de sociabilité'' et ''temps libre (loisirs et sociabilité)'' » (2015, p. 4). Cette étude s'inscrit ainsi le selfie au musée d'art dans le « temps libre » et le temps de loisirs de « l'individu urbanisé ''équipé'' » qui organise pour aller visiter un musée d'art où il va se prendre en photo au musée d'art et qui lui donnera l'occasion d'avoir des rapports de sociabilité. L'étude du selfie au musée d'art s'inscrit, en même temps, dans le temps de travail de la vie quotidienne des agents d'accueil et de surveillance ayant le rôle d'accueillir les visiteurs, de réguler les flux des visiteurs dans l'espace muséal et d'assurer la sécurité des visiteurs, des œuvres d'art et de l'espace muséal. Elle s'inscrit de même dans le temps de travail de la direction du musée d'art ayant le rôle de gérer l'institution culturelle et de mettre en place des politiques artistiques, culturelles et organisationnelles en faveur de l'accès de tous à l'art et à la culture. À tout cela il faut ajouter le fait que les « temps libre » et de loisirs de « l'individu urbanisé » qui visite un musée, le temps du travail de « l'individu urbanisé » qui y travaille ne se limitent pas à ces temps réels. Ils se prolongent également dans l'espace virtuel.

3.2. Selfie au musée d'art, de quoi s'agit-il ?

Dans l'étude du selfie au musée d'art, la question qui se pose est de comprendre de quoi il s'agit. Le selfie au musée d'art est une expérience de soi par le biais d'une présentation contextuelle de soi considérée ici à la fois comme pratique et comme image.

3.2.1. Selfie comme pratique et comme image, comment cela se définit-il ?

Le selfie comme pratique est l'acte de la prise d'autophotographie contextuelle de « l'individu urbanisé ''équipé'' ». L'étude insiste ainsi sur le fait que les prises photographiques qui s'effectuent par un tiers dont le résultat sera l'apparition du photographié sur l'image n'est pas considéré comme un selfie. Autrement dit, l'action photographique doit s'effectuer par soi-même et non pas par un tiers. « L'individu urbanisé » est à la fois le photographié et le photographiant. Plus précisément, il prend la photo de soi à

bras portant avec un smartphone ou une caméra numérique lors d'une visite au musée d'art. La photo peut à la fois être une prise de vue contextuelle de l'ensemble de son corps ou celle de différentes parties de celui-ci (visage, mains, bras, pied, jambes) ou bien celle du reflet de son corps. Cette étude s'intéresse ainsi à la contextualisation du selfie et donc du visiteur « selfiegraphe ». Il est ici nécessaire de rappeler que la dénomination de « l'individu urbanisé ''équipé'' » par l'expression de visiteur « selfiegraphe » est porteuse d'une double qualité auprès d'un tel individu qui va au musée pour le visiter et s'y prendre en photo. Comme déjà évoqué, l'utilisation du terme de « selfiegraphe » (Escande-Gauquié, 2015) est pour dénommer les adeptes du selfie. Il faut de même rappeler que l'association du terme de visiteur et de « selfiegraphe » a été effectuée en s'inspirant de l'expression de « visiteur photographe » de Chaumier, Krebs et Roustan (2013). L'utilisation de ces deux termes l'un à côté de l'autre dans cette thèse de doctorat est dans l'objectif de ne pas réduire l'expérience de la visite du visiteur à une seule action qui est celle de la prise du selfie même si l'étude présente se focalise particulièrement sur cette facette du visiteur lors d'une visite muséale lors de son « temps libre » et de son temps de loisirs. Dans ce cadre, la contextualisation du selfie se définit comme la recherche par le visiteur « selfiegraphe » d'une coprésence de l'œuvres d'art et de soi-même à l'intérieur d'une image composée prise au sein du musée d'art. Le visiteur « selfiegraphe » se présente ainsi par le biais d'une œuvre d'art. L'œuvre d'art renvoie ici à tout objet artistique installé dans le musée ou faisant partie du musée. Le selfie comme image est une forme contextualisée d'autophotographie ou d'autoreprésentation numérique « dématérialisée » ou « fluide » de l'individu. C'est une image ayant le potentiel d'une diffusion de masse dans l'instant. Le selfie au musée d'art se définit ainsi à la fois comme une prise d'autophotographie contextuelle et une forme contextualisée d'autophotographie numérique partageable.

3.2.2. Musée d'art et individu vis-à-vis du selfie comme pratique et image

Une question qui se pose ici est de savoir en quoi le selfie comme pratique et comme image pris par « l'individu urbanisé ''équipé'' » en tant que visiteur « selfiegraphe » du musée d'art peut influencer le monde du musée d'art. C'est la fois dans l'organisation et la gestion du selfie dans l'espace réel et virtuel du musée et auprès de l'ensemble des visiteurs que cela influence la vie de l'institution culturelle. Une autre question qui se pose ici est de savoir en quoi le selfie comme pratique et comme image pris au musée d'art peut influencer « l'individu urbanisé » en tant que « selfiegraphe ». Comme pratique, c'est une nouvelle

façon de communiquer au sein de l'espace muséal avec soi et avec les autres visiteurs – les visiteurs « signifiants » et les visiteurs « généralisés » (Mead, 1963) – ainsi qu'avec le personnel du musée et notamment la direction et les agents d'accueil et de surveillance. Comme image, c'est une nouvelle façon de communiquer avec le monde au sein du cyberterritoire par la construction d'une e-identité. L'e-identité pouvant se définir par l'ensemble des images et moments jalonnant ma présence au monde consigné dans une galerie virtuelle à disposition d'un public qui me « suit » ou d'un certain nombre de tags, de mots-dièses (hashtags) ou/ et du paramètre de la géolocalisation que je peux renseigner. Le selfie comme pratique et comme image est un phénomène dû à l'évolution de la technologie et surtout celle du smartphone, mais aussi lié à l'apparition du WEB et du virtuel. Le selfie ou l'autophotographie numérique est un moyen de l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi pour l'individu dans « l'espace urbain global où les mondes urbains et les communautés rurales s'unissent grâces aux Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) » (Stébé, communication personnelle, s.d.). Le selfie qui s'inscrit dans le monde virtuel est différent de toutes les formes antérieures de l'autoreprésentation. Cependant, cela n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui est nouveau c'est d'une part la démocratisation de l'expérience de la théâtralisation de soi au sein de l'espace réel public, ici le musée d'art et d'autre part, la technologie et le virtuel permettant l'expérience de la diffusion des autophotographies immatérielles, c'est-à-dire des images de soi numériques, instantanées et « connectées »[1] (Gunthert, 2009) sur les réseaux sociaux numériques qui génèrent des interactions intimes, privées voire publiques avec l'usager « significatifs » ou des interactions généralisées avec l'usager « généralisé » (Mead, 1963) dans le monde globalisé et mondialisé. Ce sont donc des « images partagées » ou des « images conversationnelles » (Gunther, 2015a, 2015b). Le selfie muséal est ainsi une prise de vue de soi facile et rapide pris dans l'espace muséal que l'on peut publier matériellement dans un album ou/ et partager immatériellement sur le mode privé ou public de manière immédiate ou différée avec des amis réels ou virtuels ou avec la famille via les réseaux sociaux numériques. Il n'est pas seulement l'expérience de soi par le biais de l'autoprésentation au musée, mais la possibilité de l'envoi ou du partage avec un grand nombre de personnes selon le choix personnel. C'est donc de la communication dans une dynamique généralisée de l'interaction à l'échelle mondiale.

[1] Il convient de rappeler qu'il peut bien exister des selfies contextuels pris dans des musées par des visiteurs qui ne les communiquent à personne. Ils ne font donc pas l'objet d'une analyse.

3.3. Phénomène paradoxal nécessitant la remise en cause des préjugés

Avec l'inscription du selfie dans le contexte du musée d'art, l'étude présente un intérêt particulier pour l'espace. Le phénomène du selfie dans l'espace urbain que ce soit privé ou public comme l'espace muséal ou l'espace réticulaire du WEB peut générer un sentiment de moquerie, d'humiliation, d'étonnement, d'incompréhension et de provocation ou même d'énervement. Ce phénomène peut être interprété par certaines personnes autour de l'idée d'un lieu commun à partir duquel les visiteurs « selfiegraphes » ne seraient que des nomades de la mondialisation qui ne s'intéresseraient ni à l'art ni au lieu culturel. D'autres personnes peuvent interpréter cela par l'intérêt que les visiteurs « selfiegraphes » portent pour l'art et la culture. Ce phénomène peut révéler chez certaines personnes une perception considérant cela comme un phénomène maladif tandis que chez d'autres cela fait partie des pratiques ordinaires ou une pratique occasionnelle lors de leur temps de loisirs ou de leur voyage ou de leurs activités culturelles par exemple ou bien lors de leur « temps libre » de la vie quotidienne. Au musée d'art, ce phénomène peut générer chez certains une perception de non-respect pour l'œuvre d'art et le lieu culturel, car quand bien même son omniprésence en milieu muséal ne va pas sans poser de multiples problèmes, à commencer par « tourner le dos » à l'œuvre d'art, avoir un rapport médiatisé à l'œuvre d'art et constituer une gêne occasionnelle dans la circulation d'autres visiteurs. Cependant, pour certains autres, la question n'est pas de non-respect envers l'art, l'œuvre d'art ou le musée d'art. En plus, elle peut être interprétée comme une pratique ludique nécessaire dans la mesure où il est ennuyeux de visiter un musée sans un tel moyen permettant d'appréhender l'espace muséal et l'œuvre d'art plus facilement. Ce contexte fait du selfie et du selfie muséal un phénomène paradoxal.

Pour mieux comprendre ce phénomène paradoxal à travers ses aspects urbanistique, identitaire et culturel, l'étude tente de vérifier l'idée selon laquelle les visiteurs « selfiegraphes » ne seraient que des nomades de la mondialisation qui ne s'intéresseraient ni à l'art ni au lieu culturel. Cette idée, lieu commun, serait une idée à dépasser. Il pourrait y avoir un intérêt des « selfiegraphes » pour l'œuvre d'art et pour le lieu culturel, que cette étude peut en faire une analyse à travers leurs pratiques auprès d'eux-mêmes et auprès du personnel du musée. De même, ces pratiques nomades d'autophotographie, de la prise du selfie au sein des musées et de présence sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram, pourraient intéresser les musées pour leurs rayonnements. Il pourrait y avoir un

intérêt important pour les musées qui chercheraient à tirer parti de l'activité des visiteurs « selfiegraphes » sur les réseaux sociaux numériques.

3.4. Phénomène complexe nécessitant la traduction du selfie au musée d'art

Le selfie pris avec une œuvre d'art par « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone en tant que visiteur « selfiegraphe » lors de ses « temps libre » et de loisir au sein d'un musée d'art géré par le personnel du musée ainsi que son partage sur un réseau social numérique marqué à l'époque contemporaine par la mondialisation est un phénomène complexe à étudier. L'action de la prise du selfie avec une œuvre d'art et celle du partage de celui-ci comme un ensemble sont des actions très symboliques. Les éléments qui rendent possible la réalisation de cet ensemble sont les suivants : « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ », le smartphone, le musée d'art en tant qu'espace public avec les agents et la direction comme ses représentants, l'œuvre d'art, le selfie ou l'image de soi (stocké hors ligne et en ligne), les réseaux sociaux numériques. Ces éléments créent une chaîne relationnelle qui sont considérés comme cercles. Chaque cercle de cette chaîne relationnelle possède une place et un rôle très symbolique. La suppression d'un cercle de cette chaîne met en question la définition de départ de l'action de la prise de vue de soi avec une œuvre d'art et celle de son partage.

Pour mieux comprendre ce phénomène symbolique et surtout complexe à travers son aspect social, c'est-à-dire urbanistique, identitaire, interactionnel et culturel, l'étude bénéficie la « sociologie de l'acteur réseau (SAR) » ou la « sociologie de la traduction » proposée par Akrich, Callon et Latour (2006/2013). L'objectif est de reconnaître d'abord l'existence d'un réseau socio-technique-culturel-urbanistique du selfie muséal à partir des interactions entre les humains et les non humains. Ensuite, il est nécessaire de pouvoir traduire le fonctionnement du réseau en examinant le rôle que chaque constituant de ce réseau interactionnel joue dans la réalisation du selfie muséal de manière autonome et en lien avec d'autres constituant. C'est là où l'étude a recours à une sociologie des techniques proposée par Akrich (2006/2013), et une sociologie des sciences ainsi qu'une sociologie de l'art et à l'histoire de l'art proposées par Hennion et Latour (1993) pour accéder au sens de ce phénomène si complexe.

3.4.1. « Interactions cadrées » du selfie au musée d'art entre humains, non humains et organisations

Dans la pratique du selfie au musée d'art, « l'individu urbanisé ''équipé'' » de son smartphone en tant que visiteur « selfiegraphe » prend le selfie avec une œuvre d'art. C'est une action qui s'inscrit au sein d'« un lieu cadré (celui de l'interaction) » (Callon, 2006/2013, p. 273) ou au sein d'une « interaction cadrée » (Latour, 1994, p. 595). Un tel lieu ou une telle interaction est simultanément connecté(e) à d'autres lieux également cadrés où des actions similaires ou différentes ont lieu (Callon, 2006/2013, p. 274). C'est un contexte dans lequel il se trouve une série d'autres lieux, d'autres « actants » qui viennent jouer leurs rôles à la scène (Callon, 2006/2013, p. 274). Plus précisément, c'est un contexte qui se représente dans une échelle locale avec des « interactions localement cadrées entre humains et non humains » et dans une échelle plus globale par des « lieux cadrés » et « connectés par les actants qui assurent leurs cadrages » (Callon, 2006/2013, p. 274).

3.4.2. « Sociologie de l'acteur réseau » pour traduire le selfie au musée d'art par un modèle de traduction basé sur « l'action située »

Pour comprendre le selfie muséal dans son ensemble, comme déjà évoqué, cette étude mobilise la « sociologie de l'acteur réseau (SAR) » ou la « sociologie de la traduction » (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013). Elle s'intéresse ainsi à un modèle de traduction basé sur « l'action située » présenté ci-dessous.

> [Le modèle de traduction de l'action située est un modèle selon lequel la notion] … de traduction réfère à l'ensemble des opérations par lesquelles des énoncés sont mis en relation non seulement les uns avec les autres …, mais également avec des éléments matériels (des substances, des instruments techniques), des compétences incorporées dans des êtres humains, des procédures ou des règles. Chacun de ces éléments permet aux autres de fonctionner, et chacun tire en partie sa signification et sa portée des relations qu'il entretient avec les autres. (Callon, 2006/2013, p. 235)

Par ce modèle, la notion de traduction aboutit à celle de « réseaux de traduction » ou de « réseaux sociotechniques » constituant « des assemblages hétérogènes » (Callon,

2006/2013, p. 235). C'est une notion qui « désigne à la fois un processus (celui des traductions qui s'enchevêtrent) et un résultat (celui toujours provisoire des équivalences réussies) » (Callon, 2006/2013, p. 235). Ce modèle « cherche à expliquer la prolifération des énoncés scientifiques et leur sphère de circulation grandissante. … [Il] en appelle à une reformulation approfondie de la relation sociale » (Callon, 2006/2013, p. 235). Dans ce modèle, il y a également des « chaînes de traduction » mettant en relation des entités non humaines et humaines (Callon, 2006/2013, p. 238). Pour interpréter ces chaînes, il faut avoir « des compétences incorporées à la fois dans des êtres humains et/ou dans des artefacts techniques … ». (Callon, 2006/2013, pp. 237-238). Un « réseau de traduction » définit ici comme :

> … le résultat provisoire et souvent instable d'une série d'opérations de traduction qui ont abouti simultanément à l'élaboration d'énoncés et à leur mise en circulation. Ils associent des éléments hétérogènes qui ont été liés les uns aux autres pour former un tissu d'équivalences et dans lesquels on trouve des inscription (et en particulier des énoncés), des dispositifs techniques, des acteurs humains … et des organisations … en interaction les uns avec les autres. (Callon, 2006/2013, pp. 239-240)

L'action du selfie se détermine par l'acte de la selfiegraphie de « l'individu urbanisé ''équipé'' » de son smartphone qui en tant que visiteur « selfiegraphe » fait un selfie avec une œuvre d'art et éventuellement avec les visiteurs « significatifs » qui l'accompagnent. Elle se détermine également par l'acte du partage de son image pris avec une œuvre d'art sur un réseau social numérique en tant qu'usager. Ces actions vue par la « sociologie de la traduction » (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013) se constituent des « réseaux de traduction » faits des assemblages hétérogènes des humains et des non humains : le visiteur « selfiegraphe » du musée d'art, les autres visiteurs – « significatifs » et « généralisés » (Mead, 1963) –, le personnel de l'institution muséale – ici la direction d'une manière indirecte et les agents d'accueil et de surveillance d'une manière directe –, l'usager et les autres usagers – « significatifs » et « généralisés » (Mead, 1963) du réseau social numérique, le smartphone, l'œuvre d'art, le réseau social numérique de son choix. Ces réseaux constituent de multiples « chaînes de traduction » : le visiteur « selfiegraphes » et le soi ; le visiteur « selfiegraphe » et son smartphone ; le visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art ; le

visiteur « selfiegraphe », son smartphone et l'œuvre d'art ; l'usager, son smartphone, son image numérique avec une coprésence du soi et de l'œuvre d'art et le réseau social numérique. Il faut souligner que ces chaînes et les diverses autres actions au sein de diverses « interactions cadrées » se situent dans une des salles du musée ou sur un compte ou une page du réseau social numérique comme de « lieux cadrés » telles que les interactions avec les autres visiteurs ou le personnel du musée ou les autres usagers et ainsi de suite. Ces chaînes sont reliées les unes aux autres. Elles s'interagissent les unes avec les autres et parfois elles s'enchevêtrent.

3.4.3. Sociologie des techniques et sociologie des sciences, sociologie et histoire de l'art pour traduire les « réseaux sociotechniques » du selfie au musée d'art

En considérant les « réseaux de traduction » et les « chaînes de traduction » du selfie au musée d'art et au réseau social numérique présentés ci-dessus et à partir de cela, l'étude s'intéresse à traduire le fonctionnement de ces réseaux, de ces chaînes. Pour cela, elle se concentre sur les rapports que ces chaînes constituant ces réseaux tissent entre elles ainsi que le rôle de chaque constituant de ces chaînes. Pour traduire ces rapport, l'étude s'inscrit à la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013) ainsi qu'à la sociologie des sciences, à la sociologie de l'art et à l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993). Ces choix renvoient au fait que cette étude pour traduire le fonctionnement de ces chaînes et notamment celles de « réseaux sociotechniques » du selfie au musée et au réseau social numérique voit la nécessité de tenir compte de la théorie de Latour (1994) pour dépasser une sociologie « sans objet » lui permettant examiner les réseaux humains et non humains au sein des organisation. En même temps, elle voit la nécessité d'avoir recours à la théorie d'Akrich (1987/2005) pour traiter « l'objet technique » qui renvoie ici au smartphone et à celle d'Hennion et Latour (1993) pour traiter « l'objet technique » et « l'objet de science » qui renvoie ici au smartphone et à l'œuvre d'art. Elle a de même recours à la théorie d'Hennion et Latour (1993) pour traiter « l'objet d'art » qui renvoie ici à l'œuvre d'art.

Dans ce cadre, il faut souligner que pour réaliser le selfie en tant qu'actions, le « selfiegraphe » l'usager entretient un rapport à soi et aux autres. Dans le rapport à soi, le « selfiegraphe » l'usager se construit à partir d'une expérience singulière au sein des espaces publics du musée d'art et du réseau social numérique. C'est une expérience qui se situe dans

la « condition sociale moderne » (Martuccelli, 2017) du XXIe siècle. C'est également une expérience de l'être ensemble où le « selfiegraphe » l'usager interagit avec les autres. Ce sont des interactions entre : 1/ le visiteur « selfiegraphe » l'usager et le soi, 2/ le visiteur « selfiegraphe » et les autres visiteurs ou l'usager et les autres usagers et 3/ le visiteur « selfiegraphe » et le personnel de l'institution muséale. Partant ces catégories, l'étude se réfère au constat de Latour pour qui : « la vie sociale, chez les humains, apparaît comme déhanchée » (Latour, 1994, p. 596). Par extension, il faudrait prendre au sérieux l'idée selon laquelle la construction de l'identité personnelle ou de l'e-identité ne renvoie pas seulement aux interactions avec soi et les autres dans un cadre spatio-temporel, elle se réfère aussi aux interactions avec soi et « l'objet » omniprésent dans la scène de sa vie (Latour, 1994, p. 595). Par ce constat, dans l'étude de la selfiegraphie au musée d'art, il faut souligner particulièrement le rapport entre au moins une entité humaine – « l'individu urbanisé ''équipé'' » en tant que visiteur « selfiegraphe » usager – et des entités non humaines – le smartphone et le réseau social numérique comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) ou « objet de science » (Hennion & Latour, 1993), l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993) et l'image numérique avec une coprésence du soi et de l'œuvre d'art dans un cadre comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) ou « objet de science » (Hennion & Latour, 1993). Le rapport entre « l'individu urbanisé ''équipé'' » et son smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) et « objet de science » (Hennion & Latour, 1993) se justifie par les travaux de Latour (1994, pp. 598-600) pour qui « une sociologie sans objet » n'a pas de sens. À partir de là, il insiste sur la nécessité de dépasser l'idée d'anti-fétichisme et de scientisme basée sur le dualisme de subjectivité et d'objectivité dans les actions, ici la prise et le partage du selfie par le smartphone. Pour répondre à cette nécessité, Latour propose une nouvelle lecture de la théorie de l'action. Selon ce sociologue, « [fabriquer] de l'outillage, construire le social, agir, interagir, localiser, globaliser, déterminer, contraindre, tous ces verbes reposent non seulement sur un certain modèle de l'acteur – individuel ou collectif, humain ou non-humain – mais aussi sur une définition de l'action » (Latour, 1994, p. 600). Il propose la prise en compte de l'action par l'idée de la « médiation » (Hennion & Latour, 1993). Cette idée est considérée comme « un événement qui ne saurait se définir ni par ses entrées, ni par ses sorties, ni par ses causes, ni par ses conséquences. L'idée de médiation ou d'événement permet de garder dans l'action les deux seuls traits qui importent – l'émergence de la nouveauté d'une part, l'impossibilité de la création *ex nihilo* d'autre part –, sans pour autant rien conserver du schéma anthropologique qui forçait à toujours reconnaître un sujet et un

objet, une compétence et une performance, une puissance et un acte » (Latour, 1994, p. 600). Avec l'approche sociologique par la « médiation » (Hennion & Latour, 1993), Latour comme Callon insiste sur une conception renouvelée de l'acteur et de l'action dans laquelle il prend en compte les « actants humains et non-humains » et il « donne aux objets un statut d'acteur social dans … [l']''interaction cadrée'' » (1994, p. 587). Il dépasse également l'idée selon laquelle les objets ne jouent que le rôle d'outil, d'infrastructure et d'écran de projection, car cela les rend non seulement invisibles mais aussi asociaux, marginaux et impossible à engager dans la construction de la société (Latour, 1994, p. 597). C'est pourquoi le rôle des non humains dans les « interactions cadrées » (Latour, 1994) prend de l'importance dans un rapport de « médiation » avec des humains.

Dans le rapport entre « l'individu urbanisé ''équipé'' » en tant que visiteur « selfiegraphe » et son smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005), celui-ci suscite ou suppose la relation entre les différent « actant », humain et non humain. Avec cet appareil, on est face à « une irréversibilité matérielle inscrite dans l'espace et les usages, et une irréversibilité de sens » (Akrich, 2006/2013, p. 176). L'action engage également conjointement l'« objet technique » et son utilisateur. Dans ce rapport, il y a des opérations de spécification et de partage entre ce qui est pris en charge par l'utilisateur et ce qui est délégué à « l'objet technique », voire à d'autres dispositifs ou « actant ». L'action se déroule ainsi dans un double sens : du dispositif et de l'usager. L'interaction se réalise entre un dispositif technique et l'utilisateur ou l'usager. Elle repose sur une exigence d'intercompréhension. Cela s'explique par le fait que « le dispositif doit être capable de réagir de manière cohérente à toute sollicitation non prohibée de l'usager » (Akrich, 2006/2013, p. 186). « L'usager doit être en mesure d'appréhender le programme d'action qui lui est prescrit » pour atteindre l'objectif qu'il désire (Akrich, 2006/2013, p. 187). Il s'agit d'une coopération du dispositif avec son utilisateur par la définition « située » des modèles cognitifs constituant un mixte de capacités cognitives de l'utilisateur et d'ajustement corporel de celui-ci sur la base d'« une similitude formelle [permettant] d'assurer le bon fonctionnement du dispositif de l'utilisateur » (Akrich, 2006/2013, p. 189). La « notion d'engagement ou d'implication dans l'action avec les ''objets techniques'' » et des effets susceptibles d'entraîner en retour sur l'acteur est ici à considérer (Akrich, 2006/2013, p. 189). L'action est envisagée par trois phase : sa préparation, son accomplissement et sa signification et dans un point de rencontre où se trouvent l'objet, « l'actant » et l'environnement (Akrich, 2006/2013, pp. 191, 193). Dans l'action, on est dans un rapport réciproque entre le dispositif et l'utilisateur (Akrich,

2006/2013, pp. 192, 193). L'utilisateur a le rôle d'« actant » vis-à-vis au dispositif (Akrich, 2006/2013, pp. 192, 193). Le dispositif a le rôle de « posture » par rapport à l'utilisateur (Akrich, 2006/2013, pp. 192, 193). On a affaire à un réseau dont les éléments se trouvent dans un rapport de « médiation » (Hennion & Latour, 1993). En s'appuyant sur ce cadre théorique, l'interaction entre le visiteur « selfiegraphe » l'usager et son smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) s'associe au fait que le « selfiegraphe » usager choisit une œuvre d'art et se situe quelque part dans l'espace muséal pour une prise de vue de soi et partage de cette prise de vue sur un réseau social numérique de son choix.

3.4.3.1. Interaction entre le visiteur « selfiegraphe » et son smartphone comme « objet technique », comment cela se traduit-il ?

Pour réaliser le selfie, l'interaction entre le « selfiegraphe » et le smartphone peut être appréhendé via le toucher et le sens oculaire de « l'individu urbanisé » qui fait corps avec son appareil. Le smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) suscite chez l'usager la gestuelle nouvelle comme le dit Nova. Cela représente un engagement corporel entre l'usager et le smartphone appelé ‘‘*curious rituals*’’ (Nova, 2012, cité dans Nova, 2020, p. 191). Ces « rituels » désignent les manières selon lesquelles l'usager mobilise son corps dans les interactions avec le terminal (Nova, 2020, p. 191). Il commence par le fait que l'usager prend son smartphone en main, à une ou deux mains (Nova, 2020, p. 191). Puis, il le manipule avec les doigts, d'une façon imposée par le fabricant pour activer généralement la caméra réversible pour faire le selfie (Nova, 2020, p. 191). Il fait des mouvements de l'avant-bras ou un « geste selfique » (Merlo, 2017) qui représente la posture particulière nécessaire pour la prise du selfie. Chaque geste d'après Nova représente la manière dont l'usager a « domestiqué » cet objet et l'a inscrit dans sa culture (Nova, 2020, p. 191). Ces ‘‘*curious rituals*’’ ou ces gestes concernent un répertoire d'actions qui rappelle à la fois les modes de présentation de soi (ex. la façon d'exhiber l'appareil), les tactiques individuelles de s'approprier certaines fonctions (ex. la prise de photo au milieu d'une foule), la manière de la reprise du contrôle de l'appareil au cas de problème imprévu (ex. appuyer sur l'écran de façon plus constante) ou de l'énervement passager (ex. le secouer) (Nova, 2020, p. 191). En fonction du modèle de l'appareil, le visiteur « selfiegraphe » doit adapter ses gestes d'une manière exacte aux gestes d'utilisation de l'appareil prescrits par les concepteurs du modèle concerné. Le visiteur avec son « corps appareillé » (Bégin, 2015) se présente par des comportements « théâtraux » (Goffman, 2018a) pour faire le selfie avec l'œuvre d'art et dans

l'espace public du musée d'art. Il s'agit de la « mise en scène » des « techniques du corps » (Mauss, 1934) de « l'individu urbanisé ''équipé'' » de son smartphone. Ce sont des techniques corporelles qui sont adaptées à la prise du selfie et qui peuvent être différentes d'un usager à l'autre par certaines nuances. Cela renvoi particulièrement au fait que « l'individu urbanisé ''équipé'' » du smartphone s'inscrit dans « la condition sociale moderne » (Martuccelli, 2017). Le smartphone est également un objet individuel. Lorsque le visiteur « selfiegraphe » se trouve devant la caméra réversible de son smartphone, il n'a qu'un choix. Il doit porter en soi le statut d'« acteur » au sens de Goffman. Dans la « mise en scène de soi » ou la « théâtralisation de soi » (Goffman, 2018a), le « selfiegraphe » tisse un rapport intime avec l'écran de son smartphone. Il a l'occasion de s'y voir et d'observer ses manières d'être et d'apparaître sur l'écran avant la prise de la photo. Plus précisément, l'écran du smartphone joue le rôle d'un miroir qui reflète l'image de soi du « selfiegraphe ». Ce reflet pourrait être un support qui lui donne l'occasion de réfléchir à soi et de maîtriser le soi (refaire sa coiffure ou son maquillage, donner un nouvel ordre à ses vêtements ou ses accessoires). Ce travail de réflexion à soi peut éventuellement être complété par l'ajout des Emoji ou l'application des filtres à son image. Nova met aussi l'accent sur la fonction de miroir du smartphone (Nova, 2020, pp. 135-136). Le smartphone avec « l'intimité de l'écran » (Cardon, 2020) permet ainsi une « forme de réflexivité sur soi » (Nova, 2020). Cela veut dire qu'il est un outil de la « technique de soi » ou de la « technique d'examen de soi » (Foucault, 1988). Il devient également le « troisième cerveau »[1] (de Biasi, 2018) pour le visiteur « selfiegraphe ». Il est une extension mnésique relevant de la cognition distribuée (Nova, 2020, p. 326). C'est une possibilité permettant au « selfiegraphe » d'enregistrer des données textuelles et visuelles. C'est pourquoi celui-ci a l'accès à une quantité supplémentaire de données (textes et images) et l'occasion de les porter sur soi. Le smartphone est aussi un relai permettant au « selfiegraphe » connecté de communiquer ses prises de vue de soi au musée avec les usagers « significatifs » et « généralisés » sur le NET. Il est considéré comme un « support identitaire matériel » (Marchal, 2012) du « selfiegraphe ». Les prises de vue de soi sont considérées comme des « supports identitaires immatériels » du « selfiegraphe ». Le smartphone joue le rôle d'outil ou de médium de l'expression de soi ou de « l'expression identitaire » de soi qui va d'une présentation de soi dans l'espace réel à une présentation de soi dans l'espace virtuel. Comme expliqué, l'interaction entre le « selfiegraphe » et son smartphone est influencée par les concepteurs et

[1] L'étude précise que le smartphone comme « troisième cerveau » repris de De Biasi (2018) n'a pas pour objectif de représenter une caractéristique négative du smartphone, ni une caractéristique positive.

les fabricants du smartphone mais aussi l'usager. Le « selfiegraphe » utilise son smartphone pour la prise du selfie avec une œuvre d'art installée dans le musée. C'est une « interaction cadrée » liée à d'autres « lieux cadrés » dans le musée. Elle est influencée par la manière dont le « selfiegraphe » respecte les règlements intérieurs de la sécurité du musée en matière de l'utilisation du smartphone et éventuellement de la perche à selfie. Les caractéristiques de chaque interaction peuvent tisser des rapports avec les visiteurs « significatifs » et les visiteurs « généralisés » ainsi qu'avec les agents d'accueil et de surveillance.

3.4.3.2. Interaction entre le visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art comme « objet d'art », comment cela se traduit-il ?

La prise du selfie muséale ne se limite pas seulement au rapport entre le visiteur « selfiegraphe » et son smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005). Le « selfiegraphe » tisse en même temps un rapport avec l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993). Plus précisément, le cœur de cette action est la recherche par le « selfiegraphe » d'une coprésence de l'œuvres d'art et de soi-même dans le cadre d'une « image composée » au sein du musée d'art. Dans le partage du social avec des choses, l'œuvre d'art en tant qu'« objet d'art » est au centre de la problématique ; car non seulement elle permet de situer, de localiser ou de globaliser une interaction dans ce cadre mais elle porte aussi des représentations telles que l'esthétique et le sacré qui l'a historiquement rendu intouchable. Au vu de ces représentations, la question qui se pose explicitement ici est celle de l'interaction entre le « selfiegraphe » muni de son smartphone et l'œuvre d'art et de savoir si cela est une interaction problématisée. Pour comprendre cette question, cette étude se réfère au propos de Hennion et Latour pour qui « si le programme sociologique vise de façon unanime à montrer la construction sociale du sujet et de l'objet esthétiques, cela ne signifie pas qu'il doive les nier, les transformer en mirage sans réalité, ou simplement restituer le caractère social des opérations qui les produisent, mais qu'il rende compte aussi des effets de réalité que produisent les pratiques et les œuvres » (Hennion & Latour, 1993, p. 6). À cet égard, cette étude prend l'exemple du couple sujet/ objet étudié par Baudrillard (1999). L'objectif est d'examiner le rapport entre le photographe comme « sujet » et l'œuvre d'art comme « objet ». Ce sociologue et philosophe fasciné par « l'objet » dans ses analyses remarque que « c'est l'objet qui nous pense » (Baudrillard, 1999, cité dans Sauvageot, 2014, p. 71). Le « sujet » photographie-t-il les « objets » ou bien plutôt les « objets » ne constituent-ils pas les pôles d'attraction qui ne demandent qu'à être mis en

image ? Les « objets » veulent-ils être photographiés ? Des « objets » qui veulent apparaître ? Sont-ils les « objets » qui nous pensent, qui nous désirent, qui nous font ? Ainsi dans la prise de vue photographique de soi avec une œuvre d'art, il faut prendre aussi en compte les actions de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone nécessaires pour une mise en scène de l'« objet » et du « sujet ». C'est-à-dire « l'objet » est là, dans une passivité et une attente à être perçu et mis en scène (Baudrillard, 1999, cité dans Sauvageot, 2014, p. 71). « [C]'est le sujet qui en est le maître, qui en est le lieu, la matrice » (Baudrillard, 1999, cité dans Sauvageot, 2014, p. 71). L'objet artistique devient le décor muet d'une « théâtralisation » du sujet numérique. L'analyse de Baudrillard sur la base du couple sujet/ objet durkheimien telle qu'évoquée est une analyse à dépasser parce qu'il considère le sujet et l'objet comme « mirage sans réalité » (Hennion & Latour, 1993, p. 6). En plus, il ne tient pas compte des effets de réalité produits par les pratiques et les œuvres.

Pour dépasser une telle analyse et pour répondre au questionnement concernant l'interaction entre « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que « selfiegraphe » et l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993), l'étude s'appuie sur les analyses de Hennion et Latour (1993). Ces sociologues proposent une réhabilitation de l'objet en reversant de tendance selon laquelle « au lieu de purifier leur état, il faut le mêler, au lieu de vider l'espace qui sépare les fétiches des vrais objets, il faut le repeupler de ‘‘mixtes’’, situer tous les produits matériels de l'art ou de la science sur un axe » (Hennion & Latour, 1993, p. 6). Ils ajoutent également cependant, qu'il ne faut pas oublier des points de fuite à la fois sur le plan social et esthétique qui se trouvent sur les extrémités de cet axe (Hennion & Latour, 1993, p. 6). C'est ici que Hennion et Latour voient l'impératif de revenir sur « cette coûteuse fiction dualiste, et … redescendre des oppositions entre grands principes aux opérations ordinaires des acteurs » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Ils remarquent également l'importance de « l'idée d'un monde où il y a à la fois des vérités scientifiques, des œuvres d'art et des groupes humains … » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Cela représente le monde où ces éléments se construisent les uns par rapport aux autres à partir ce que l'on appelle des « moyens » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). C'est un monde qui engage à ne pas choisir a priori un seul « principe d'explication ‘‘social’’ (l'intérêt, le milieu, l'organisation, la distinction) », sous prétexte qu'il a plus de réalité par rapport à « un principe esthétique ou scientifique (la beauté de l'œuvre ou la vérité de la physique) » ou par rapport à « une lecture ‘‘imaginaire’’ ou idéologique (les valeurs d'une société, l'expression d'un groupe) » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). On mêle ainsi le social avec les ressources

des acteurs (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Cela permet de justifier ou de construire leurs réalités. Le social a ici le même poids dans l'analyse que la science et l'art (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Il est interdit de le considérer comme ressource (Hennion & Latour, 1993, p. 7). La sociologie a ici pour objectif d'observer avec vigilance ce débat constitutionnel se basant sur l'opposition du public et de l'œuvre ou de la science pure et de la science appliquée et de « condamner tel médium au profil de tel autre » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Elle doit s'éloigner de ce type de débat (Hennion & Latour, 1993, p. 7). La voie s'ouvre vers « une promotion théorique des objets en médiateurs » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Les objets ne sont plus considérés comme auxiliaires « des causes décidées par le sociologue (le marché, l'organisation, la différenciation sociale…) » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Ils sont comme « producteurs des principes, des moyens et des objets qui constituent un univers scientifique ou un monde de l'art, selon l'expression de Becker » (Hennion & Latour, 1993, p. 7). Pour traiter les mondes des objets d'une manière approfondie, Hennion et Latour suggère un focus sur la collaboration de la sociologie des sciences et celle de l'art (Hennion & Latour, 1993, pp. 7-8). Ils s'intéressent à la résistance de l'objet scientifique non plus sur le plan critique mais dans un nouveau sens qui donne l'occasion de « respecter un objet et néanmoins en faire la généalogie ou la construction sociale » (Hennion & Latour, 1993, pp. 7-8). De ce point de vue, il faut se baser sur le fait que « le social est construit par les objets … et ne peut donc se projeter sur eux … » (Hennion & Latour, 1993, p. 8). De même, il est nécessaire de prendre appuie sur le partage du « lien social avec des non humains dans un collectif. La société n'est plus ce qui explique mais ce qu'il convient d'expliquer ; les objets cessent d'être le pendant des sujets sociaux, pour devenir des médiateurs … » (Hennion & Latour, 1993, p. 8). La sociologie des sciences sert ici à considérer « l'objet tout en tirant derrière lui sa construction sociale » (Hennion & Latour, 1993, p. 8). Cependant, elle ne permet pas d'appréhender l'objet d'art de la même façon, lorsqu'on le « définit sur fond de science et par contraste avec l'objet ‘‘vraiment objectif’’ » (Hennion & Latour, 1993, p. 8). C'est pourquoi il y a ici la nécessité de mobiliser pleinement les ressources de l'histoire et de la sociologie de l'art pour comprendre les sciences (Hennion & Latour, 1993, p. 8). Comme la vérité vraie n'obsédait pas l'histoire de l'art, celle-ci « a toujours été très supérieure à celle des sciences – jusqu'à récemment » (Hennion & Latour, 1993, p. 8). L'histoire de l'art « a pu développer des chaînes de médiation sans aucun parallèle dans les autres formes d'histoire », ce qui est valable pour la sociologie (Hennion & Latour, 1993, p. 8). Car « la prolifération des médiateurs dans Becker n'a guère de parallèle en épistémologie, ni même en sociologie des sciences » (Hennion &

Latour, 1993, p. 8). Ainsi dans le contrat qui détermine la collaboration entre sociologie de l'art et des sciences, on prend à la sociologie des sciences « son modèle d'objet non humain constitutif d'un collectif » et à la sociologie de l'art « son absence d'inhibition dans la prolifération des médiateurs » (Hennion & Latour, 1993, p. 8). En histoire de l'art, il y a une fidélité intense vis-à-vis à la valeur esthétique (Hennion & Latour, 1993, p. 8). En plus de cette caractéristique, il y a de manière permanente « une restitution méthodique des médiations et des médiateurs de l'œuvre » caractérisés hétéroclites (Hennion & Latour, 1993, p. 8). C'est une situation où on n'est plus obligé de « choisir entre le regard et la chose regardé » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). L'ancrage de l'œuvre d'art dans l'espace et le temps prend aussi une importance (Hennion & Latour, 1993, pp. 8-9). Il s'agit de la « prolifération des mixtes matériels dans l'interprétation même de l'art [qui] s'est faite en pleine complémentarité avec le déploiement des médiateurs humains, et non à son détriment » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Ces mixtes matériels et médiateurs humains construisent ainsi la chaîne qui suit « un parcours souple, peu formulé théoriquement » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Cela « permet … de relier … un programme ‘‘social’’, où les rapports font les œuvres, et un programme ‘‘esthétique’’, où les œuvres font le social, là où la négligence des intermédiaires faisait croire à un face-à-face entre les œuvres et les cadres sociaux de leur appréciation » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Pour Hennion et Latour « les objets font quelque chose, et d'abord ils nous font » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). À cet égard, ces sociologues prennent l'exemple des marionnettes du marionnettiste pour souligner qu'elles « … font quelque chose qui dépasse complètement, qui surprend, qui redéfinit profondément le marionnettiste … » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Cependant, malgré cet effet des marionnettes, pour ces sociologues, on utilise toujours l'image de celle-ci dont le marionnettiste « tire les ficelles » pour critiquer afin de réjouir de ses dénonciations (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Ils expliquent que le lien du marionnettiste avec les marionnettes est basé sur « … la critique comme un rapport de causalité, comme un transport de force » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Cela est une critique qui a pour cible le marionnettiste en mettant tout sur son dos pour justifier les marionnettes (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Car, c'est celui-ci qui donne au public cette illusion – pouvant être source de plaisir – que les marionnettes sont vivantes (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Cependant, pour comprendre le lien entre le marionnettiste et les marionnettes, il faut se méfier d'un tel jugement par précaution, car ceux qui font bouger les marionnettes, ceux qui les font gesticuler sont les fils qui les attachent aux forces réelles (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Or, selon Hennion et Latour, à partir du moment où on voit les marionnettes comme médiateurs, les arguments

changent, car, il ne s'agit plus d'un transport de force, ni d'un rapport de causalité mécanique (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Cela s'explique par le fait qu'« [u]n médiateur n'est ni cause ni conséquence, ni moyen ni fin » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Il représente « … un événement qui bouleverse ce qu'il rentre et ce qui sort » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Cela est ce qu'un marionnettiste peut en témoigner à propos de ce que ses marionnettes lui font faire (Hennion & Latour, 1993, p. 9). Dans le même sens, les iconophiles affirment également qu'il y a des modifications dans le rapport des forces lorsque l'on passe par une autre matière ou une autre figure (Hennion & Latour, 1993, p. 9). « La traduction par la figure médiatrice modifie toujours ce qui est traduit » (Hennion & Latour, 1993, p. 9). C'est ainsi que ces sociologues insistent sur les « formes de coprésence entre humains et objets » (Hennion & Latour, 1993, p. 10). Pour résumer, le croisement de la sociologie des sciences et celle de l'art favorise l'étude « des objets, lorsqu'on ne peut s'en débarrasser comme fétiches » (Hennion & Latour, 1993, p. 10). De la sociologie de l'art à celle des sciences, il faudrait prendre la posture d'accepter la prolifération des médiateurs (Hennion & Latour, 1993, p. 10). Cela permet « à la sociologie d'intégrer des objets, des corps, des instruments, et décrire un monde qui soit enfin à la fois rempli de choses et d'humains » (Hennion & Latour, 1993, p. 10).

3.4.3.3. Interaction du visiteur « selfiegraphe » et de l'œuvre d'art entre un « programme social » et un « programme esthétique »

C'est sur cette base théorique que cette étude inscrit l'interaction entre le visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art dans un réseau constituant le « selfiegraphe » muni de son smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) ou « objet de science » (Hennion & Latour, 1993) lui permettant de se prendre en photo avec une œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993) dans un musée où il tisse les relations avec les autres visiteurs, et avec les agents d'accueil et de surveillance et la direction du musée. Ce réseau décrit un monde mixte des groupes humains et des non humains ou des objets. C'est le fonctionnement de l'ensemble des éléments de ce réseau les uns avec les autres qui permet la réalisation du selfie muséal. Pour traiter ce réseau, l'étude met sur le même axe le visiteur « selfiegraphe », le soi de celui-ci, le smartphone comme « objet technique » ou « objet de science », les autres visiteurs, l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art », la direction du musée à travers les consignes écrites sous forme des affiches dans les espaces muséaux et les agents d'accueil et de surveillance du musée.

Dans l'analyse, ces éléments ont le même poids. Pour ce faire, l'étude prend l'appui du partage du lien social avec des non humains ayant le rôle de médiateurs dans ce collectif. Le traitement du social dans la question du selfie muséal se construit autour de deux objets – le smartphone et l'œuvre d'art – comme des médiateurs. Ce sont des « moyens » de la construction d'« un univers scientifique » et d'« un monde de l'art ». Avec la mobilisation de la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013) et celle des sciences (Hennion & Latour, 1993), le smartphone comme « objet technique » ou « objet de science » permet de faire sortir sa construction sociale. Quant à l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art », la sollicitation de la sociologie des sciences et de la sociologie et de l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993) donne le moyen du développement des chaînes de médiation et de la prolifération des médiateurs sans aucune limite. L'œuvre d'art ancre également dans le temps et dans l'espace. Son rôle traduit dans un rapport de complémentarité avec le développement des médiateurs humains.

Le selfie muséal est ainsi le résultat d'une interaction qui sollicite de multiples éléments favorisant la possibilité du rapport entre le « selfiegraphe » muni de son smartphone et l'œuvre d'art. Par l'interprétation du rôle du smartphone, nous avons pu déjà voir le rapport entre le « selfiegraphe » et le « smartphone » à travers de l'impact de l'intervention du fabriquant, du concepteur, mais également la culture individuelle du selfiegraphe. L'interprétation du rôle de l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » passe par la prise en compte du thème et l'histoire de l'œuvre, des matériaux de la création de l'œuvre, des couleurs et des formes constituant l'œuvre, de l'éclairage de l'œuvre, de la condition de l'installation de l'œuvre, des moyens de la communication avec l'œuvre en fonction du « selfiegraphe », de la condition de l'accès à l'œuvre et celle de son affranchissement dans l'espace muséal, du cadrage de l'œuvre, de l'artiste de l'œuvre ainsi que son origine géographique et son parcours de vie, de la salle où se trouve l'œuvre, de l'affiche à côté de l'œuvre, des affiches et des brochures guidant éventuellement le « selfiegraphe » pour accéder à l'œuvre, des affiches et des consignes concernant la photographie et le selfie, des visiteurs « significatifs » et « généralisés » (Mead, 1963) qui visitent la même œuvre ou/ et faire le selfie avec la même œuvre que le « selfiegraphe », de l'agent ou des agents d'accueil et de surveillance qui s'occupe(nt) de la salle où se trouve l'œuvre, du respect des règles de la sécurité par le « selfiegraphe » muni du smartphone lors de l'interaction avec l'œuvre en matière du smartphone et de l'œuvre, du respect des règles de la sécurité par le « selfiegraphe » vis-à-vis à d'autres visiteurs et inversement, du respect

des règles de la sécurité par le « selfiegraphe » vis-à-vis aux agents d'accueil et de surveillance et inversement la manière dont les agents appliquent les règles liées à l'utilisation du smartphone et à la prise du selfie. Ainsi, les comportements du visiteur « selfiegraphe » et ses gestes lorsqu'il veut se prendre en photo avec une œuvre d'art sont influencés par la nature de la pratique du selfie, par le smartphone, par l'œuvre d'art elle-même et par les éléments de la scénographie de l'œuvre et les autres visiteurs, les agents et la direction du musée et enfin sa propre culture individuelle. L'articulation de l'ensemble des chaînes et leur interaction les unes avec les autres dans un rapport de « médiation » (Hennion & Latour, 1993) permet la réalisation du selfie muséal et la construction d'un « univers de science » par le biais du smartphone et d'un « monde de l'art » (Becker, 1982/2010) par le biais de l'œuvre d'art. Le selfie muséal est ainsi inscrit dans un « programme social » et un « programme esthétique » (Hennion & Latour, 1993, p. 9) qui sont liés l'un à l'autre. Le « programme social » se réalise à partir des rapports de chaque visiteur « selfiegraphe » à soi, des visiteurs « selfiegraphes » entre eux, des rapports entre l'ensemble des visiteurs, des rapports des personnels du musée et du « monde de l'art » entre eux et avec les visiteurs. À cela il faut ajouter les rapports des visiteurs et des personnels du musée et du « monde de l'art » en lien avec les objets (smartphones et œuvres d'art) en fonction de leurs rôles et leurs intérêts pour les visiteurs et de leurs missions pour le personnel du musée et de leurs objectifs de la création et de la mise en scène des œuvres pour ceux faisant partie du « monde de l'art ». Ces rapports font des œuvres. Car, l'intérêt des visiteurs « selfiegraphes » pour visiter une œuvre d'art et se prendre en photo avec cette œuvre par son smartphone dans le cadre d'« une interaction cadrée » qui est en lien avec d'« autres lieux cadré » se crée des rapports sociaux qui font de l'esthétique. Dans ces rapports, les visiteurs vont visiter le musée et se photographier avec une œuvre d'art. Le personnel du musée à leur place fait entrer les visiteurs « selfiegraphes » au musée et rend possible leurs accès à l'art et à la culture. C'est tout cela qui fait l'œuvre et l'esthétique. Quant au « programme esthétique », l'installation des œuvres d'art dans le musée et le fait qu'elles font venir les visiteurs au musée en les en incitant, en les encourageant font le social. C'est un programme selon lequel les œuvres d'art et au sens large du terme le monde de l'art et le musée font le social.

3.4.3.4. Construction identitaire du visiteur « selfiegraphe » : d'un soi en situation à un soi face au « symbole » comme « structure absente de la situation », ici le partage

Par la prise du selfie, le « selfiegraphe » connaît un rapport à soi, à son smartphone comme « objet technique » et « objet de science » (Hennion & Latour, 1993), à l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » et aux autres. Ce sont des rapports reliant le « monde de l'art » et le monde des visiteurs. Dans ces rapports, le smartphone et l'œuvre en tant que médiateurs influencent le « selfiegraphe ». Celui-ci n'a donc pas le même état avant et après l'expérience de la visite du musée et de la prise du selfie. Dans le cadre de « l'interaction située » par une œuvre d'art pour la prise du selfie, le « selfiegraphe » à travers de ces rapports expérimente les pairs de praticité/ réflexivité, émotionnel/ rationnel et fonctionnel/ affectif. Il expérimente également l'autonomie et la socialisation. Cela montre que ces rapports ont des effets sur le processus de la construction identitaire du « selfiegraphe ». Celle-ci passe également par le rapport entretenu entre le « soi » et « le symbole » comme « structure absente » de la situation (Latour, 1994, p. 596) ici la pensée du partage. « L'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone visite un musée d'art et se prend en photo devant une œuvre d'art dans l'objectif d'un partage instantané ou différé. À cet égard, cette recherche inscrit le partage du selfie muséal dans ce qu'appelle Hannerz « l'œkoumène global » (1992) qui représente « la toile de significations et de symboles à travers laquelle l'humanité tout entière existe et se développe » (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). Ce phénomène représente une culture globale (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). C'est une manifestation de « l'ensemble des relations et des échanges réalisés à partir de tous les flux constitutifs du réseau urbain planétaire (théories scientifiques, arts, langages, rituels…) » (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). À cela, il faut ajouter le phénomène de la « créolisation des cultures » (Hannerz, 1992) qui représente un double processus à partir duquel d'un côté, il se trouve au sein de villes l'accumulation des flux provenant de multiples aires culturelles (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). De l'autre, il s'opère un traitement local et territorialisé de ces flux (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). Ces mouvements aboutissent à l'émergence de nouveaux flux (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). Les villes deviennent ainsi « une scène sur laquelle les élites culturelles issues d'horizons divers parviennent sûrement à mixer les cultures du monde » (Stébé & Marchal, 2019, p. 21). Dans cette conception de la vie citadine, l'hybridation identitaire est comme un nouveau remède mais sans considérer qu'elle peut être égale à l'instabilité, au déracinement, à l'égarement, au tiraillement et même aux souffrances

identitaires comme le témoignent aussi Rushdi et Naipaul face au métissage culturel (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). De même, les individus et les produits culturels peuvent probablement circuler à l'infini et de manière libre. Cela produit un univers mondial qui serait comme une aire d'échange très étendue et remarquable sans aucune contrainte communicationnelle (Stébé & Marchal, 2019, p. 20). Dans ce contexte, à côté d'une « vulgate transnationaliste » constituant des « individus urbanisés » intégrés dans la mondialisation, il existe un nombre important d'« individus urbanisés » qui vit à peu près à l'écart des réseaux planétaires mais à partir d'ancrages territoriaux et localisés (Stébé & Marchal, 2019, p. 21). Ces individus construisent leur identité individuelle et collective dans une situation où leur accès aux flux liés à la culture globale reste limité (Stébé & Marchal, 2019, p. 21). « L'individu urbanisé » pratiquant le selfie dans les musées d'art a adopté ce que Stébé et Marchal appelle un « mode de vie urbano-connecté » (Stébé & Marchal, 2019). C'est le mode de vie qui s'est généralisé sur l'ensemble de la planète que l'on pourrait appeler d'après ces sociologues « … un ''cyberterritoire'' formé par l'ensemble des villes, d'où le concept de ''ville des villes'' développé par François Moncomble, concept emprunté à l'écrivain Italo Calvino » prend du sens (2019, p. 19). « L'individu urbanisé » pratiquant le selfie avec d'autres citadins du monde se retrouvent dans cette « ville des villes ». Cette ville se caractérise par le biais de mobilité, de réseaux, d'échanges et de flux (Stébé & Marchal, 2019, p. 19). Elle se forme d'une vaste « aire transactionnelle » (Stébé & Marchal, 2019, p. 19). Elle fait à tout lieu urbanisé un univers de flux monétaires, économiques et culturels (Stébé & Marchal, 2019, p. 19). De ce point de vue, le musée d'art comme un lieu culturel hautement valorisé participe à la création d'un milieu d'échanges en matière de la culture où le partage des images de soi prises avec une œuvre d'art par des nouveaux modes de communication ici le smartphone et les TIC peut trouver sa propre place dans ces flux culturels. Ces nouveaux modes de communication fait entrer « l'individu urbanisé » dans un monde de plus en plus « interconnecté » dans lequel il y a l'émergence d'une nouvelle conception de la distance et du temps à la fois sur la base du passage d'un point à un autre et d'une communication à l'échelle planétaire (Internet). De même, avec le numérique et la démocratisation des pratiques culturelles, le rapport entre le visiteur et l'institution muséale se trouve dans un « rapport horizontal ». Nous passons de la culture de masse et de l'industrie culturelle à l'ère de « désartification » où il règne la « soumission à la contemporaine économie de l'attention et de la visibilité » (V. Kaufmann, 2018, p. 55).

3.5. Phénomène transversal nécessitant l'examen du selfie muséal des points de vue institutionnel et individuel

Le selfie au musée d'art est un phénomène qui a une place inimaginable dans les sociétés urbaines d'aujourd'hui d'une façon globale. Ce phénomène a également une place invraisemblable à la fois dans la vie quotidienne des « individus urbanisé » qui travaillent dans l'institution muséale et des individus qui visitent le musée d'art et qui s'y prennent en photo avec une œuvre d'art d'une façon plus ciblée. Dans ce cadre, d'une part, le selfie comme une nouvelle entrée institutionnelle et une nouvelle pratique des visiteurs au musée d'art de l'époque contemporaine à l'ère de la mondialisation devient une analyse incontournable d'un point de vue institutionnel. En effet, l'autorisation du selfie aux musées d'art et sa pratique par les visiteur influencent la vie professionnelle du personnel du musée au quotidien. D'autre part, c'est l'appréhension du selfie qui peut même s'élargir à une échelle sociétale et dans le contexte de la mondialisation qui devient une analyse indispensable d'un point de vue individuel. En effet, le selfie est une pratique renvoyant à « l'individu urbanisé » qui choisit un musée d'art comme lieu culturel emblématique de la ville pour aller le visiter par de diverses façons et avec de divers comportements ainsi que pour participer à la vie du musée, penser et sentir le musée à sa propre façon. L'ensemble de ces actions – déplacement vers un musée, prise et partage du selfie – a une place particulière dans le processus de la construction identitaire de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone en tant que visiteur « selfiegraphe » et du rapport qu'il entretien avec soi-même, les différents objets et les autres dans le contexte du musée d'art.

Ce cadre de réflexion sur le selfie au musée d'art conduit cette étude à se développer à partir d'un « réseau » d'expériences et de relations. Ce réseau d'expériences fonctionne par l'institution muséale comme organisation culturelle permettant la réalisation du selfie aux visiteurs à travers ses règlements intérieurs liés à la selfiegraphie. Ce réseau reflète l'expérience professionnelle de la direction du musée d'art en matière des décisions et de la gestion liés au selfie. Il renvoie aussi à l'expérience professionnelle des agents d'accueil et de surveillance en matière de la mise en place des règlements intérieurs du musée et de la gestion des flux des visiteurs liés au selfie. Ce réseau fonctionne également par « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » comme visiteur « selfiegraphe » qui expérimente le soi en se présentant au musée via le selfie avec une œuvre d'art. L'étude de chacune de ces expériences les unes par rapport aux autres permet de comprendre le réseau d'expériences de l'être ensemble autour du selfie à travers les enjeux institutionnels et individuels de cette réalité sociale qui ne

se limitent d'ailleurs pas à ces deux composants. Chaque composant va même au-delà de ses propres enjeux et il oscille entre les enjeux institutionnels et individuels. En plus, ces composants s'élargissent de la vie réelle à la vie virtuelle.

Cela montre que le selfie au musée d'art est une réalité sociale qui n'est pas seulement un phénomène paradoxal et complexe, mais surtout transversal. Pour mieux comprendre ce phénomène transversal à travers ses aspects urbanistique, institutionnel et organisationnel, individuel et identitaire, interactionnel et culturel, il est indispensable de l'appréhender à la fois dans ses enjeux institutionnels et individuels. Pour étudier les enjeux institutionnels et individuels du selfie au musée d'art comme l'expérience de soi par le biais de la présentation réel et virtuel de soi avec une œuvre d'art, l'étude s'intéresse à l'examen du fonctionnement du réseau d'expérience de la réalisation du selfie constituant les éléments hétérogènes – humains et non humains – en fonction des expériences des représentants institutionnels – direction et agents – sur la base de leurs missions favorisant les moyens de la prise et du partage du selfie pour leurs visiteurs « selfiegraphes ». Les enjeux institutionnels du selfie au musée d'art permettent de comprendre la manière dont les musées d'art sont confrontés au selfie comme une nouvelle pratique au sein de leurs espaces et la manière dont ils l'exploitent. Les enjeux individuels du selfie muséal permettent de comprendre la façon dont le visiteur « selfiegraphe » intégré dans la mondialisation se construit personnellement et socialement. Ils permettent aussi de comprendre les ressorts qui poussent les « individus urbanisés équipés » à enregistrer ses apparitions au sein du musée pour les partager éventuellement.

3.5.1. Enjeux institutionnels du selfie au musée d'art

Dans les sociétés contemporaines marquées par la mondialisation, l'expérience de soi par le biais du selfie permettant la mise en scène de soi trouve dans le musée d'art un terrain de prédilection pour « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » qui ancre l'une des facettes de son e-identité dans la consommation symbolique de l'œuvre d'art dans un lieu fortement valorisé. À partir de là, la question du découpage du monde social se pose : les frontières entre privé et public deviennent de plus en plus poreuses au sein de l'espace public du musée. L'étude voit ici l'importance de souligner les enjeux institutionnels du selfie émergé dans cette époque face aux intérêts individuels des visiteurs « selfiegraphes » pour une prise de vue de soi dans l'espace muséal. Le musée d'art, lieu de sacralisation de l'œuvre d'art, lieu de l'observation silencieuse de l'œuvre, lieu de la contemplation voire de la méditation devant l'œuvre, se doit

d'accueillir ces nouvelles pratiques de mise en scène du moi et des nouvelles modalités d'appréhension de l'œuvre. Ces pratiques individuelles, personnelles et en même temps publiques, sont transférées dans l'espace du public. Toutes ces questions s'insèrent dans le champ plus vaste des pratiques collectives des publics accueillis au musée d'art ainsi que des rapports du numérique avec les espaces de culture et les politiques numériques institutionnelles. Que deviennent les notions de privé et de public au sein des institutions culturelles ? Il convient de problématiser les rapports entre la sphère privée et publique à travers le selfie dans les espaces muséaux devenant lieu de la théâtralisation du moi et du partage réticulaire. Une méthodologie fondée sur les travaux de Goffman (2018a) permettra la compréhension de ces problématiques. Ce sociologue dans son travail propose une lecture de la vie sociale et des institutions sociales autour de deux territoires : 1/ la sphère « privée » (les « coulisses ») ou la « région postérieure » et 2/ la sphère « publique » (la « scène ») ou la « région antérieure ». Avec les évolutions technologiques liées à la téléphonie mobile, l'arrivée des smartphones et surtout la pratique du selfie, ce découpage du monde social, des territoires de la vie quotidienne, est remis en cause, voire disparaît. Le public et le privé sont confondus, mélangés, la fracture entre public et privé relativement bien marquée par nombre d'activités s'atténue. Le privé se délaye dans le public et inversement.

Dans le cadre du musée d'art, lieu public, le privé s'invite au musée, lieu patrimonial par excellence. Auparavant la contemplation des œuvres était de l'ordre de la méditation, de l'émotion, du silence, du recueillement, aujourd'hui la pratique muséale a tendance à être de l'ordre de l'expérience de soi par le biais de la mise en scène de soi et d'une exposition, d'une ostentation relayée par les réseaux sociaux numériques. La pratique du selfie, qui n'est pas que du virtuel, mais aussi du réel (physique), a bouleversé la manière dont les visiteurs fréquentent les institutions culturelles. De façon plus précise, les selfies pour les visiteurs des institutions vont dans le sens d'un mélange du public et du privé, le public devenant comme le prolongement d'un espace privé. L'importance est donnée à la coprésence de soi et de l'œuvre relayée par le partage sur les réseaux sociaux numériques. Le selfie est donc une des modalités de la « mise en scène du moi » ou de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » qui se présente sur la scène du monde. Pourtant, le selfie s'il est appréhendé de manière virtuelle dans le cyberespace n'en reste pas moins une pratique réelle : intégrée aux mondes de la vie quotidienne. Comment l'institution muséale peut-elle tirer parti et profit de cet auto-rayonnement personnel ? Cette pratique implique des enjeux institutionnels selon deux dimensions : dans l'espace réel du musée, dans le monde virtuel des productions numériques.

Cette nouvelle manière d'être au sein d'espaces accueillant des œuvres d'art peut être un mode de rayonnement institutionnel. Il apparaît qu'un nombre de plus en plus important de visiteurs utilise le musée d'art pour se mettre en scène et faire de l'autophotographie contextuelle. C'est là où l'analyse passe par « l'espace vécu », « l'espace perçu » et l'espace conçu » (Lefbvre, 1974/2023) auprès du personnel du musée, qu'il soit des agents d'accueil et de surveillance ou des directeurs. La pratique du selfie peut aussi constituer une valorisation du lieu (musée, espace patrimonial) en mettant en évidence sa popularité et ainsi participe de son rayonnement. L'engouement de cette pratique est renforcé par le fait que les personnes se mettant en scène ont le souci du partage immédiat des images à travers des réseaux sociaux numériques comme Facebook ou Instagram. C'est pourquoi la mobilisation et le soutien des nouvelles formes de la culture populaire comme le selfie peuvent être des auxiliaires du développement régional, national, international de l'industrie culturelle. Ce phénomène peut être relayé par une action publique au niveau européen comme dans le cadre de l'exposition « Je suis là ! De Rembrandt au selfie » (Exposition européenne à Karlsruhe, Lyon et Edimbourg, 2015-2016). La fréquentation concrète des individus et les nouvelles façons de se comporter dans des institutions culturelles ne sont pas sans provoquer certaines incommodités (incivilités, gênes, etc.), tant au niveau de la pratique des œuvres et de l'utilisation des smartphones pour la prise des autophotographies que de la cohabitation avec les visiteurs. Plus fondamentalement, assiste-t-on à un changement de la consommation culturelle et donc à un changement du statut même de l'œuvre qui se trouve réduite à un rôle de faire-valoir pour certains visiteurs ? En conséquence, les décideurs de ces institutions peuvent avoir certaines réactions : acceptation ou refus de ces nouvelles façons d'être dans des espaces qui ne sont pas forcément adaptés. La maîtrise des risques, les responsabilités, les réactions, les choix et les politiques numériques constituent des enjeux importants pour les établissements culturels. Face aux visiteurs « selfiegraphes » les institutions apportent des réponses différentes dans leur gestion des espaces publics et institutionnels.

3.5.2. Enjeux individuels du selfie au musée d'art

À partir des enjeux institutionnels du selfie au sein des structures culturelles notamment les musées d'art, cette étude réfléchit à ses enjeux individuels. La pratique du selfie muséal comme un nouveau comportement des visiteurs met en avant les « expériences » singulières des visiteurs pour aller visiter un musée d'art ainsi que leurs expériences de la prise du selfie au sein du musée lors d'une visite. Pour appréhender l'expérience de la mobilité vers un

musée d'art, l'étude s'intéresse à cette réalité en s'appuyant sur les théories de Lussault (2009a) qui a forgé un concept nouveau : la « spatiophagie » ou boulimie compulsionnelle d'espaces, cette mobilité devenant l'une des formes du nomadisme contemporain, à considérer dans le cas de la prise du selfie lors de la visite d'un musée d'art. Les modalités de cette expérience du déplacement vers un musée d'art deviennent une problématique (Kaufmann, 2009). Quant à l'expérience de la prise du selfie du visiteur « selfiegraphe » au sein du musée, l'étude s'intéresse à la manière dont le « selfiegraphe » appréhende le soi, les autres, le monde de l'art, la société et le monde globalisé par ce biais. L'étude des « expériences » singulières des visiteurs permet de comprendre le sens que chaque visiteur donne à sa propre pratique et d'appréhender l'expérience collective et sociale de l'être ensemble autour du selfie en se référant à Martuccelli (2017). Dans cette expérience, les visiteurs « selfiegraphes » pour atteindre leur objectif qui est la prise du selfie avec une œuvre d'art spécifique peuvent rencontrer des contraintes dans la coopération des éléments constitutifs du réseau de selfie muséal. Dans ce cas, lors de la prise du selfie par le visiteur « selfiegraphe », il peut y avoir des moments d'épreuve, de conflits et de controverses entre le visiteur « selfiegraphes », son smartphone, l'œuvre d'art, les autres visiteurs, les agents d'accueil et de surveillance – d'une manière directe – et la direction des musées d'art – d'une manière indirecte. Ces moments concernent le bon fonctionnement de son smartphone, la trouvaille du bon emplacement et de bon angle de vue pour la prise du selfie, le respect des règles de la sécurité par le « selfiegraphe » et l'application des règles de la sécurité par les agents. C'est exactement ces moments entre le visiteur « selfiegraphe » muni de son smartphone, les visiteurs « significatifs », les visiteurs « généralisés » ainsi que les agents d'accueil et de surveillance et la direction du musée d'art qui deviennent ici les outils d'analyse majeurs. Une autre question qui se pose ici est de savoir ce que signifie regarder une œuvre d'art et se présenter devant l'œuvre. Il est également nécessaire de comprendre la façon dont les visiteurs se comportent aujourd'hui dans les musées pour pouvoir prendre un selfie avec une œuvre d'art, la façon dont ils regardent une œuvre d'art. Envisager l'examen de la mise en scène corporelle de soi (Goffman, 2018a) et de la place de la mémoire individuelle et « mémoire collective » (Halbwachs, 1925) dans le cadre de la prise de vue de soi au sein du musée d'art avec les œuvres d'art comme « lieux de mémoire » (Nora, 1984) est aussi une approche à considérer.

Dans les sociétés contemporaines marquées par la mondialisation, il est indispensable de comprendre les ressorts qui poussent les « individus urbanisés ‘‘équipés’’ » à

contextualiser leur apparition au sein d'espaces publics dont les frontières avec les espaces privés sont de plus en plus difficiles à identifier. Ici, toutes les problématiques liées au déplacement dans le contexte de mondialisation comme la « mobilité », l'hyper-connectivité et la temporalité prennent de l'importance (V. Kaufmann, 2009). Ces problématiques prennent un sens nouveau dans le cadre d'une diffusion généralisée des images privées ou publiques. La notion d'urbanité s'élargit ainsi : « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que visiteur « selfiegraphe » théâtralise ses apparitions allant du contexte muséal au contexte urbain généralisé. Il vise à construire une facette de son identité et de son e-identité mobile, hyperconnectée et présente dans le monde. Il se prend en photo au musée et partage ses autophotographies avec une collectivité d'individus s'insérant dans une communauté virtuelle au sein du Web, ici, par le biais de l'application Instagram. La lecture de ces autophotographies pris au musée sous formes des « images connectées » et des données périphériques à l'image présente une autre dimension de ce phénomène. Une telle lecture permet de mettre en évidence la construction du Moi comme processus d'agrégation des moments fragmentaires et discontinus prélevés sur des continuums temporels et partagés en vue d'une reconnaissance par autrui. « L'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » devient une galerie d'apparitions sans cesse commentée. Le selfie est ainsi un marqueur social de la théâtralisation de soi, des différences socio-culturelles et de l'appartenance sociale. Le « médium » dont parlait McLuhan (1964) devient le véhicule de la certification de qui je suis, d'où je vais et me déplace, de ce que je fais et de ce que j'aime. Toutes ces différences s'expriment par la mise en scène de la mobilité au sein de l'espace urbain global. « L'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » qui se présente par le selfie transmet dans ses productions tout son capital social, c'est-à-dire urbanistique, identitaire, interactionnel et culturel. Le médium réactive les questions du narcissisme, de « l'estime de soi » et de l'individualisme dans une interactivité généralisée. Le partage immédiat de l'image, le *feedback* sur le flux personnel des productions, l'accès à la langue universelle de l'image, la socialisation et la démocratisation des autoproductions tout se confond et interroge le visiteur « selfiegraphe » dans sa pratique. La somme des pratiques d'apparition individuelle constitue par ailleurs une image globale des codes et habitus des différents corps à un moment donné (mimétisme social, apprentissage de conduite et inscription historique selon les théories de « techniques du corps » telles que les a étudiées Mauss en 1934). Le « médium » devient également le signe de la « mobilité » de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ ». Cette mobilité définit le statut et les potentialités de chacun à travers la question de la « motilité » (V. Kaufmann, 2009). Elle

peut être privilégiée pour certains, alors qu'elle pourra être secondaire pour d'autres (ceux qui ne voyagent pas ou se déplacent dans leur propre environnement).

3.6. Phénomène paradoxal, complexe et transversal nécessitant une analyse basée sur les approches intellectuelles et sociologiques diverses

Cette thèse vise à étudier le selfie au musée d'art à la fois par son aspect paradoxal, complexe et transversal comme déjà évoqué. Dans ce cadre, elle ne tente pas d'effectuer une étude critique de la manière dont les visiteurs doivent se comporter dans les musées d'art. Elle ne se contente pas d'identifier de bonnes pratiques à adopter par les visiteurs dans les musées ou bien d'identifier de mauvaises pratiques à ne pas valoriser par les institutions muséales. Elle ne cherche pas s'inscrire dans une sociologie de la culture pour effectuer une étude du public muséal au singulier en matière de l'art et de la culture et pour avaliser des critères esthétiques du goût sur la base des jugements de valeurs. Plus précisément, l'étude n'a pas pour vocation de faire l'inventaire des goûts qui se trouvent dans deux pôles distincts et bien éloignés : goûts des « bourgeois éclairés » et goût de « classe populaire » (Esquenazi, 2003/2009). Dans ce sens, elle n'a pas pour objectif de faire sortir le « goût bourgeois » comme le goût des dominants et le « goût populaire » voire le « goût vulgaire » comme le goût des dominés pour orienter les dominés à adopter le goût des dominants, car historiquement il existe une tendance contestataire du premier groupe envers le deuxième groupe. Cette étude ne concerne non plus la question de la production des biens culturels pour une large diffusion à des fins des régimes totalitaires et leurs populations qui se laissent séduire par les produits des industries culturelles (Arendt, 1951 ; Canetti, 1960).

Pour étudier la question du selfie au musée d'art comme une réalité sociale par son aspect paradoxal, dans sa complexité et sa transversalité, cette étude essaie de décrire et de comprendre cette question des points de vue institutionnel et individuel, dans toutes ses strates et par ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle. Pour ce faire, elle s'inscrit principalement dans la sociologie urbaine. Elle s'inscrit également dans la sociologie des organisations (Friedberg, 1988) et la sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018) ; qui sont toutes les deux englobés par la sociologie urbaine. Elle bénéficie d'une sociologie de l'acteur réseau (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013) pour pouvoir mobiliser la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013), la sociologie des sciences, la sociologie de l'art et l'histoire de l'art

(Hennion & Latour, 1993). Elle mobilise une sociologie de la représentation. Elle bénéficie d'une sociologie de l'interprétation pour mobiliser la sociologie de la réception et la sociologie de la culture de masse pour comprendre cette question comme une pratique de masse permettant d'appréhender et de s'approprier les objets culturels et les objets d'art. Dans ce sens, elle a recours aux diverses approches sociologiques jouant un rôle décisif dans la description et surtout la compréhension de cette réalité sociale qui favorise les nouvelles expériences institutionnels et individuels lors d'une visite muséale autour du selfie.

Dans ce cadre, l'étude se proposera de construire dans le chapitre 4 un cadre théorique pour présenter de manière détaillée les approches sociologiques évoqués ci-dessus au niveau institutionnel et individuel. Elle développera également les théories sociologiques nécessaires à cette thèse permettant examiner et analyser scientifiquement le selfie au musée d'art dans toutes ses dimensions sociales et toutes ses strates.

L'étude termine ce chapitre en présentant les objectifs principaux de la recherche, les questions de recherche ainsi que les objectifs secondaires à atteindre pour appréhender le selfie au musée d'art comme une réalité sociale dans ses aspects paradoxal, complexe et transversal. Il fait souligner que ces objectifs et ces questions ont été déjà mentionné plus ou moins tout au long de ce chapitre.

3.7. Objectifs principaux de recherche, questions de recherche et objectifs secondaires de recherche

À partir des analyses effectuées dans ce chapitre permettant de définir et de problématiser le selfie au musée d'art, la thèse s'intéresse à présenter les objectifs principaux de recherche, les questions de recherche et les objectifs secondaires de recherche.

3.7.1. Objectifs principaux de recherche

L'étude détermine ici deux objectifs principaux de recherche à travers les enjeux institutionnels et les enjeux individuels du selfie au musée d'art :

1/ comprendre les enjeux institutionnels du selfie au musée d'art à travers les expériences individuelles et collectives des « acteurs » institutionnels – directeurs et agents – dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, organisationnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle,

2/ comprendre les enjeux individuels du selfie au musée d'art à travers les expériences individuelles et collectives des « acteurs » individuels – visiteurs « selfiegraphes » – dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, organisationnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle.

3.7.2. Questions de recherche

Les deux objectifs principaux de recherche présentés ci-dessus conduisent cette thèse de doctorat à poser des questions de recherche pour pouvoir les atteindre.

Les questions de recherche concernant les enjeux institutionnels du selfie au musées d'art sont les suivantes :

1/ Comment les institutions muséales appréhendent-elles les nouvelles manières d'être, autrement dit, les nouveaux comportements, le nouveau mode de consommation des œuvres d'art auprès de leurs visiteurs ?

2/ Comment les institutions muséales peuvent-elles tirer parti et profit des apparitions contextualisées de leurs visiteurs comme une forme d'auto-rayonnement personnel ?

Les questions de recherche concernant les enjeux individuels du selfie au musées d'art sont les suivantes :

1/ Comment « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone et intégré dans la mondialisation en tant que visiteur « selfiegraphe » des musées d'art se construit socialement et personnellement ?

2/ Quels sont les ressorts qui poussent « l'individu urbanisé » à enregistrer ses apparitions au sein de l'espace muséal pour un partage éventuel des images contextualisées de soi sur le cyberterritoire ?.

3.7.3. Objectifs secondaires à atteindre

Pour répondre aux questions de recherche posées ci-dessus, cette thèse de doctorat détermine deux séries d'objectifs secondaires à atteindre.

La première série d'objectifs secondaires appelés tout court les objectifs est liée aux enjeux institutionnels du selfie au musée d'art auprès des « acteurs » institutionnels, en l'occurrence les directeurs et les agents d'accueil et de surveillance :

Objectif 1/ Comprendre les manières dont les musées d'art gèrent et exploitent les nouvelles pratiques des visiteurs telles que le selfie au sein de leurs espaces respectifs,
Objectif 2/ Appréhender les expériences professionnelles de la direction ou/ et des membres de la direction en matière de la gestion du selfie des visiteurs au sein des espaces réels et « réticulaires » du musée,
Objectif 3/ Comprendre les façons dont les agents d'accueil et de surveillance des musées d'art sont au quotidien confrontés aux nouvelles pratiques des visiteurs telles que le selfie au sein de leurs espaces respectifs,
Objectif 4/ Appréhender les expériences professionnelles des agents en matière de la mise en place des règles liées au selfie des visiteurs du musée d'art.

La deuxième série d'objectifs secondaires appelés tout court les objectifs est liée aux enjeux individuels du selfie au musée d'art auprès des « acteurs » individuels, en l'occurrence les visiteurs « selfiegraphes » :
Objectif 1/ Comprendre comment les visiteurs « selfiegraphes » se comportent aujourd'hui dans les musées d'art, appréhender ce qu'ils font dans un musée et connaître les manières dont ils regardent une œuvre d'art et se présentent devant l'œuvre ainsi que de savoir ce que sont les motivations, les raisons et les attentes de ces visiteurs pour se prendre en photo avec une œuvre d'art,
Objectif 2/ Décrire ce que fait le visiteur « selfiegraphe » du musée d'art au sens large du terme, ce que sont ses motivations, ses raisons et ses attentes lorsqu'il se prend en photo avec une œuvre d'art et partage cette photo sur le NET,
Objectif 3/ Décrire les caractéristiques et les comportements généraux des visiteurs « selfiegraphes » propre à un musée d'art à travers leurs selfies en tant qu'images et comprendre les usages sociaux de ces images,
Objectif 4/ Appréhender « l'expérience individuelle » et singulière des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs pratiques du selfie pris au musée avec une œuvre d'art et leurs partages sur un réseau social numérique qui s'inscrit au sein d'une « expérience collective » ; comprendre le sens que chaque visiteur « selfiegraphe » donne à sa pratique du selfie dans le « monde de l'art » et notamment par le biais de l'œuvre d'art et appréhender la place de l'œuvre d'art et du musée dans sa réception chez le visiteur « selfiegraphe » ; apercevoir le processus de construction identitaire et d'individuation de chaque visiteur « selfiegraphe » dans sa singularité par le selfie muséal allant de l'espace réel du musée à l'espace virtuel.

Synthèse du chapitre 3

L'étude vient de proposer une grammaire du selfie au musée d'art pour l'appréhender.

Sur la base d'un socle, cette grammaire considère la ville et le temps comme points d'ancrage et fondements nécessaires pour la définition et la problématisation du selfie au musée d'art. Dans ce sens, elle considère la ville comme un point d'ancrage qui abrite aussi bien l'individu que la culture et l'art, le travail et les loisirs pouvant être accessibles au musée d'art, dans le cas de cette thèse. Le temps comme un autre point d'ancrage conduit cette étude à mettre en avant l'idée du croisement des « temps libre » et de loisirs des individus et du temps du travail d'autres individus dans les espaces du musée d'art.

Partant ces fondements théoriques, le selfie au musée d'art se définit ainsi à la fois comme une prise d'autophotographie contextuelle et une forme contextualisée d'autophotographie numérique partageable. La contextualisation du selfie se définit comme la recherche par le visiteur « selfiegraphe » d'une coprésence de l'œuvres d'art et de soi-même à l'intérieur d'une image composée prise au sein du musée d'art. Le selfie comme pratique et comme image pris par « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que visiteur « selfiegraphe » du musée d'art influence à la fois le musée d'art en matière de l'organisation et la gestion du selfie et du flux des visiteurs à la fois dans l'espace réel et virtuel du musée. Il influence également « l'individu urbanisé » en tant que « selfiegraphe » dans le processus de la construction de son identité et de son e-identité. L'e-identité pouvant se définir par l'ensemble des images et moments jalonnant ma présence au monde consigné dans une galerie virtuelle à disposition d'un public qui me « suit » ou d'un certain nombre de tags, de mots-dièses (hashtags) ou/ et du paramètre de la géolocalisation que je peux renseigner. Cette influence s'explique par l'expérience de la prise du selfie au sein du musée et celle de son partage sur le cyberterritoire.

Le selfie, l'objet de cette recherche, est un phénomène qui se réalise au sein de l'espace public du musée d'art. Cet espace accueille les pensées, les paroles et les réactions paradoxales du personnel, des visiteurs du musée et de ceux qui le pratiquent vis-à-vis ce phénomène. Les prises de positions paradoxales autour du selfie poussent cette étude à vérifier ces questions pour remettre en cause les préjugés sur ce phénomène et pour mieux le comprendre dans ses aspects urbanistique, identitaire et culturel.

L'action de la prise du selfie avec une œuvre d'art et celle du partage de celui-ci comme un ensemble sont des « actions situées » très symboliques. Cet ensemble crée une

chaîne relationnelle constituant de cercles ayant de places et de rôles symboliques, à part entière et pas supprimables. Ces cercles renvoient à « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ », au smartphone, au musée d'art en tant qu'espace public avec les agents et la direction comme ses représentants, à l'œuvre d'art, à l'image numérique de soi (stocké hors ligne et en ligne) et aux réseaux sociaux numériques. En tenant compte de cette chaîne comme un ensemble, l'étude se trouve face à un phénomène complexe crée des cercles constituant des humains et des non humains. Pour comprendre ce phénomène complexe représentés par les « actions situées » et les « interaction cadrée » au sein du musée d'art comme « lieu cadré », l'étude dépasse l'idée d'une sociologie « sans objet » (Latour, 1994) pour pouvoir l'examiner à travers tous ses constituants humains et non humains. Dans ce sens, en s'intéressant à un réseau socio-technique-culturel-urbanistique du selfie au musée d'art, elle mobilise la « sociologie de l'acteur réseau (SAR) » ou la « sociologie de la traduction » (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013). Cela est dans l'objectif de traduire les interactions entre les humains et les non humains dans la réalisation du selfie. La traduction de ces interactions s'effectue à travers de « réseaux sociotechniques » ou « réseaux de traduction » constituant « des assemblages hétérogènes » (Callon, 2006/2013) de entités humaines et non humaines (Callon, 2006/2013) : visiteur « selfiegraphe » du musée d'art, autres visiteurs – « significatifs » et « généralisés » (Mead, 1963) –, personnel de l'institution muséale (direction et agents d'accueil et de surveillance), usager du réseau social numérique, smartphone, œuvre d'art, réseau social numérique. Ces réseaux construisent de multiples « chaînes de traduction » (Callon, 2006/2013) : visiteur « selfiegraphes » et soi ; visiteur « selfiegraphe » et son smartphone ; visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art ; visiteur « selfiegraphe », son smartphone et œuvre d'art ; usager, son image numérique avec une coprésence du soi et de l'œuvre d'art, son smartphone et réseau social de son choix. L'ensemble des chaînes et leurs interactions les unes avec les autres s'articulent dans un rapport de « médiation » (Hennion & Latour, 1993). Cette articulation permet la réalisation du selfie muséal et la construction d'un « univers de science » par le biais du smartphone et d'un « monde de l'art » (Becker, 1982/2010) par le biais de l'œuvre d'art. La traduction des chaînes de ces réseaux va dans le sens d'accéder aux rôles des constituants des chaînes de ces réseaux et aux fonctionnements de ces chaînes. Pour ce faire, l'étude a recours à la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013), la sociologie des sciences (Hennion & Latour, 1993), à la sociologie de l'art et à l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993) pour pouvoir traduire ces « réseaux sociotechniques » et accéder au sens du selfie au musée d'art dans sa complexité. Dans ce cadre, elle traite les constituants non humains à côté des constituants humains de ces réseaux.

Elle traite ainsi le smartphone, le réseau social numérique, l'image numérique constituant de la coprésence du soi et de l'œuvre d'art comme « objet technique » selon la théorie d'Akrich (1987/2006) ou objet de science selon les théories d'Hennion et Latour (1993). Elle traite également l'œuvre d'art à la fois comme « objet de science » et comme « objet d'art » selon les théories d'Hennion et Latour (1993).

L'étude de l'interaction du « selfiegraphe » avec son smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005) souligne l'influence des concepteurs et des fabricants du smartphone ainsi que de l'utilisateur lorsqu'il l'utilise. La prise du selfie avec une œuvre d'art installée dans le musée est considérée comme une « interaction cadrée » dans un « lieu cadré ». Face à ces deux interactions, le « selfiegraphe » munie de son smartphone doit respecter les règles tacites de l'interaction avec les autres visiteurs (« significatifs » et « généralisés ») et avec les agents ainsi que les règlements intérieurs de la sécurité du musée. Dans ce cadre, le smartphone est un objet individuel permettant un rapport intime à soi – réflexion sur soi et maîtrise de soi – ainsi que la mise en scène de soi (Goffman, 2018a). Il est également l'outil ou le médium de « l'expression identitaire » de soi. Le smartphone devient le « support identitaire matériel » (Marchal, 2012) du « selfiegraphe » dans l'espace réel du musée d'art. Il permet de même la prise de vue de soi comme « support identitaire immatériel » de celui-ci sur l'espace virtuel du réseau social numérique.

L'étude de l'interaction du « selfiegraphe » avec l'œuvre d'art comme « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993) dépasse le couple sujet/ objet durkheimien proposé par Baudrillard (1999). Elle tient compte de cette interaction dans un rapport de « médiation » en repeuplant de « mixtes » et en situant les produits matériels de l'art ou de la science sur un axe. Elle applique ainsi la sociologie des sciences pour attirer l'attention sur la construction sociale de l'objet. Cependant, cela ne permet pas d'appréhender l'œuvre d'art quand il est défini sur le fond de science en tant qu'on « objet ‘‘vraiment objectif’’ ». C'est pourquoi elle mobilise les ressources de l'histoire et de la sociologie de l'art pour la comprendre de manière objective. En effet, l'histoire de l'art permet le développement des chaînes de médiations tout en ayant une forte fidélité face à la valeur esthétique ainsi que le rétablissement hétérogène des médiations et des médiateurs de l'œuvre. Elle tient de même compte de l'ancrage de l'œuvre d'art dans l'espace et le temps. Quant à la sociologie de l'art, celle-ci n'a pas de blocage par rapport à la prolifération des médiateurs. L'interaction du « selfiegraphe » avec l'œuvre d'art est donc interprétée par la prolifération de matériels mixtes. Dans une telle analyse, l'art est même considéré comme complémentaire d'autres matériels. Il devient même en faveur de la

présentation des médiateurs humains. Cette chaîne interactionnelle entre le « selfiegraphe » et l'œuvre d'art autour du selfie au musée d'art est ainsi inscrit dans un « programme social » et un « programme esthétique » (Hennion & Latour, 1993) qui sont liés l'un à l'autre. Dans le « programme social », ce sont tous les rapports sociaux de chaque visiteur « selfiegraphe » avec des non humains et humains qui font des œuvres. Dans le « programme esthétique », le monde de l'art, les œuvres et le musée font du social.

L'étude de l'interaction du visiteur « selfiegraphe » usager « équipé » de son smartphone avec le partage comme « structure absente en situation » s'explique par l'intérêt du « selfiegraphe » de se prendre en photo avec une œuvre d'art dans le musée d'art dans l'objectif d'un partage instantané ou différé sur un réseau social numérique. Cela renvoie au fait que le partage associe le « selfiegraphe » à « l'œkoumène global » (Hannerz, 1992) représentée par la culture globale de la « ville des villes » (Moncomble, 2019). Dans le contexte d'une « vulgate transnationaliste », il illustre également l'intégration de « l'individu urbanisé » dans la mondialisation via un « mode de vie urbano-connecté » (Stébé & Marchal, 2019). Ici, le musée d'art joue le rôle d'un lieu culturel hautement valorisé favorisant la création d'un milieu d'échanges sur la culture via le partage du selfie avec une œuvre d'art par le moyen du smartphone et des TIC. Ces nouveaux modes de communication permettent au « selfiegraphe » usager de créer un « rapport horizontal » avec l'institution muséale via son selfie pris au musée. Il s'agit de l'époque de « désartification » et de soumission à l'économie contemporaine de l'attention et de la visibilité (V. Kaufmann, 2018, p. 55).

Le selfie au musée d'art est également considéré comme un phénomène transversal, ce qui nécessite l'examen de ce phénomène à partir de ses enjeux institutionnel et individuel auprès de la direction des agents d'accueil et de surveillance ainsi que des visiteurs « selfiegraphes » au sein de l'espace du musée d'art. Pour ce faire, l'étude se développe la question du selfie muséal à partir d'un « réseau » d'expériences aussi bien dans le côté institutionnel qu'individuel. Ce réseau d'expériences pour la direction et les agents du musée se construit des enjeux institutionnels aux enjeux individuels de ce phénomène pour les visiteurs. Ce réseau pour le « selfiegraphe » se crée des enjeux individuels aux enjeux institutionnels. Les deux s'élargissent de l'espace réel du musée d'art à l'espace virtuel du réseau social numérique et inversement. Pour mieux comprendre ce phénomène transversal, l'étude se pose des questions autour du selfie à travers ses aspects urbanistique, institutionnel et organisationnel, individuel et identitaire, interactionnel et culturel en visant chacune des trois populations mentionnées. L'objectif est de comprendre comment chacune de ces

populations fait face au selfie à la fois dans le musée et sur le réseau social numérique à travers leurs pensées, leurs paroles et leurs comportements.

L'étude de la question du selfie au musée d'art dans ce cadre de réflexion conséquent se fixe par la considération de cette question à la fois comme un phénomène paradoxal, complexe et transversal. Elle détermine ainsi le cadre d'une analyse selon les approches sociologique diverses en s'inscrivant l'examen de ce phénomène principalement dans la sociologie urbaine qui englobe dans cette thèse la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu. Au lieu de critiquer ce phénomène, les approches intellectuelles choisies permettent à cette étude de le décrire et de le comprendre des points de vue institutionnel et individuel sur les axes réel et virtuel à travers les expériences du personnel et l'expérience de soi des visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art dans toutes ses dimensions sociales et toutes ses strates.

PARTIE II. CADRE THÉORIQUE

Chapitre 4. Perspectives disciplinaires d'examen du selfie muséal

Ce chapitre présente une perspective disciplinaire d'examen du selfie muséal. À ce titre, en partant d'une approche anthropologique, il mobilise les théories de la sociologie urbaine qui englobe à la fois les questions liées à l'institution et à l'individu pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale à l'ère de la mondialisation et de l'urbanisation planétaire. Il développe ensuite la sociologie des organisations et puis la sociologie de l'individu pour étudier cette réalité sociale.

4.1. Approche anthropologique comme point de départ

À l'ère de la mondialisation, de l'urbanisation planétaire, des avancés techniques et technologiques, de l'internet et des réseaux sociaux numériques, le selfie comme un langage universel se pratique par « l'individu urbain » et se partage entre les « individus urbains » dans les quatre coins du monde. À l'échelle de la société, la pratique du selfie en tant qu'un phénomène de la société contemporaine avec la mondialisation et l'ampleur de la place de l'individu comme résultat de la « modernité avancée » ou de la « seconde modernité » pourrait être limité à une interprétation unidimensionnelle en ne mettant que l'accent sur l'individualisme ou bien sur les aspects liés à la mondialisation et à l'émergence des nouvelles technologies de la communication. À l'échelle de l'institution muséale et de l'individu, ce phénomène pourrait être réduit à des traits caricaturaux en ne le reliant qu'à l'égo au sens strict du terme, à l'encontre de l'intérêt de l'individu pour l'art et la culture. Or, l'étude de ce phénomène n'est possible qu'avec la prise en compte de ce phénomène dans ses différentes dimensions urbanistique, individuelle et identitaire, institutionnelle, interactionnelle, et culturelle et artistique tout en prenant la distance avec les préjugés liés à cette problématique.

Pour étudier le phénomène du selfie au musée d'art d'un point de vue scientifique et établir un cadre théorique compréhensible, il est nécessaire de ne pas se laisser piéger dans des conceptions communes ou floues comme le self, le concept qui se trouve même dans le terme de selfie. Partant ce cadre de réflexion, il est d'abord nécessaire de prendre une position dans la recherche présente par rapport à la question du self et celle de « l'identité » (Marchal, 2012, pp. 9-16), mais aussi et surtout celle de « l'autre » (Augé, 1992, pp. 28-35).

En ce qui concerne le self, le Moi et le « je », ce sont des notions qui peuvent être associées à la notion d'identité de l'individu. D'après Marchal « l'identité s'est imposée depuis des années deux-milles dans nos manières de penser, d'agir et de sentir, tant à l'échelle de la société – identité culturelle ou collective – qu'à celle de l'individu – identité personnelle ou intime » (2012, p. 9). On interprète souvent l'identité collective d'une manière déclinée et sous une forme essentialiste (Marchal, 2012, p. 9). Quant à l'identité personnelle, elle est souvent associée « à l'idée d'une essence, d'une substance, d'un être personnel ». Il y a de même une tendance à penser de l'identité individuelle comme « un Moi comparé à une sorte de disque dur sur lequel les données de notre existence seraient gravées une fois pour toutes » (Marchal, 2012, p. 9). Dans les discours, ces manières de penser l'identité liées à des conceptions communes et souvent attachées à des préjugés, peuvent aboutir à un « choc des cultures », au choix d'« axes du bien et du mal » ou parvenir à la détermination d'une « origine première » (Marchal, 2012, pp. 9-10). Exprimer des différences en termes d'identité se manifeste souvent par le rejet de l'autre (Marchal, 2012, p. 10). En même temps, si l'on croit au fait que « l'identité n'est pas une chose définie une fois pour toute », on peut la prendre comme un construit social (Marchal, 2012, p. 10). Mais, elle n'est pas construite en elle-même (Marchal, 2012, p. 11). Elle renvoie au sens que l'individu veut donner de lui-même (Marchal, 2012, p. 11). La construction du sens n'est pas à partir de rien (Marchal, 2012, p. 12). Elle nécessite que l'on appuie sur divers supports de sens, ce qui nous mène à « nous définir par rapport aux autres et nous situer dans le monde » (Marchal, 2012, p. 12). C'est pourquoi pour Marchal, les représentations qui mettent l'accent sur « l'existence d'une *nature identitaire absolu, intangible et … a-social* » sont à condamner sur la base des raisonnements qui expliquent la « *construction identitaire à travers des formes de vie socialement et culturellement déterminées* » (2012, pp. 10-11). Au sujet de la question de la production du sens, pour Marchal le fait de questionner l'existence est une dotation naturelle et non pas une construction d'origine sociale (2012, p. 12). En revanche, ce sont les manières d'inventer du sens qui sont construites (Marchal, 2012, p. 12). La réponse au questionnement sur notre existence par « construire son image de soi, de son groupe ou … de sa communauté » est une faculté totalement humaine (Marchal, 2012, p. 13). Celle-ci ne s'effectue que selon les dimensions sociales et culturelles au sens large (Marchal, 2012, p. 13).

En ce qui concerne « l'autre », l'étude en s'appuyant sur une perspective anthropologique proposée par Augé voit l'impératif de traiter le phénomène du selfie au

musées d'art « au présent de la question de l'autre » (1992, p. 28). Augé explique que dans une étude anthropologique, « la question de l'autre n'est pas un thème qu'elle rencontre à l'occasion ; il est son unique objet intellectuel, à partir duquel se laissent définir différents champs d'investigation » (1992, p. 28). Cet anthropologue et ethnologue français propose l'analyse de la question de l'autre selon quatre catégories : « l'autre exotique » se déterminant « par rapport à un ''nous'' supposé identique » ; « l'autre des autres » ou bien « l'autre ethnique ou culturel » se déterminant « par rapport à un ensemble d'autres supposés identiques » comme « un ''ils'' » ; « l'autre social » ou « l'autre intérieur par référence » qui représente un système de différences commençant par la division des sexes et définissant ce qui concerne les questions familiales, politiques, économiques ainsi que les places respectives des uns et des autres ; et enfin « l'autre intime » qui existe au centre de tous les systèmes de pensée et qui en tant qu'une représentation universelle révèle le fait que l'individualité absolue est impossible. (Augé, 1992, pp. 28-29)

Augé ajoute également que l'ethnologie prend en compte la question d'« altérité essentielle ou intime » pour traiter la notion de personne (1992, p. 29). Plus précisément, les systèmes d'études en ethnologie mettent la nécessité d'analyser des représentations de l'altérité intime au cœur de l'individualité (Augé, 1992, p. 29). Avec la même intensité, ils interdisent la dissociation de la question de l'identité collective de celle de l'identité individuelle (Augé, 1992, pp. 29-30). Pour Augé « ce n'est pas simplement parce que la représentation de l'individu est une construction sociale qu'elle intéresse l'anthropologie, c'est aussi parce que toute représentation de l'individu est nécessairement une représentation du lien social qui lui est consubstantiel » (1992, p. 30). Cet anthropologue et ethnologue insiste également sur le fait que « le social commence avec l'individu ; l'individu relève du regard ethnologique » (Augé, 1992, p. 30). Cependant, il cite Mauss (1966) qui présentait une définition limitée de l'individualité par rapport de celle justifiée dans une perspective ethnologique (Augé, 1992, p. 31). D'après cet anthropologue, Mauss croyait à l'idée de la totalité de l'individu, une idée qui représentait « une individualité représentative de la culture » ou « une individualité type » (Augé, 1992, p. 31). Pour Augé l'expérience du « fait social total » de Mauss est comme l'« expérience d'une société précisément localisée dans le temps et l'espace, mais aussi d'un individu quelconque de cette société » (1992, pp. 31-32). Il s'agit d'un individu significatif qui exprime une culture considérée comme un tout. On est dans une conception de la culture et de l'individualité qui peut « se définir comme expressions réciproques l'une de l'autre » selon certains aspects et en fonction de certains

contextes (Augé, 1992, p. 32). Pour Augé les identités absolues, simples et substantielles se définissant à la fois sur le plan collectif et individuel est à douter (1992, p. 33). Cela renvoie au fait que les cultures ne constituent jamais des totalités achevées extrinsèquement et intrinsèquement (Augé, 1992, p. 33). Dans le même sens, il faut noter que les individus expriment la totalité d'une culture sous certain angle (Augé, 1992, p. 33). C'est pourquoi « ni la culture localisée dans le temps et l'espace, ni les individus dans lesquels elle s'incarne ne définissent un niveau identitaire de base en deçà duquel aucune altérité ne serait plus pensable » (Augé, 1992, p. 33). Dans un tel cadre, il peut y avoir des objets de recherche dont la définition ne prend pas en compte « le ''travail'' de la culture sur ses marges », ni « les stratégies individuelles à l'intérieur des systèmes institués » (ex. respect d'une règle ou pas ou contournement et transgression de celle-ci) (Augé, 1992, p. 34). En même temps, il peut y avoir aussi d'autres objets de recherche qui prennent en compte « des procédures de la transformation ou du changement, des écarts, des initiatives ou des transgressions » (Augé, 1992, p. 34). Dans tous les cas, la recherche anthropologique selon Augé a pour objet « d'interpréter l'interprétation que d'autres se font de la catégorie de l'autre aux différents niveaux qui en situent le lieu et en imposent la nécessité » (1992, p. 34). Ce travail d'interprétation va d'un mode de regroupement lié à la recherche concernée à l'atome élémentaire de parenté soumettant l'identité de la filiation au besoin d'alliance (Augé, 1992, p. 34). Il prend aussi en considération l'individu se définissant comme composite et modelé d'altérité dans tous les systèmes rituels, alors que la paire individu/ altérité se représente littéralement impensable parce que cette paire est prise dans des modalités opposées. (Augé, 1992, pp. 34-35)

La position de cette étude par rapport à la question du self et celle de l'altérité développées ci-dessus ouvrent la voie vers l'étude des transformations accélérées du monde contemporain où il y a la nécessité d'une réflexion renouvelée et méthodique sur la question de l'altérité, mais aussi celle du self. Pour Augé (1992) ces transformations passent en trois figures de l'excès que nous allons développer par la suite : le temps, l'espace et l'égo.

Pour donner un sens au monde contemporain et ses transformations, Augé souligne la question du temps non seulement comme un principe d'intelligibilité, mais, plus encore, comme un principe d'identité (ex. : famille, vie privée et lieux de mémoire) (1992, pp. 35, 37). Il évoque également les changements de l'immédiat après-guerre et notamment ceux à travers du concept de l'universel qui aboutissent à l'effacement de la modernité (Augé, 1992, pp. 37-38). Le temps se développe de même par l'axe de l'accélération de l'histoire

correspondant à une multiplication d'événements non prévus par les économistes, les historiens et les sociologues (Augé, 1992, p. 40). C'est la surabondance événementielle que l'on peut voir à travers notre information et les nouvelles interdépendances du « système-monde » (Augé, 1992, p. 40). Augé cite Furet (1978) qui présente l'événement comme la dynamique de la Révolution (1992, p. 41). Selon Furet, on pourra appeler cette dynamique « politique, idéologique ou culturelle, pour dire que son pouvoir multiplié de mobilisation des hommes et d'action sur les choses passe par un surinvestissement de sens » (1978, p. 39, cité dans Augé, 1992, p. 41). C'est dans ce contexte qu'il y a le besoin quotidien de donner un sens au monde et non à un mode de regroupement (Augé, 1992, p. 41). Augé met alors accent sur le « besoin de donner un sens au présent, sinon au passé » et il le détermine comme « la rançon de la surabondance événementielle correspondant à une situation qu'il pourrait appeler la « surmodernité » pour la prise en compte de l'excès comme sa modalité essentielle. (1992, p. 42). Augé caractérise le temps de la surmodernité par l'« allongement de l'espérance de vie », le « passage à la coexistence habituelle de quatre … générations » qui vivent d'une manière progressive « des changements pratiques dans l'ordre de la vie sociale » (1992, p. 42). En parallèle, cela implique une extension de la mémoire collective, généalogique et historique (Augé, 1992, p. 42). Ce contexte permet de même à chaque individu de multiplier les occasions dans lesquelles il y a l'émergence du sentiment de croisement de son histoire avec l'Histoire et que celle-ci a des effets sur celle-là (Augé, 1992, p. 42). Les exigences et les déceptions liées à ce contexte renforcent ce sentiment (Augé, 1992, p. 42). Et c'est par « une figure de l'excès de temps » que Augé définit le contexte de surmodernité (1992, p. 42).

Augé propose également l'étude de l'espace comme la seconde transformation accélérée du monde contemporain et la seconde figure de l'excès caractéristique de la surmodernité (1992, p. 44). L'espace de la surmodernité illustre des changements d'échelle du point de vue de la conquête spatiale par la multiplication des références imagées et imaginaires ainsi que celle de la terre par les moyens de transport rapides (Augé, 1992, p. 44). Cela pour Augé aboutit à une surabondance spatiale qui fonctionne comme un leurre, éventuellement difficile à identifier (1992, p. 46). Cette surabondance spatiale pour une très large part est un substitut aux univers traités traditionnellement en ethnologie (Augé, 1992, p. 46). Ces univers étant assez largement fictifs pourraient être essentiellement considérés comme des univers de reconnaissance (Augé, 1992, p. 46). À partir de là, il est nécessaire d'évoquer que pendant longtemps l'ethnologie s'est intéressée dans le monde au découpage

« des espaces signifiants, des sociétés identifiées à des cultures conçues elles-mêmes comme des totalités pleines » (Augé, 1992, p. 46). Ces cultures représentent des « univers de sens à l'intérieur desquels les individus et les groupes qui n'en sont qu'une expression se définissent par rapport aux mêmes critères, aux mêmes valeurs et aux mêmes procédures d'interprétation » (Augé, 1992, pp. 46-47). Ainsi, Augé en rappelant la question de la culture et celle de l'individualité présentée plus haut, explique que dans cette conception idéologique, il y a l'idéologie des ethnologues et celle de ceux qu'ils examinent (1992, p. 47). Cela met également l'accent sur l'expérience du monde surmoderne permettant aux ethnologues de mesurer les conséquences de celle-ci, car elle se base, entre autres, sur une organisation de l'espace (Augé, 1992, p. 47). Or, dans la modernité, la question d'espace était une question débordée et relativisée (Augé, 1992, p. 47). Les caractéristiques de l'espace de la surmodernité comme décrit ci-dessus – tels que les changements d'échelle spatiale et l'accélération des moyens de transport – ont des conséquences concrètes sur des remarquables modifications physiques d'après Augé (1992, p. 48). Ces modifications peuvent être vues à travers des concentrations urbaines, des transferts de population et de la multiplication de ce que cet anthropologue appelle « non-lieux » considérés à la fois comme « les installation nécessaires à la circulation accélérée des personnes et des biens (voies rapides, échangeurs, aéroports) … [et] les moyens de transport eux-mêmes ou les grands centres commerciaux, ou encore les camps de transit prolongé où sont parqués les réfugiés de la planètes » (Augé, 1992, p. 48). Sachant que les « non-lieux » sont en opposition avec la notion sociologique du lieu que Mauss et une tradition ethnologique relient à la conception de culture localisée dans le temps et l'espace (Augé, 1992, p. 48).

La troisième transformation accélérée du monde contemporain et la troisième figure de l'excès caractéristique de la surmodernité selon Augé est l'égo, l'individu (1992, p. 50). Pour cet anthropologue et ethnologue « l'individu se veut un monde » (Augé, 1992, p. 51). Il lui faut d'« interpréter par et pour lui-même les informations qui lui sont délivrées » (Augé, 1992, p. 51). L'individualisation des démarches, la production individuelle de sens, les systèmes de représentation avec la mise en forme des catégories de l'identité et de l'altérité sont des phases qui montrent l'intérêt historique des Sciences humaines et sociales pour penser et situer l'individu dans les analyses (Augé, 1992, pp. 51-54). Pour Augé, aujourd'hui au-delà de l'accent mis sur la référence individuelle ou l'individualisation des références, c'est la question de la singularité qui nécessite de l'attention (1992, p. 54). À cet égard, il souligne l'importance des analyses à travers « [de] la singularité des objets, [de] la singularité

des groupes et des appartenances, [de] la recomposition des lieux, [de] la singularité de tous ordres qui constituent le contre-point paradoxal des procédures de mise en relation, d'accélération et de délocalisation » (Augé, 1992, p. 54). Cependant, ces figures de la singularité peuvent être rapidement réduits ou résumés en passant par des logiques liées à « [l']''homogénéisation – ou [à la] mondialisation – de la culture'' » (Augé, 1992, p. 54).

Pour réaliser une anthropologie de la contemporanéité, Augé souligne la nécessité d'accorder l'importance « aux changements qui ont affecté les grandes catégories à travers lesquelles les hommes pensent leur identité et leurs relations réciproques » et ceci avant de se concentrer « aux nouvelles formes sociales, aux nouvelles modes de sensibilités ou aux nouvelles institutions » pouvant être caractérisées comme particularités de la contemporanéité actuelle (1992, p. 55). De ce point de vue les trois figures de l'excès – le temps ou la surabondance événementielle, l'espace ou la surabondance spatiale et, l'égo, l'individu ou l'individualisation des références – comme caractéristiques de la surmodernité favorisent la réalisation d'une étude anthropologique au XXIe siècle, malgré les complexités et les contradictions qui existent en la matière (Augé, 1992, p. 55).

En partant cette démonstration anthropologique de la société contemporaine, nous précisons que cette étude s'inspire du modèle théorique d'une recherche anthropologique que propose Augé (1992). Pour résumer, ce modèle est élaboré sur deux constats. Le premier constat conçoit la théorie anthropologique « au présent de l'autre » (Augé, 1992, p. 28). Le second constat crée le cadre théorique sur le monde et plus particulièrement le monde contemporain où l'anthropologie découvre ses objets (Augé, 1992, p. 35). C'est par ce constat que le monde contemporain par ses transformations accélérées à travers trois figures d'excès – le temps, l'espace et l'individu – voit la nécessité de la mobilisation d'un regard anthropologique basé sur une réflexion renouvelée et méthodique de la catégorie d'altérité (Augé, 1992, p. 35).

Avec la prise en compte de ce cadre théorique, cette étude s'intéresse aux caractéristiques de notre époque, notre temps où le selfie se pratique aux musées d'art. Elle a un grand intérêt pour la question de l'espace ainsi que celle de l'individu. Dans ce sens, pour examiner l'objet de cette recherche doctorale sur le selfie dans les musées d'art dans un cadre théorique adéquat et avec des outils méthodologiques et conceptuels plus concrets, nous nous intéressons par l'inscription de cette étude en sociologie en adoptant une perspective de la sociologie urbaine. Ce choix s'est fait car comme le précise Lefebvre, le philosophe de l'urbain, « … la Cité, la Ville, l'Urbain, sont les centres, les lieux privilégiés, les berceaux de

la pensée, de l'invention … » (1974/2003, p. XIX). Dans ce choix, cette étude fait de même penser aux propos de Hess dans l'avant-propos de l'ouvrage de *La production de l'espace* de Lefebvre (1974/2023) qui cite ce philosophe (1970) pour souligner le fait que « …. [l]'urbain est un enjeu politique. Cet enjeu se travaille conceptuellement au niveau théorique. … Une stratégie de connaissance doit s'élaborer pour confronter de manière incessante la théorie avec l'expérience, pour déboucher sur une praxis globale : celle de la société urbaine. » (Lefbvre, 1974/2023, cité dans Hess, p. XII). Ce choix fait également penser à la question de « la reconnaissance du droit à la ville [« à la vie urbaine »], c'est-à-dire … la reconnaissance du droit à ne pas être exclu de la centralité et de son mouvement » (Lefbvre, 1974/2023, cité dans Hess, p. XIII). À ces arguments, il faut ajouter les propos de Marchal et Stébé, sociologues de l'urbain qui remarquent qu'aujourd'hui, s'il y a un phénomène social permettant la compréhension et l'analyse du monde dans toute son épaisseur, c'est la ville et le monde urbain (2011/2014, p. 1). La sociologie urbaine selon Stébé et Marchal est certainement une sociologie de la ville (2007/2014, p. 16). En analysant le mot « ville », ces auteurs soulignent que ce terme a l'avantage de recouvrir des dimensions à la fois institutionnelles, sociales, matérielles, affectives et symboliques qu'aucun mot ne semble en mesure de traduire (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 16). Le choix de la sociologie urbaine s'est alors effectué en tant qu'une enveloppe à englober parmi la sociologie des organisations, la sociologie de l'individu, la sociologie de la culture, la sociologie de l'art ou encore la sociologie de la mobilité. En effet, la sociologie urbaine prend pour objet toutes les problématiques liées à la ville et à l'urbain, à l'« urbain généralisé » dans le contexte de la mondialisation, à l'expérience, à la mobilité, à l'espace, à l'institution, au loisir, à l'art et à la culture, et à l'individu, l'individualisation et au Moi. Au niveau épistémologique, ce choix nous conduit surtout vers les champs variés de la sociologie notamment la sociologie urbaine elle-même, la sociologie des organisations, la sociologie de l'individu, la sociologie de l'acteur-réseau ou de la traduction, la sociologie des techniques, la sociologie des sciences, la sociologie de l'art et de la culture, sans oublier un intérêt théorique et conceptuel pour la géographie et l'histoire de l'art pour mieux appréhender l'objet de cette recherche.

4.2. Sociologie urbaine au croisement de l'institution culturelle et de l'individu

Pour étudier la sociologie urbaine et ses caractéristiques, rappelons l'idée de Stébé et Marchal qui considèrent assurément la sociologie urbaine comme une sociologie de la ville, le terme

englobant à la fois les dimensions institutionnelles, sociales, matérielles, affectives et symboliques (2007/2014, p. 16). À partir de cette analyse, l'idée que « la ville est plus que l'urbain » émerge (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 16). En même temps, ces auteurs citent Choay qui présente une vision tout à fait inverse de ce qui est dit : l'idée du « règne de l'urbain » ; cette idée aurait tendance à ne pas prendre en compte les aspérités de la vie urbaine tout en réduisant ainsi « la charge symbolique et identitaire de l'espace à travers l'implantation banalisée, récurrente et sans relief des mêmes chaînes d'hôtels, de restaurants et de magasins » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 16). Ces sociologues citent également Lefebvre qui suggère l'idée que l'urbain est destiné à s'émanciper de la ville (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 17). Pourtant, ils mettent en question l'idée qui représente l'urbain comme un « champ » qui se suffit à lui-même (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 17). Cette idée que l'urbain n'est pas un champ qui se suffit à lui-même est soutenue lorsque « … l'urbain est fondamentalement le pendant, certes incertain, de la ville. Il en est l'extension même, *i.e.* la déclinaison concrète à une échelle globale. Les valeurs et les usages urbains expriment un style de vie : celui-là même des villes ». (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 17)

Cette manière de percevoir la sociologie urbaine comme la sociologie de la ville demande plus de précisions et notamment la compréhension du fait qu'il s'agit « d'une sociologie *de* la ville et/ ou dans la ville » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 18). La « sociologie dans la ville » étudie la complexité de la vie urbaine dans son existence la plus concrète (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 18). « L'enchevêtrement des trajectoires individuelles et des espaces, la multiplicité des acteurs qui président, d'une manière ou d'une autre » font partie des aspects concrets existant dans la ville (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 18). Cela continue même jusqu'à la production de la ville et de l'urbanité. Le sujet principal de cette approche est de traiter les territoires, les publics, les activités et les univers sociaux qui constituent la vie urbaine (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 18). Le risque essentiel de telle sociologie est de se limiter à des échelles spatiales et sociales (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 18). Ainsi, la compréhension et l'étude de certains aspects urbains comme la globalisation et les effets de réseau qui en résultent pourraient être complexes à voir à travers cette approche (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 18). La « sociologie *de* la ville » perçoit la ville au-delà de ses aspects matériels. Ici les aspects politiques, économiques et sociaux prennent de l'importance, car ils ont un impact sur le monde des villes (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 19). Dans cette approche, « la ville peut être définie comme un point d'articulation entre des logiques locales et des dynamiques globales (Stébé & Marchal,

2007/2014, p. 19). Elle est le lieu où se matérialisent et se concrétisent des processus qui la dépassent » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 19). Elle permet l'étude des aspects abstraits de la ville comme la mondialisation ou la globalisation (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 19). La façon dont la « sociologie dans la ville » et la « sociologie *de* la ville » abordent la question de la mondialisation, les fait se rejoindre pour atteindre à la « sociologie urbaine » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 19).

La sociologie urbaine met en avant la question de l'urbanisation de l'ensemble des sociétés humaines à une échelle planétaire et sur les évolutions et les transformations de la ville et de l'urbain dans le contexte de la mondialisation. Stébé et Marchal expliquent que l'hypothèse de Lefebvre qui préconisait une urbanisation totale de la planète se réalise de plus en plus et que l'on peut la voir à travers de quelques données statistiques (2007/2014, p. 5). Selon ces deux sociologues « en un siècle, le nombre de citadins au niveau planétaire a en effet été multiplié par 12 (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 5). En [2008], pour la première fois de son histoire, la population mondiale est devenue majoritairement urbaine : plus de [3,8] milliards d'individus résident désormais dans une ville, soit plus de [51 %] de la population mondiale » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 5). Marchal et Stébé en se référant aux données statistiques de l'Organisation des Nations unies (ONU) évoquent la poursuite de cette progression et prévoient qu'en 2030, il y aura un taux d'urbanisation de 60 % (2011/2014, pp. 31-32). En 2050, cela sera certainement de 70 % (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 32). Plus précisément, le taux d'urbanisation aboutira à 5 milliards d'urbains en 2030 et un peu plus de 6 en 2050 (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 32). La croissance des villes sera la plus forte particulièrement en Asie, en Afrique d'ici à 2030 avec la population urbaine de ces deux continents qui doublera (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 5). Dans cette situation, selon Stébé et Marchal « même si l'accent est généralement mis sur les mégapoles dès lors que l'on parle d'urbanisation planétaire, il reste que la croissance démographique urbaine mondiale se produira dans une large mesure au sein des petites villes (2007/2014, p. 6). Cette entrée dans le régime de l'urbain mondialisé nous impose de constater que l'humanité s'engage sans doute irréversiblement dans le temps des villes » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 6).

La définition du phénomène de la ville et de l'urbain en sciences économiques et sociales et nombreuses approches de la ville selon V. Kaufmann se limite à une vision selon laquelle on ne prend que l'aspect fonctionnel ou abstrait de ce phénomène (2014, p. 32). Une telle vision donne une définition de la ville et de l'urbain qui « ne permet de saisir qu'une

partie de la réalité urbaine, et notamment ce qui fait sa substance sensible » (V. Kaufmann, 2014, p. 33). Dans une telle définition, on ne peut guère regarder la ville, ni la palper, ni s'y cogner (V. Kaufmann, 2014, p. 32). Or, selon V. Kaufmann « la ville et plus généralement le territoire ont aussi des morphologies, des formes, on peut les toucher, les voir, s'y sentir bien au pas, les trouver belles ou non » (V. Kaufmann, 2014, p. 32). Dans ce cas, il propose d'« accepter de sortir des métaphores pour retrouver la matérialité » (V. Kaufmann, 2014, p. 33). Il ajoute que ces constats sont dénoncés par André Corboz dans *La ville comme palimpseste* (2001) en soulignant l'effet de la division du travail de la recherche dans le domaine de l'urbain selon différentes disciplines scientifiques (V. Kaufmann, 2014, p. 33).

Aller au-delà de cette définition limitée implique l'idée de « prendre au sérieux les artefacts matériels et leurs impacts en tant que tels sur la transformation de la ville et de l'urbain » (V. Kaufmann, 2014, p. 34). Cela renvoie également aux approches de Halbwachs (1970) décrivant l'importance de l'analyse morphologique (V. Kaufmann, 2014, p. 34). Halbwachs pour une telle analyse propose de différencier entre morphologie physique et morphologie sociale dans le cadre d'un examen du rapport des groupes sociaux à l'espace physique (V. Kaufmann, 2014, p. 34). Pour V. Kaufmann, les matérialités naturelles ou construites d'une ville agissent sur les pratiques sociales (2014, p. 34). Cette matérialité a des influences sur « les comportements des personnes en s'y sédimentant progressivement, produisant par ce biais des univers singuliers qui se transforment lentement » (V. Kaufmann, 2014, p. 34). Cette matérialité conditionne également les représentations des acteurs collectifs et d'une manière générale « l'attractivité des localisations possibles les unes par rapport aux autres » (V. Kaufmann, 2014, p. 34).

Pour dépasser une approche abstraite et désincarnée de la ville et de l'urbain, il est de même indispensable de « ne pas cantonner l'action humaine dans des stratégies pouvant être lues par des conceptualisations plus ou moins raffinées du choix rationnel » (V. Kaufmann, 2014, p. 35). L'action humaine doit être considérée « comme fondamentalement plurielle » (V. Kaufmann, 2014, p. 35). Elle n'est pas forcément stratégique, mais elle « peut relever de la routine et d'usages familiers dont la logique est d'assurer le bien-être, l'aisance, ou encore la sécurité ontologique pour reprendre les mots d'Antony Giddens ; ou encore de l'ordre moral et de l'univers des valeurs » (V. Kaufmann, 2014, p. 35). Cela renvoie au fait que pour des raisons d'ordre culturel ou relatives à l'expérience intime, on peut ne pas sentir à l'aise dans « le plus ‘‘moderne et fonctionnel’’ [Rapoport, 2005] des environnements » (V. Kaufmann, 2014, p. 35). Ces considérations peuvent également être vu par trois régimes de

l'action humaine proposés par Thévenot : le régime de la justification, le régime du plan et le régime de familiarité (V. Kaufmann, 2014, p. 35).

Pour comprendre la ville et ses transformations, Marchal et Stébé prennent en compte la spiritualité de la ville selon les figures géométriques de base (cercle, carré) et son organisation spatiale, son épaisseur historique, mais aussi l'organisation sociale de la ville et la ville vue par une vision quantifiée et administrée (2011/2014, pp. 5-19). Ces sociologues mettent l'accent sur l'importance de la conceptualisation de la ville (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 21). Pour définir la ville, Marchal et Stébé présente une citation de Grafmeyer et Authier (2008, p. 11) pour qui : « la ville est à la fois territoire et population, cadre matériel et unité de vie collective, configuration d'objets physiques et nœud de relations entre sujets sociaux » (2011/2014, p. 21). Avec cette définition, selon ces sociologues la ville renvoie à deux ordres de réalité : d'une part, celle d'« une ville statique, morphologique et solide, sinon figée, du moins limitée pour un temps dans des cadres physique et matériels » et d'autre part, celle d'« une ville dynamique, en mouvement et vivante, composée de citadins en interaction (Marchal & Stébé, 2014, p. 9 ; 2011/2014, p. 21).

Selon Marchal et Stébé, le philosophe Lefebvre (1970 ; 2001, p. 162) avec la distinction entre « *habitat* » et « *habiter* » présente bien la tension entre « une ville sédimentée dans certaines formes d'habitat » et « une ville jamais achevée où s'expriment de multiples manières d'habiter, de vivre, de sentir et de percevoir un lieu » (2011/2014, p. 21). « L'habiter » pour Lefebvre représente « la dimension sociale, la quotidienneté, le vécu, le sensible ou encore le corps, [qui] doit être appréhendé comme un attribut humaine » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 21). L'espace qui tient compte la question de « l'habiter » représente un espace associé à l'espace urbain, l'espace social et les modes d'appropriation particuliers (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 22). Lefebvre considère « l'habitat » comme le résultat de « l'adoption d'une pensée rationnelle et formelle par les bâtisseurs, les promoteurs et les décideurs de la ville » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 22). Dans cette perception de l'espace, il est impératif d'adapter l'espace à des « besoins » déterminés dans des grilles normalisées avec une interprétation statistique et par une reformulation injonctive (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 22).

Partant cette manière de conceptualiser la ville, d'après Marchal et Stébé, Lefebvre (1972) perçoit d'une manière générale la ville selon un ordre lointain et un ordre proche (2011/2014, p. 23). L'ordre lointain pour ce philosophe renvoie « aux institutions (État, Église, Justice), aux codes juridiques (lois, décrets) et aux principes moraux (rituels de

politesse, règles de civilité) » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 23). L'ordre proche selon ce philosophe représente les « relations directe et … l'immédiateté de la vie quotidienne » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 23). Pour représenter l'espace en distinguant les pairs l'habitat/ l'habiter et l'institution/ le quotidien, selon ces sociologues, Lefebvre mobilise la même logique dialectique (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 24). L'espace, n'étant jamais sous vide et étant toujours porteur de sens, est perçu selon deux catégories : « l'espace conçu » représentant « la ville pensée, rationalisée, découpée et agencée par ceux [ayant] le pouvoir de faire la ville » et « l'espace vécu » Lefebvre (2000) correspondant « à ''l'espace de représentation'' des habitants, des usagers, de ''l'homme quelconque'' (Raymond, 1999), c'est-à-dire à l'espace vécu à travers les images et les symboles qui l'accompagnent (Lefebvre, 2000) » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 24). Selon Marchal et Stébé, Ludrut dépasse les dualismes de Lefebvre, mais il le rejoint dans la perception sur la ville comme résultat partiel de ceux ayant le pouvoir de l'instituer à travers d'une organisation de l'espace (2011/2014, p. 24). En même temps, Ludrut et Lefebvre se rejoignent sur la perception de la ville ne montrant pas avec la transparence l'ordre de ses décideurs car « elle est modelée par les usagers qui se l'approprient » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 24).

Parallèlement à la conceptualisation de Lefebvre et Ledrut, Marchal et Stébé expliquent que Chombart de Lauwe (1982) perçoit également la ville par une vision dialectique entre le social et le spatial (2011/2014, pp. 25-26). Ce dernier propose « l'espace social subjectif » comme « l'espace représenté et vécu » et « l'espace social objectif » comme « l'espace matériel » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 25). Chombart de Lauwe (1982) met l'accent sur le versant subjectif et vécu de la ville qui « fait l'objet de processus d'appropriation à travers lesquels la personnalité des citadins se construit selon des dynamiques […à la fois] sociale, spatiale, corporelle et psychique » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 26). C'est pourquoi pour lui la ville dans son versant objectif et matériel n'est pas un objet de recherche en tant que tel pour une analyse sociologique appropriée (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 25). À cet égard, Marchal et Stébé ajoutent que certains sociologues urbains marxistes comme Castells (1972), Topalov (1974), Lojkine (1977) ne perçoivent pas la réalité de la ville en elle-même mais bien plus à travers des inégalités sociales fruits du capitalisme et des différents territoires urbains ségrégés (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 26). L'analyse sociologique dans cette perception s'est effectuée à travers « l'urbanisme technocratique » en mettant une nouvelle phase du « capitalisme caractérisée par l'hégémonie

du ‘‘capital monopoliste d’États’’ (Castells, Godard, 1974) », précisent Marchal et Stébé (2011/2014, p. 26).

Pour résumer, Marchal et Stébé rappellent que Chombart de Lauwe, Lefebvre et Ledrut à l’inverse des sociologues marxistes proposent une dialectique du social et du spatial pour analyser la ville dans toutes ses épaisseurs (2011/2014, p. 26). Ils ajoutent également que Simmel (1999) et encore moins Hannerz (1983) s’intéressent à la ville sans prise en compte de l’influence de l’aspect spatial de celle-ci sur la vie des citadins (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 26). Lussault (2007), géographe présente l’homme comme un « animal spatial » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 27). Marchal et Stébé interprètent cette représentation par le fait que « la vie humaine consiste nécessairement à habiter l’espace et que le vécu est toujours peu ou prou fondé sur une expérience spatiale » (2011/2014, p. 27). Ils expliquent que Lussault de ce point de vue met l’accent sur le fait que la société d’une manière globale et la ville d’une manière ciblée « peuvent être définies comme des ‘‘arrangements de spatialités’’ » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 27).

Selon Marchal et Stébé, depuis l’introduction de la dimension spatiale dans les analyses urbaines, particulièrement c’est entre les années 1960-1970 que le concept d’appropriation de l’espace prend une place importante dans les analyses et il devient un concept opératoire dans les sciences sociales et surtout en sociologie urbaine (2011/2014, p. 27). Les travaux de Raymond (1966) et son équipe en sont un exemple qui montre la question de l’appropriation de l’espace intérieur d’un logement en fonction des rôles masculins et féminins au sein d’une famille (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 27). Fischer (1981), Moles et Rohmer (1976) par la suite associent la naissance de l’appropriation à la familiarité que les individus entretiennent avec un lieu donné (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 27). Marchal et Stébé expliquent :

> un espace approprié sécurise l’individu, il permet, même au sein d’un espace public urbain (parcs, rues, places, squares…), certaines formes de privatisation. Pour réaliser cette appropriation, l’individu met en œuvre toute une série d’activités d’aménagement spatial en vue de créer un ‘‘chez soi’’. C’est dire si, de ce point de vue, la ville est constituée d’une multitude d’espaces apprivoisés ou de territoires familiarisés pouvant être considérés comme des extensions du Moi. (2011/2014, p. 27)

Ainsi, dans le rapport d'appropriation entretenue entre l'individu et les espaces ainsi que l'individu et les objets de sa vie quotidienne, ses espaces et ses objets font partie intégrante du territoire de l'individu, de sorte que « le Moi se prolonge dans les objets et l'environnement » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 27).

Avec la prise en compte de ses analyses, Marchal et Stébé définissent la ville comme :

> un point d'articulation spécifique entre un espace symbolisé, densifié, administré, différencié et limité dans son étendue, et une population agrégée, plurielle et spécialisée ; elle est la scène où se confrontent individus et matérialité, informel et formel, concret et abstrait, vécu et conçu, subjectif et objectif. (2011/2014, pp. 27-28)

Dans ce cadre, le travail de la sociologie urbaine se base sur l'appréhension des multiples formes d'interaction entre ces différentes dimensions de la ville (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 28). La sociologie urbaine contribue également à la visibilité de la complexité du rapport entre « la ville cristallisée dans des institutions et des bâtiments, et la ville en mouvement toujours susceptible de déborder les cadres urbains constitués » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 28). C'est une manifestation du fait que « l'espace reçoit l'empreinte de la société tout autant que l'inverse » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 28).

Selon Marchal et Stébé, le phénomène de périurbanisation et celui de l'intégration des villes au sein d'un réseau urbain planétaire par la mondialisation de l'économie ont chacun un rôle important pour redessiner les contours de la ville traditionnelle et historique facilement identifiable dans ses limites territoriales (2011/2014, p. 32). La périurbanisation qui consiste en échelonnement urbain a fait disparaître les frontières historiques de la ville classique (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 39). Elle interroge à la fois la distinction entre ville et campagne et les catégories d'analyse et de perception de la vie citadine et de la vie rurale, comme le précisent Dumont et Hellier (2010) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 37). C'est pourquoi pour Cailly (2003) l'espace périurbain est sans aucun doute considéré comme « une sorte de révélateur d'un modèle émergent d'urbanité, il serait même son lieu d'expression et de visibilité » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 37). Dans le cadre de la mondialisation, l'intégration des villes dans le réseau urbain planétaire a accéléré l'étalement urbain tels que le développement des centres d'affaires, des zones commerciales et des pépinières

d'entreprises (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 39). C'est dans le contexte de ces évolutions que selon Marchal et Stébé il faut appréhender la ville avec l'appellation prémonitoire de Lefebvre c'est-à-dire « l'urbain » (2011/2014, p. 32 et p. 39). Plus précisément, c'est à partir du moment où on a perçu l'impératif de relativiser l'espace physique, géographique pour penser d'autres formes d'espace qu'il faut comprendre la ville comme « l'urbain » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 32).

Cet étalement urbain dont Marchal et Stébé parlent plus haut participe à former des agglomérations urbaines étendues ayant leur place et leur pouvoir amplifiés au niveau planétaire, même plus que ce que les États leur ont délégué politiquement, économiquement, urbanistiquement et administrativement (2011/2014, p. 39). Selon Marchal et Stébé, on appelle aujourd'hui ces puissantes agglomérations urbaines qui se développent dans tous sens des « villes mondiales » (Friedmann, 1986) ou des « villes globales » (Sassen, 1996) (2011/2014, p. 39). Elles renvoient en réalité à ce que Braudel (1985) avait reconnu comme des « villes-monde » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 39).

Les villes les plus puissantes du monde sont aujourd'hui intégrées dans un réseau planétaire de villes globales ou dans un « archipel mégalopolitain mondial » (AMM) pour reprendre l'appellation du géographe Dollfus (1997) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 40). Les villes de l'AMM telles que New York, Londres, Tokyo et Paris contribuent à diriger le monde et « représentent une scène internationale sur laquelle se produit l'essentiel de la richesse mondiale au sens large » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 40). Cependant, ce type de villes constitué par un caractère de nodosités urbaines peut être appréhendé comme une seule ville, c'est-à-dire une « Ville-Monde » telle que le propose Lévy (2009) et telle qu'ayant les accents braudéliens (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 40). La « Ville-Monde » représente les villes mondialisées pouvant s'ignorer mutuellement jusqu'à un certain point (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 40-41). Une ville mondialisée se définit et se mesure par rapport à toutes les autres villes mondialisées en entrant dans une compétition urbaine transnationale (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 41).

Marchal et Stébé parlent ici du monde urbain engagé dans une logique d'ouverture par des transitions des flux planétaires entre les « îles » de l'archipel urbain mondialisé à travers de divers moyens (2011/2014, p. 42). L'ensemble de ce monde urbain est caractérisé par des citadins qui portent des jeans et des baskets de mêmes marques (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 42). Ce monde se caractérise de même par l'installation des restaurants transnationaux dans toutes les villes (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 42). Les nouvelles

technologies de l'informations et de la communication (NTIC) favorisent la condition nécessaire pour des centaines de millions de citadins d'accéder aux mêmes informations et d'échanger autour de leurs centres d'intérêt à un niveau planétaire (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 42). Cela nous amène à parler d'un « cyberterritoire » ou d'un « cyberespace », ou encore d'une « ville des villes » (Calvino, 1972) qui est formé par l'ensemble des villes mondiales et fondé sur une vitesse communicationnelle qui dépasse la distance physique (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 42). Dans ce contexte, il est nécessaire de comprendre la ville d'aujourd'hui qui se construit non seulement autour d'un « espace aréolaire », mais également au-delà de cet espace, c'est-à-dire autour d'« espaces réticulaires » et d'« espaces rhizomiques » comme le propose V. Kaufmann (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 42). Selon V. Kaufmann, « l'*espace aréolaire* » concerne l'espace statique représentant « des espaces définis a priori comme pertinents, supposés homogènes et délimités par des frontières » identifiables (2009, pp. 648-649 ; 2014, p. 37). Dans cet espace, « [c]hacun occupe une *place* » (V. Kaufmann, 2009, p. 648 ; 2014, p. 37). D'après ce sociologue « l'*espace réticulaire* » symbolise « un agencement fonctionnel de lignes et de points, discontinu et ouvert [avec] des limites identifiables, mais de nature topologique » (V. Kaufmann, 2009, p. 649 ; 2014, p. 37). Il cite Rifkin (2000) qui présente l'accès comme l'enjeu central de cet espace et le support matériel de transmission comme l'axe principal de l'analyse (V. Kaufmann, 2009, p. 649 ; 2014, p. 37). Dans cet espace, chacun dispose d'une accessibilité au réseau qu'il constitue (V. Kaufmann, 2009, p. 649 ; 2014, p. 37). V. Kaufmann définit « l'*espace comme rhizome* » comme un espace qui illustre « l'avènement d'un monde dans lequel la distance ne compte plus » (2009, p. 649 ; 2014, p. 37). Dans cette conception de l'espace, le peuplement du temps prend la place du peuplement de l'espace (V. Kaufmann, 2009, p. 649 ; 2014, p. 37). « L'espace rhizomique », le rhizome est l'espace qui se manifeste « lisse, ouvert, indéfini, [avec] un potentiel d'opportunités en perpétuelle réorganisation » (V. Kaufmann, 2009, p. 649 ; 2014, p. 37). Pour cette conception de l'espace, V. Kaufmann se réfère aux travaux de Deleuze et Guattari sur la déterritorialisation (1980) et sa conceptualisation liés au développement des technologies de communication à distance permettant l'immédiateté (2009, p. 649 ; 2014, p. 37). V. Kaufmann associe ces trois espaces à trois formes spatiales : l'aréole, le réseau et le rhizome qui correspondent aux trois « espèces d'espace », c'est-à-dire, le lieu, l'air et le réseau proposés par Lévy en 1994 (2009, p. 650 ; 2014, p. 38). Il précise que l'air et le réseau proposés par Lévy renvoient respectivement à ce qu'il a défini comme espace aréolaire et réticulaire (V. Kaufmann, 2009, p. 650 ; 2014, p. 38). Cependant, cela reste plus délicat dans le cas du lieu, car Lévy (1994, p.

52) définit le lieu comme « un espace au sein duquel le concept de distance n'est pas pertinent », alors que cela n'est pas une chose à négliger (V. Kaufmann, 2009, p. 650 ; 2014, p. 38). Il attire l'attention sur l'expression de l'espace-temps de Harvay (1990) (V. Kaufmann, 2009, p. 651 ; 2014, p. 38). Il prend également exemple des travaux de Sassen dans l'ouvrage *Globales cities* (V. Kaufmann, 2009, p. 651 ; 2014, p. 39). À travers ces exemples V. Kaufmann remarque des positions radicales d'examiner l'espace sans considérer que tout se passe d'abord dans l'espace aréolaire (V. Kaufmann, 2009, p. 651 ; 2014, p. 39). Dans le même sens, il insiste sur le fait que dans une recherche urbaine, il serait faux de remplacer une approche résolument réticulaire ou rhizomique à une approche aréolaire (2009, p. 651 ; 2014, p. 39). Il cite Offner et Pumain (1996) pour qui « l'espace réticulaire n'a pas fait disparaître l'espace aréolaire, pas plus que l'espace rhizomique ne tue les deux autres » (V. Kaufmann, 2009, p. 651 ; 2014, p. 39). C'est pourquoi, le seul choix d'une approche réticulaire ou rhizomique dans une recherche urbaine nous fait tomber dans un piège qui enferme une telle recherche (V. Kaufmann, 2009, p. 651 ; 2014, p. 39).

Dans l'étude de la question de la ville et du monde urbain, pour mieux comprendre cette question, Marchal et Stébé, en se référant à Lefebvre (1970), évoquent la transformation de la ville industrielle en ville urbanisée, puis le déclin de l'industrialisation et l'avènement de la « société urbaine » ou de « l'urbain généralisé » (Lussault, 2007) marqué par la domination de « l'urbain » au niveau planétaire. D'après Marchal et Stébé, Lefebvre (1970) voit un avantage à travers le terme « l'urbain » par rapport à celui de la « ville » (2011/2014, p. 45). Selon ces deux sociologues, pour Lefebvre, le sociologue marxiste, « l'urbain » ne représente pas un objet défini et définitif et il est virtuellement considéré au-delà de la ville (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 45). Lefebvre présente l'urbain dans le futur comme :

> … que la société planétaire et la « ville mondiale », au-delà d'une crise mondiale et planétaire de la réalité et de la pensée, au-delà des vielles frontières tracées lors de la prédominance de l'agriculture, maintenue au cours de la croissance des échanges et de la production industrielle. (1970, pp. 27-28, cité dans Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 45)

Dans la continuité de la théorie Lefebvrienne, d'après Marchal et Stébé, les auteurs tels que Choay (1994), Ascher (1995), Paquot (1990 ; 2006) et Lussault (2007) « prennent acte de l'entrée de la planète dans une logique d'urbanisation structurelle, qui semble tout

emporter sur son passage, du rural à la ville traditionnelle … » (2011/2014, p. 45). C'est ainsi que « l'urbain » émerge en imposant « un esprit urbain, une culture urbaine fondée essentiellement sur la consommation et le développement des mass média » (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 45-46). De la campagne reculée au centre d'une ville globale, il y a une homogénéisation des pratiques de tout le monde ou presque ; des pratiques telles que surfer, tchatcher et consommer sur Internent, prendre connaissance de ce qui se passe dans le monde via des mêmes chaînes de télévision, utiliser sa voiture équipée par un système de guidage par satellite pour aller au complexe cinématographique le plus accessible et prendre l'avion pour passer des vacances dans un autre coin du monde (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). L'urbain a unifié les inégalités de la vie sociale (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Il « a homogénéisé les activités quotidiennes des individus » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Il « a standardisé les pratiques culturelles » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Il « a individualisé les temps familiaux et a globalisé de nombreuses références identitaires » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). À côté de tout cela, il ne faut pas oublier le rôle de l'urbain permettant le bricolage de sa différence concernant la culture, l'identité et la vie sociale (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46).

En s'appuyant sur ces analyses, Marchal et Stébé remarque qu'il est certainement nécessaire de distinguer la ville et l'urbain au niveau conceptuel (2011/2014, p. 46). Pour ces sociologues, la ville « renvoie à une organisation matérielle et humaine attachée à un territoire circonscrit » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Pour ces auteurs, elle favorise la possibilité que l'on puisse rester à l'extérieur de celle-ci (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Ils soulignent que l'urbain « exprime une nouvelle façon de vivre prenant sens à partir d'un espace illimité et de plus en plus dématérialisé …, où chaque individu dispose d'une multitude de possibilités pour organiser individuellement son univers » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46).

L'urbain influence les relations entretenues des individus avec autrui, avec eux-mêmes et avec le monde (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 1). Il conditionne même l'ensemble de manière de vivre des individus tel que les « façons de penser, de communiquer, de manger, de boire, de voir, d'entendre, de sentir, de toucher, ou encore d'aimer… » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 1). Comme l'urbain « nous enveloppe, nous envahit, nous innerve », nous ne pouvons même pas être à l'extérieur de celui-ci (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 1). D'être en corps et en âme dans l'enveloppe du monde urbain, d'après Marchal et Stébé, surgissent des interrogations au niveau « existentiel, humain, économique,

politique, social, culturel ou encore écologique » (2011/2014, p. 1). Dans ces différents niveaux, on peut prendre l'exemple des éléments essentiels qui ont ainsi marqués entre autres la « société urbaine » ou « l'urbain généralisé » tels que « l'individualisation », la « consommation », la démocratie participative, « le développement durable (DD) », « le développement des systèmes de transport en commun », le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ainsi que « l'accroissement de la communication et de déplacement » ou de la mobilité (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 63-84 ; 2011/2014, pp. 61-100, 129-157).

En tenant compte de ces théories développées, cette étude accorde un grand intérêt à la question de la « centralité » dans l'urbain et de la gouvernance urbaine (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). À ce sujet, Marchal et Stébé mettent en avant l'urbain qui interroge sur l'existence à la fois du monde rural (Le Goff, 2012) et de la ville-centre en diffractant la vie urbaine avec la multiplication des polarités ou des centralités comme l'on entend chez Lefebvre (2011/2014, p. 46). La centralité représente « la proximité avec le centre-ville et l'accès à ses services, mais aussi et surtout de façon plus large l'accès aux commerces, aux emplois, aux loisirs, à la santé, à la culture ou encore à l'éducation » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Le concept de « centralité » se pose également la question sur l'existence de périphérie urbaines, surtout avec la prise en compte du constat que « la centralité dans l'urbain généralisé actuel (Lussault, 2009) n'est certainement plus attachée au centre de la ville classique mais se déploie dans une multitude de niches urbaines » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 46). Car selon Marchal et Stébé, « la centralité dans l'urbain généralisé n'est pas … ‘‘polycentrique’’ » comme on peut le voir dans le modèle américain des ‘‘*edge cities*’’ proposé par Mongin (2005) (2011/2014, p. 47). Pour ces sociologues, elle est « bien émiettée en une multitude de polarité (Charmes, 2011) : il y a de la centralité dans l'urbain éparpillé ; il y a de l'urbain éparpillé dans la centralité » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 47). Ils se demandent si de ce point de vue on peut encore voir dans l'urbain généralisé des territoires périphériques précisait par Lussault (2007) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 47). En référant à Abbott (1987, 2001) concernant le développement d'aires urbaines étendues aux États-Unis, ils proposent si on peut incarner « un nouveau modèle urbain où il n'y a ni campagne, ni *suburbs*, ni villes-mères densifiées, mais où se diffuse partout de la centralité » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 47).

Pour ces sociologues de l'urbain la question de la gouvernance urbaine se pose à travers des villes mondialisées ou des villes globales, mais également des mégalopoles, des

mégacités ou encore « monstruopoles » caractérisés par un nombre important de la population (plusieurs dizaines de millions d'habitants) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 51). Partant de ce questionnement, il est nécessaire de mettre l'accent sur les villes les plus puissantes ayant un rôle économique de premier plan aussi bien que le rôle assumé par les grandes entreprises, les États et les organisations internationales (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 51). Par ce point de vue, on a à la fois affaire à des villes mondialisées, parce qu'elles sont « intégrées dans des dynamiques planétaires qui les dépassent » et mondialisantes, parce qu'« elles participent activement à l'internationalisation des échanges relevant de la finance, de la culture, de la gastronomie ou de la science (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 51).

Les grandes régions métropolitaines favorisent l'apparition d'une nouvelle échelle de perception d'analyse et d'action (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 52). Elles composent de vastes « corridors urbains » avec une dizaines de millions de personnes telles que les villes chinoises, les villes japonaises ou les villes européennes (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 52-53). Dans ce cadre, l'accélération des processus de métropolisation, peu importe l'échelle retenue, interroge la gouvernance urbaine des ensembles urbains ayant des défis et des enjeux complexes et difficilement gérables (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 53). Cela rend nécessaire la redéfinition des modes traditionnels de gouvernement urbain (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 53). On passe d'une gouvernance « organisé[e] à partir d'une gestion centralisée et verticale » à une gouvernance représentée par la coordination de multiples acteurs, groupes sociaux et institutions (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 53). Marchal et Stébé citent Le Galès (2003) qui explique que cette gouvernance urbaine se réalise à partir des « objectifs négociés et définis collectivement, et ce dans des contextes d'incertitude et de forte vulnérabilité (terrorisme, aléa climatiques, crises financières, mouvements sociaux…) » (2011/2014, p. 53). Le développement de collaboration entre secteurs publics, semi-publics et privés ou la mise en place de divers dispositifs de participation citoyens comme forums de discussions Internet sont des exemples qui témoignent des changements dans la gestion politique des villes (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 54).

Dans la gouvernance de la ville mondialisée, une question importante à traiter est celle du gouvernement à l'échelle territoriale en matière de développement économique, d'innovation sociale, ou de prise en compte des revendications ethnico-identitaires, sécuritaires, mémorielles des groupes sociaux (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 56). Face à cette problématique, la « gouvernance métropolitaine » (*metropolitan gouvernance*) prend

une ampleur et que l'on peut la présenter à travers de trois façons de penser (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 56). La première repose sur « la nécessité d'une consolidation institutionnelle » visant à restreindre l'émiettement des entités urbaines en les fusionnant ou en mettant en place une nouvelle strate de gouvernement à l'échelle de l'aire métropolitaine (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 56). La deuxième met en avant les effets avantageux de l'autonomie communale et de la segmentation institutionnelle avec une orientation basées sur les besoins les mieux adaptés aux publics (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 56). La troisième a un intérêt pour dépasser l'antagonisme gouvernement métropolitain/ autonomie communale (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 56). Pour ce faire, elle privilégie une gestion plus flexible et plus coopérative en intégrant même des partenaires publics et privés dans un projet commun (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 56-57).

De toute façon, la ville dans le monde entier est aujourd'hui confrontée à la mondialisation et à la globalisation (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 58). Et non seulement « elle n'existe plus en dehors de l'urbain », mais « elle en est une expression » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 58). Elle est caractérisée par une complexité pour gérer le quotidien des citadins (ex. transports en commun, alimentation, eau, gaz, électricité, Internet), leur santé, leur questions financière (ex. accroissement des dépenses énergétiques) et l'aménagement de leur territoire (ex. délivrance de permis de construire) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 58). C'est une condition où les ensembles urbains sont confrontés à des exigences, des choix et des chalenges à gérer que ce soit avec ou sans soutien étatique (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 58). L'objectif est de pouvoir mettre à la disposition de l'*homo urbanus* (Paquot, 1990) un cadre de vie qui correspond à ses exigences (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 58).

C'est à travers des théories développées et de ce cadre de réflexion que nous inscrivons de manière globale l'objet de notre étude « le selfie comme présentation de soi dans les musées d'art » dans la sociologie urbaine. À partir de ce cadre global, cette étude s'intéresse à développer les grands axes de la sociologie urbaine tels que la mobilité, la consommation spatiale, la consommation des biens culturels et la communication tout en ayant recours à la géographie.

Reprenons ici les nouvelles conceptions de l'espace développées ci-dessus proposées par V. Kaufmann (2009, 2014) à travers « l'espace aréolaire », « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique ». Les mouvements entre ces trois espaces guident cette étude à faire penser à la question de la mobilité contemporaine dans le contexte urbain comme un des axes de la sociologie urbaine. Pour Marchal et Stébé, même si historiquement la mobilité n'est pas

spécifique à la vie urbaine, mais il pourrait y avoir un engagement vis-à-vis de cette question lors de l'urbanisation du monde et notamment à travers de l'appellation de Knafou (1998) comme une « transition ‘‘mobilitaire’’ » (2011/2014, p. 130). Dans ce cadre, selon Marchal et Stébé la ville et la mobilité vont de pair et il y a de l'influence mutuelle entre les deux (2011/2014, p. 130). Ils ajoutent également que « si la mobilité peut se passer des villes, les villes ne peuvent pas se passer de la mobilité » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 130). Car, depuis toujours, les villes existent à travers des flux migratoires, des diasporas et des réseaux d'échanges (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 130). C'est pourquoi la mobilité se trouve au cœur du phénomène urbain comme l'avaient déjà souligné les sociologues de l'École de Chicago dans les années 1930 en pensant que « l'homme [est] doué de locomotion » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 130). V. Kaufmann aussi en citant Gay et al. (2011) rappelle l'article 13 de la Déclaration universelle des droits de l'homme selon lequel « toute personne a le droit de circuler librement » (V. Kaufmann, 2014, p. 14). Or, selon ce sociologue, il y a beaucoup de recherches pour étudier la mobilité qui partent à peu près explicitement du postulat selon lequel on doit prendre en compte l'accroissement des flux comme « le ‘‘simple’’ reflet d'un processus de démocratisation de la ‘‘liberté’’ de déplacement considéré comme un droit ‘‘naturel’’ » (V. Kaufmann, 2014, p. 14). V. Kaufmann attribue une place importante à la mobilité dans la reconfiguration de la théorie urbaine (2009, pp. 640-665). Pour ce sociologue, la construction de l'urbain est le résultat « … de la rencontre d'acteurs, individuels et collectifs, porteurs d'une diversité de projets et de l'hospitalité … » croisée au sein de l'espace pour installer ces projets (V. Kaufmann, 2009, p. 640). « La mobilité au sens de changement est ainsi au cœur du fait urbain : la ville et l'urbain *sont* mobilité » (V. Kaufmann, 2009, p. 640). Selon V. Kaufmann le monde contemporain est caractérisé par une forte injonction à la mobilité tant dans la vie professionnelle que privée au même titre (2009, p. 57). Pour ce sociologue, le rétablissement de la notion de mobilité comme une substance possède à la fois « des vertus heuristiques pour faire de la recherche empirique » et être considéré comme « une nécessité pour observer la place et le rôle de la mobilité dans les sociétés contemporaines, ainsi que les changements que cette mobilité induit dans les rapports sociaux et leur spatialisation » (V. Kaufmann, 2009, p. 57). Pour étudier la mobilité, V. Kaufmann propose un modèle d'analyse de celle-ci avec la conception de la « mobilité comme changement dont les manifestations s'organisent sous formes d'emboîtements temporels » et « non comme des formes de déplacements strictement spatiales » (2009, p. 655 ; 2014, p. 61). Plus précisément, ce sociologue conceptualise ce modèle d'analyse autour de trois dimensions : 1/ le « champs des

possibles » renvoyant aux réseaux de déplacements aréolaires (routiers, autoroutiers, ferroviaires, aériens) et au équipement du territoire en télécommunications ainsi qu'aux territoires institutionnels et leurs lois qui régissent les activités humaines tout en prenant en compte de leurs conditions d'accès, 2/ les aptitudes à se mouvoir » ou la « motilité » renvoyant aux capacités de chaque individu lui permettant d'être mobile, les capacités atteignables à travers les conditions sociales d'accès, les savoirs et compétences obtenus et les projets de mobilité définis, et 3/ les « déplacements » dans les trois espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » (V. Kaufmann, 2014, pp. 61-62). Marchal et Stébé s'intéressent aussi à la question de la mobilité et ils ont la même position que V. Kaufmann pour définir la mobilité (2011/2014, p. 131). Cependant, ils la conceptualisent selon trois conceptions : la « mobilité spatiale » (géographique et physique), la « mobilité a-spatiale » (déterritorialisée et dématérialisée) et la « mobilité sociale » (identitaire et existentielle) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 131). Selon ce modèle d'examen de la mobilité, ces sociologues mettent d'abord l'accent sur les deux premières conceptions (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 131). Ensuite, ils interrogent la troisième conception (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 131).

Lussault, géographe, explique que tous les groupes sociaux dans le monde des plus pauvres aux plus riches y compris les migrants clandestins comme une des figures des diasporas contemporaines et de l'urbanisation contemporaine affirment le choix plus ou moins libre de la mobilité (2009a, p. 749). Celle-ci, malgré les crises financières des états nations qui ont touché également les populations du monde entier, n'a pas vu décroitre son importance (Lussault, 2009a, p. 749). En effet, aujourd'hui, la mobilité chez les divers individus est devenue « un fondement fonctionnel » et une valeur d'un mode de vie idéal ; pour laquelle l'individu est prêt à payer (Lussault, 2009a, p. 749). Il y a donc un changement des valeurs et des aspects fonctionnels de la question de la mobilité et de l'espace (Lussault, 2009a, p. 749). Le nomadisme et le sédentarisme dans leur sens actuel n'ont plus le sens qu'ils avaient dans le cadre de la géographie traditionnel qui les définissait comme antinomiques (Lussault, 2009a, p. 749). D'après Lussault, auparavant le sédentaire en structurant des « espaces habités figés, centrés sur le logis » s'opposait au nomade qui construisait un « réseau labile et multi-centré de chemins, ponctué de haltes » (2009a, p. 749). Tandis qu'aujourd'hui, dans le contexte urbain mondialisé, c'est l'habitat « polytopique » (Mathis Stock), c'est-à-dire les « sociétés à individus mobiles », qui apparaît (Lussault, 2009a, p. 750). Ce type de société se caractérise par « l'existence de plusieurs lieux de

résidence, plus ou moins permanents, et de nombreux espaces de pratiques électives, choisis et assumés comme tels, ou de fréquentation imposée, emblématique des sociétés urbaines mobilitaires » (Lussault, 2009a, p. 750).

Les individus peuvent avoir plusieurs modalités d'appartenances sociales, ils sont touristes, migrants, homme d'affaires, artistes, universitaires, etc., ils ont des profils d'individus multi-résidents qui choisissent leurs mobilités au sein de la société ou les acceptent par obligation professionnelle ou statut de « voyageurs » (choisi ou contraint) (Lussault, 2009a, p. 750). L'accessibilité aux divers lieux de repos ou de travail et la connexion des différents temps biographiques qui correspondent à chacun de ces mouvements amènent les individus à gérer leur propre polytopie, ceci inclut bien évidemment tous les déplacements (Lussault, 2009a, p. 750).

Le produit d'un nouveau régime de « nomadisme », Lussault souligne que le « néonomadisme » et la sédentarité sont en tension dialogique permanente (2009a, p. 750). Il ajoute que les populations les plus fragiles comme les travailleurs pauvres, les migrants, les clandestins, ainsi que celles les plus stables vivent toutes les deux le « néonomadisme » (2009a, p. 750). Le premier groupe se trouve face à l'instabilité de leurs configurations d'habitat, à la fragilité de leur situation résidentielle et/ ou professionnelles (Lussault, 2009a, p. 750). Ce groupe malgré tous les problèmes qu'il rencontre dans sa vie, organise son habitat (Lussault, 2009a, p. 750). Cet habitat subit les effets directs de l'obligation de mobilité dans le contexte urbain généralisé (Lussault, 2009a, p. 750). Il peut s'agir d'une mobilité de proximité (déplacement de la vie quotidienne) ou d'une mobilité à plus large échelle (un mode de vie spatial marqué par le néonomadisme) (Lussault, 2009a, p. 750). Le deuxième groupe a posé la mobilité comme valeur et raison d'être, dans une existence vécue comme marque de distinction sociale (Lussault, 2009a, p. 750). Cette situation peut se définir par le terme d'hypertopie qui parle d'une spatialité se caractérisant par une exaspération des mobilités et des quantités de lieux consommés (Lussault, 2009a, p. 750). L'hypertopie peut s'appréhender dans une définition qui l'englobe « au sens de l'hypermarché (l'accumulation, la démesure) et de l'hyperlien de l'Internet (les espace sont pratiqués un peu comme on passe d'un site internet à un autre via un hyperlien) » (Lussault, 2009a, pp. 750-751). À partir de là Lussault nomme le « spatiophage » celui qui a un tel comportement compulsif, c'est-à-dire qui consomme de l'espace, celui qui est « consumériste en manière spatiale » (Lussault, 2009a, p. 751). C'est un « acteur social plutôt [avec] un fort capital économique, qui signe son identité individuelle et sociale par la consommation, quasi compulsive, d'espaces urbains

adaptés à une pratique référentielle » (Lussault, 2009a, p. 751). L'espace privé et public de l'urbain ont dû s'adapter en inventant des unités spatiales et des marchandises négociables pour le « spatiophage » (Lussault, 2009a, p. 751). Ces lieux sont entre autres des lieux commerciaux, des résidences fermées et luxueuses, des casinos, des parcs d'attractions, des musées, des salles de concert et des lieux de consommation culturelle ou des lieux où la culture est un « consommable » (Lussault, 2009a, p. 751). À l'échelle planétaire, on peut considérer Dubaï, Abou Dhabi, Las Vegas et Macao comme les exemples de modèles parfaits de l'urbain pour « spatiophage » (Lussault, 2009a, p. 751).

D'après Lussault, le vrai « spatiophage » est toujours en mouvement 2009a, p. 751). « Les seules haltes qu'il s'accorde sont planifiées, inscrites dans l'agenda, équipées et instrumentalisées (Lussault, 2009a, p. 751). Le « spatiophage » s'affilie à son groupe social en médiatisant cette mobilité boulimique, en la mettant en images et en récits » (Lussault, 2009a, p. 751). À ce propos, la presse *people* et même les médias les plus sérieux nous présentent les histoires les plus marquantes et nous mettent en scène les types de consommation d'espaces et de pratiques emblématiques d'une certaine classe privilégiée (Lussault, 2009a, p. 751). D'autres groupes sociaux, à l'inverse, semblent plutôt marqués par leur « assignation à résidence », par leur « difficulté à s'arracher à un lieu de vie qui les stigmatise » (Lussault, 2009a, p. 751). Or, « [i]l ne faut … jamais surestimer cette assignation et oublier les pratiques réelles et donc une ouverture vers la polytopie (Lussault, 2009a, p. 751).

La spatiophagie selon Lussault est aujourd'hui un modèle bien loin de celui de la grande bourgeoisie classique (2009a, p. 752). Ce modèle se repose sur une mesure établie par la graduation selon un étalon pour vérifier les systèmes de références et de pratiques (Lussault, 2009a, p. 752). Il alimente les envies et incite les appétits (Lussault, 2009a, p. 752). Dans le modèle de nos jours, « [l]es désirs d'espaces des individus sont … dans un système de production et de consommation d'unités spatiales et paysagères, conçues, architecturées, décorées, offertes à l'appétit d'espace » (Lussault, 2009a, p. 752). Les ingénieries spatiales adéquates telles que l'urbanisme, l'architecture, paysagisme, *design* sont considérées comme les bons auxiliaires pour mettre en forme des satisfactions des envies spatiales (Lussault, 2009a, p. 752).

Un signe d'appartenance et de distinction de l'individu urbain mondialisé mobile « spatiophage » et aisé se définit par le concept de « *design* » et les équipements de la maison à posséder (Lussault, 2009a, p. 752). La résidence individuelle idéale gagne en taille, les

espaces intérieurs dépassent des mesures, la privatisation au sein du domicile progresse et enfin les suites parentales deviennent désormais la règle (Lussault, 2009a, p. 752).

Le développement de la question de la consommation spatiale conduit cette étude vers le traitement de la question de la consommation des biens culturels. Cet intérêt renvoie à l'objet de cette recherche en ce qui concerne la visite des musées d'art et la prise de l'autophotographie dans les musées et devant les œuvres d'art. Pour analyser la consommation, Bauman contextualise celle-ci dans la société contemporaine comme « un monde moderne liquide » caractérisé par la « vie liquide » et la « modernité liquide », deux entités intimement liées (2005/2016, p. 7). La « vie liquide » pour ce sociologue et philosophe est « celle que l'on a tendance à vivre dans une société moderne liquide » (Bauman, 2005/2016, p. 7). D'après lui, une telle société est « celle où les conditions dans lesquelles ses membres agissent changent en moins de temps qu'il n'en faut aux modes d'action pour se figer en habitudes et en routines » (Bauman, 2005/2016, p. 7). La vie et la société à travers le caractère de la liquidité sont dans un rapport dans lequel l'un alimente et renforce l'autre et *vice versa* (Bauman, 2005/2016, p. 7). La vie liquide ainsi que la société liquide ne sont pas dans la mesure de garder sa forme (Bauman, 2005/2016, p. 7). Elles ne peuvent non plus rester longtemps sur la bonne trajectoire (Bauman, 2005/2016, p. 7). Dans une société moderne, les réalisations individuelles sont changeantes (Bauman, 2005/2016, p. 7). Elles « ne peuvent se figer en biens durables car, en un instant, les atouts se changent en handicaps et les aptitudes en infirmités » (Bauman, 2005/2016, p. 7). Pour Bauman « [l]a vie dans une société moderne liquide ne peut rester immobile (Bauman, 2005/2016, p. 10). Elle doit se moderniser … ou périr » (Bauman, 2005/2016, p. 10).

L'ici et maintenant, la vitesse et non la durée, l'éternité par l'astuce d'être comprimé dans le temps de la vie individuelle, sont des éléments qui comptent dans une vie liquide (Bauman, 2005/2016, p. 17). Bauman souligne alors la question de l'identité qui favorise « la possibilité de ‘‘renaître’’ – de cesser d'être ce que l'on est puis de se transformer en quelqu'un que l'on n'est pas encore » (2005/2016, p. 19). Plus précisément, c'est avec l'identité que l'individu répond aux soucis relatifs à l'éternité à l'aide d'« un fatras de recyclage de l'identité qui s'accompagne d'outils de bricolage brevetés et prêts à l'emploi, promettant d'accomplir le travail rapidement et efficacement, sans besoin de recourir à des compétences spéciales, et ne demandant que très peu d'efforts » (Bauman, 2005/2016, p. 19). Ce recyclage pour l'individu passe par une vie de consommation (Bauman, 2005/2016, p. 19). C'est ainsi que Bauman présente la vie liquide comme une vie de consommation qui

« traite le monde et tous ses fragments animés et inanimés comme autant d'objets de consommation … . Elle façonne le jugement et l'évaluation de tous les fragments animés et inanimés du monde suivant le modèle des objets de consommation » (Bauman, 2005/2016, p. 19). C'est dans ce cadre que Bauman met en avant la société de consommation. Pour ce sociologue, « personne ne peut échapper au rôle d'objet de consommation » (2005/2016, p. 21). Il situe les « consommateurs » et les « objets de consommation » aux « pôles conceptuels d'un continuum sur lequel tous les membres de la société de consommation sont placés, et sur lequel ils vont et viennent chaque jour » (Bauman, 2005/2016, p. 21). Selon Bauman, la distinction entre ces deux pôles est trop souvent provisoire et fugace (2005/2016, p. 21). Elle est toujours conditionnelle (Bauman, 2005/2016, p. 22). Cela est de sorte que l'« on pourrait dire que l'inversion des rôles est ici de règle » et cela aboutit à la déformation des réalités de la vie liquide et le mélange des deux rôles (Bauman, 2005/2016, p. 22). La constitution de l'âme la plus puissante de la vie liquide se passe par le doute entre les « charmes du pôle consommateur » représentés par le désir et la « répulsion du pôle déchet » représentée par la peur (Bauman, 2005/2016, p. 22). Les deux coopèrent (Bauman, 2005/2016, p. 22). D'une part, il y a « le désir [qui] ne peut s'empêcher de rester conscient » (Bauman, 2005/2016, p. 22). D'autre part, il y a « l'œil du consommateur [qui] ne peut s'empêcher de remarquer dans le champ de vision, la valeur-marchandise du *sujet* désirant » (Bauman, 2005/2016, p. 22). La vie liquide rend nécessaire une auto-surveillance, une autocritique et une auto-censure permanente (Bauman, 2005/2016, p. 22). Elle s'alimente de « l'insatisfaction du moi par rapport à *lui-même* » (Bauman, 2005/2016, p. 22). L'autocritique ouvre la voie vers une réforme où l'autoréférence prend place (Bauman, 2005/2016, p. 22). L'autoréférence conditionne le traitement du monde extérieur d'une manière que l'on distingue ce monde à partir de tout ce qui ne fait pas partie du moi et en lui attribuant une valeur totalement instrumentale (Bauman, 2005/2016, p. 22). Si on prive le monde extérieur d'une valeur propre ou si on nie une telle valeur chez ce monde, il « tire sa valeur du service qu'il rend à la cause de l'autoréforme » (Bauman, 2005/2016, p. 22). C'est par rapport à leur contribution à l'autoréforme que le jugement du monde extérieur et chacun de ses éléments s'effectue (Bauman, 2005/2016, pp. 22-23). En ce qui concerne les parties du monde impropres au service ou celles qui ne sont pas dans la mesure de fournir du service, soit on les oublie sous prétexte du manque de la pertinence, « soit on s'en débarrasse activement » (Bauman, 2005/2016, p. 23).

En ce qui concerne la question du raisonnement de la vie liquide, Bauman évoque que « leur sauvegarde serait irrationnelle » (2005/2016, p. 23). C'est pourquoi il définit la logique de la vie liquide sur la base de défendre toutes les peines du monde (Bauman, 2005/2016, p. 23). Ce sociologue souligne aussi les questions écologiques comme les nouvelles préoccupations populaires liées à la « perception d'un lien entre le mauvais usage des ressources planétaires et les menaces faites au libre cours des activités égocentriques de la vie liquide » (Bauman, 2005/2016, p. 23). Bauman souligne ainsi une tendance autonome qui va de l'attention que l'on porte sur l'autoréforme de façon illimitée à l'inattention pour les conditions de vie en commun (2005/2016, p. 23). C'est une condition qui ne permet même pas de renégocier le cadre rendant la vie individuelle liquide (Bauman, 2005/2016, p. 23). L'individu se trouve dans une situation où l'atteinte du bonheur et sa recherche n'est possible que dans le cadre moderne liquide (Bauman, 2005/2016, p. 23). Le malheur qu'il peut y avoir le pousser à raisonner selon une politique de vie égocentrique et à aboutir à la perpétuation de la liquidité de la vie (Bauman, 2005/2016, p. 23). Bauman insiste alors sur le fait que « la société moderne liquide et la vie liquide sont prises dans un authentique *perpetuum* mobile » (2005/2016, p. 23). Il explique que la réponse à un tel « *perpetuum* mobile » comme une conduite inadaptée est donné par l'éducation et la rééducation, si les conditions de la vie liquide le permettent (Bauman, 2005/2016, p. 23).

Bauman (2005/2016) s'intéresse également à la culture dans le contexte de la société moderne liquide. Dans ce cadre, il attire attention sur le rapport qui existe entre le créateur de culture et l'administration ou mieux encore les gestionnaires des créations culturelles (Bauman, 2005/2016, pp. 88-90). Pour décortiquer un peu plus ce rapport, Bauman cite Adorno (1991, p. 94) qui souligne : « la culture subit des dommages quand elle est planifiée et administrée ; laissé à lui-même, toutefois, tout ce qui est culturel risque de perdre non seulement son efficacité mais jusqu'à son existence même » (Bauman, 2005/2016, pp. 88-89). Adorno met l'accent sur les créateurs de culture qui doivent faire face à un paradoxe (Bauman, 2005/2016, p. 90). Si les créateurs de culture ont le souhait d'être vus, entendus, écoutés ou de vouloir « avoir une chance de mener à bonne fin leur tâche/projet », ils ont besoin des gestionnaires (Bauman, 2005/2016, p. 90). Sinon, ils se trouvent dans « la marginalité, l'impuissance et l'oubli » (Bauman, 2005/2016, p. 90). La question pour les créateurs de culture n'est pas d'accepter ou de rejeter l'administration en tant que telle (Bauman, 2005/2016, p. 90). Elle repose sur « le choix entre des gestionnaires poursuivant des buts différents et qui rognent la liberté de création culturelle selon divers intensions »

(Bauman, 2005/2016, p. 90). Cependant, malgré ce paradoxe, Bauman précise que les créateurs de culture et les gestionnaires ont le même objectif : « inciter les humains à se comporter différemment, et ainsi à changer le monde par rapport à ce qu'il est en ce moment et/ou ce qu'il aurait de grandes chances de devenir s'il était livré à lui-même » (2005/2016, p. 90).

Ce sociologue en s'appuyant sur la définition d'Arendt en ce qui concerne l'objet culturel et la culture présente l'essence de ce conflit (Bauman, 2005/2016, p. 91). Arendt note :

> [u]n objet est culturel selon la durée de sa permanence ; son caractère durable est l'exact opposé du caractère fonctionnel, qualité qui le ferait disparaître à nouveau du monde phénoménal par utilisation et par usure. (…) La culture se trouve menacée quand tous les objets et choses du monde, produits par le présent ou par le passé, sont traités comme de pures fonctions du processus vital de la société, comme s'ils n'étaient là que pour satisfaire quelque besoin. Et pour cet utilitarisme de la fonction, cela ne joue pratiquement pas que les besoins en question soient d'un ordre élevé ou inférieur. (1968, pp. 266-267, cité dans Bauman, 2005/2016, p. 91)

Bauman ajoute que la culture a pour objectif d'être « au-dessus » de tout ce qui se passe à notre ère concernant la « réalité », sans avoir le souci de l'ordre du jour (2005/2016, p. 91). Il explique que ni la destination des produits culturels, ni leur critère de valeur ne sont d'« être utilisé[s]/consommé[s] sur-le-champ et [disparaître] dans le processus de consommation instantanée … » (Bauman, 2005/2016, p. 91). Pour ce sociologue, « Arendt affirmerait que la culture recherche la beauté », parce que cette idée représente la substance d'un but fugace qui s'oppose à toute explication rationnelle/ causale (Bauman, 2005/2016, pp. 91-92). Cette dernière n'a ni but, ni usage visible et elle ne sert à rien (Bauman, 2005/2016, p. 92). Elle ne peut « se légitimer en référence à aucun besoin précédemment ressenti, défini et en lice pour la satisfaction » (Bauman, 2005/2016, p. 92). Par cela un objet est considéré comme culturel lorsqu'« il survit à tout usage qui aurait pu servir sa création » (Bauman, 2005/2016, p. 92). Cependant, l'opinion commune de la culture, y compris jusque récemment chez les universitaires, s'oppose à l'image de la culture développée (Bauman, 2005/2016, p. 92). Elle « range la culture parmi les appareils homéostatistiques [préservant]

la reproduction monotone de la réalité, sa ‘‘mêmeté’’, appareils visant à protéger et assurer sa similarité dans le temps » (Bauman, 2005/2016, p. 92).

Avec le « néolibéralisme », « les gestionnaires passaient de la ‘‘régulation normative’’ à la ‘‘séduction’’, de la police du quotidien aux relations publiques, et du modèle de pouvoir panoptique, fondé sur la routine, surrégulé, impassible, à la domination par l'incertitude diffuse, vague, la ‘‘précarité’’ et une perturbation incessante, aléatoire des routines » (Bauman, 2005/2016, p. 93). Ensuite, il y a « un démantèlement progressif du cadre assuré par l'État … » et « un déplacement de la politique de vie dans le domaine [de la culture] présidé par un marché de la consommation … » (Bauman, 2005/2016, p. 93). Ce nouveau cadre repose sur « les nouveaux scénaristes et réalisateurs du drame culturel, prient-ils pour que la conduite des êtres humains ne soit ni apprivoisée, ni régulière, ni esclave de la routine, ni monotone, ni inflexible, à présent que les humains ont été recyclés en consommateurs avant tout » (Bauman, 2005/2016, p. 94).

Selon Bauman, ce changement de la politique et du domaine public comme Arendt prévenait, devient selon elle « la meilleure représentation de cette conception conforme à l'aliénation de l'individu moderne qui ne peut se révéler vraiment qu'à l'écart de toute vie publique, dans l'intimité et le face à face » (2005/2016, p. 94). Le marché de la consommation entretient cette intimité et ce face à face à côté des « sombres temps » (Bauman, 2005/2016, p. 94). Il promeut « la contingence universelle de la vie de consommation qui la fait prospérer » (Bauman, 2005/2016, p. 94).

Les créateurs de culture résistent à l'intervention dérangeante des gestionnaires pour qui la performance est importante et qui veulent mesurer les créations culturelles des artistes avec des critères étrangers à l'art et soucieux d'une rentabilité mercantile (Bauman, 2005/2016, p. 95). Bauman ici insiste sur le caractère original des critères des gestionnaires d'aujourd'hui comme agents des forces du marché (2005/2016, p. 95). Ce sont des critères du marché de la consommation, de ceux ayant la préférence pour la consommation instantanée, la satisfaction instantanée et l'instantanéité (Bauman, 2005/2016, p. 96). Un marché de la consommation se base sur la propagation de la circulation rapide (Bauman, 2005/2016, p. 96). Il représente « une distance raccourcie entre l'usage, le déchet et le broiement des déchets ainsi que le remplacement immédiat des biens qui ne sont plus profitables » (Bauman, 2005/2016, p. 96). Ce sont des caractéristiques qui s'opposent d'une manière radicale à l'essence de la création culturelle (Bauman, 2005/2016, p. 96).

L'enjeu est de savoir qui maintient ici le contrôle ainsi que de définir la substance de ce que suppose cette position, que ce soit son objectif et ses conséquences (Bauman, 2005/2016, p. 96). Nous pouvons aller plus loin en affirmant que l'enjeu est la survie de la culture et en se demandant si la culture peut survivre à la fin de stabilité, de la perpétuité, de l'infinité (Bauman, 2005/2016, p. 96). Bauman en se référant à Hans Jonas souligne que la réponse à une telle question n'est pas évidente, la réponse se trouve peut-être à travers le destin (2005/2016, p. 96).

Mettre la créativité culturelle dans une position subordonnée vis-à-vis des critères du marché de la consommation, nous renvoie de nouveau au fait que les créations culturelles doivent accepter la condition préalable de tout produit de consommation autrefois sérieux (Bauman, 2005/2016, pp. 96-97). C'est un choix entre la légitimation en termes de valeur marchande de l'époque actuelle ou la mort (Bauman, 2005/2016, p. 97).

Il y a une première question au sujet des offres culturelles qui soutiennent la validité et la demande de la reconnaissance (Bauman, 2005/2016, p. 97). Cette question concerne la demande suffisante et la capacité du payement adéquat (Bauman, 2005/2016, p. 97). En même temps, à cause de la nature de la demande de consommation caractérisée de manière notoirement arbitraire, anormale et instable, nous pouvons souligner les risques de jugements erronés, d'évaluation inexacte et de décisions totalement incorrectes (Bauman, 2005/2016, p. 97). Pratiquement, cette stratégie et sa mise en pratique se diminuent à compenser le manque d'analyse de qualité par une investigation surabondante pour atteindre des cibles potentielles et par la dérobade (Bauman, 2005/2016, p. 97). On a affaire à une stratégie qui « garantit contre les pertes exorbitantes causées par l'analyse erronée des pertes et des profits » (Bauman, 2005/2016, p. 97). Cette stratégie ne fait rien pour soutenir les produits culturels d'atteindre à une possibilité de révéler leur vraie qualité lorsqu'il manque totalement la demande de marché en ce qui les concerne (Bauman, 2005/2016, p. 97).

« Les clients potentiels, leur nombre et les liquidités dont ils disposent » sont désormais des facteurs qui jouent un rôle essentiel dans la réussite des créations culturelles (Bauman, 2005/2016, p. 98). Cependant, les théoriciens et les critiques d'art contemporain n'ont pas pu présenter une corrélation entre la qualité d'une création culturelle et son état de célébrité (Bauman, 2005/2016, p. 98). Pour trouver une corrélation, selon Bauman, cela sera entre l'état de célébrité et le pouvoir de la marque, du logo de « l'objet d'art » (2005/2016, p. 98). Les objets changent le statut d'objet en œuvre d'art du jour au lendemain dès qu'ils sont installés dans une galerie permettant de distinguer le bon art du mauvais art, mais aussi l'art

du non-art (Bauman, 2005/2016, pp. 98-100). « La marque et le logo n'ajoutent aucune valeur », car ils sont eux-mêmes la valeur et surtout qu'ils sont la valeur marchande (Bauman, 2005/2016, p. 98). À partir de cela, « la seule qui compte … [est] la valeur en tant que telle » (Bauman, 2005/2016, p. 99). L'investigation de la valeur dans les produits par le « *branding* » permet d'attirer l'attention des consommateurs (Bauman, 2005/2016, pp. 99-100). « Les marques les plus puissants pourraient bien être les *événements* faisant l'objet d'un battage médiatique » (Bauman, 2005/2016, p. 99). Avec les événements qualifiés par une date « limite d'utilisation », on cherche à atteindre comme le dit George Steiner « un impact maximal et une obsolescence instantanée » (Bauman, 2005/2016, p. 99).

Bauman ajoute que « la carrière spectaculaire d'un événement » va bien de pair avec « la tendance universelle du cadre moderne liquide » (2005/2016, p. 100). C'est un cadre dans lequel tous les produits culturels ont pour objectif d'être au service de « projet », c'est-à-dire qu'ils soient reconnus aussi bien que les entreprises uniques et éphémères (Bauman, 2005/2016, p. 100). Ce sociologue évoque également la question du « syndrome consumériste » (Bauman, 2005/2016, p. 100). La culture contemporaine face au « syndrome consumériste » cesse de résister de plus en plus (Bauman, 2005/2016, p. 100). Elle « tourne autour d'un déni emphatique de la vertu des tergiversations et du précepte de ‘‘retard de satisfaction’’ », tous les deux représentent les principes de la « société des producteurs » ou « société productiviste » (Bauman, 2005/2016, p. 100). Le « syndrome consumériste » est reconnu par l'éphémère comme valeur et non pas la durabilité. Dans ce sens, la valeur de la nouveauté se trouve au-dessus de celle du durable (Bauman, 2005/2016, p. 100).

Malgré toutes ces explications, il serait à la fois injuste et malavisé d'associer seulement la faute de la crise actuelle de la création culturelle à l'industrie de consommation (Bauman, 2005/2016, p. 100). Bauman insiste sur le fait que cette industrie correspond complétement à la vie qualifiée par la « modernité liquide » (2005/2016, pp. 100-101). Lorsque l'industrie et le mode de vie s'accrochent bien, l'une renforce l'emprise de l'autre quand il s'agit des choix, d'une façon réaliste (Bauman, 2005/2016, p. 101). Ainsi, pour Bauman, la culture moderne liquide ne représente plus « une culture d'érudition et d'accumulation » présentée dans les livres des historiens et des ethnographes (2005/2016, p. 101). À l'inverse, celle-ci représente « une culture *du désengagement*, *de la discontinuité* et *de l'oubli* » (Bauman, 2005/2016, p. 101).

Bauman cite Michaud (2003, p. 9), analyste qui critique les déviations de la culture postmoderne et post-moderne et qui met en avant l'esthétique comme une cible de la culture,

jamais saisissable (2005/2016, p. 102). Or, cette dernière s'obstine à l'atteindre, « se consomme[e] et se célèbre[e] dans un monde vide d'œuvres d'art » (Michaud, 2003, p. 9, cité Baumann, 2005/2016, p. 102). À cela, Bauman ajoute que les œuvres d'art étant estimées en tant que des ajouts qui durent dans le monde (2005/2016, p. 102). Il cite également Wolf (2000, p. 67) qui s'intéresse à l'état et les perspectives de l'art contemporain trouve que « nous nous sommes débarrassés (…) des objets représentatifs, de la troisième dimension, de la matière colorante (ou en grande partie), de la facture, puis du cadre et de la toile… mais le mur lui-même ? » (Bauman, 2005/2016, p. 102). Bauman ajoute que Wolf (2000, p. 67) se demande également si l'image de l'œuvre d'art accrochée au mur est quelque chose de prémoderne (2005/2016, p. 102).

Dans « la société urbaine » d'aujourd'hui, dans « la vie liquide » d'aujourd'hui, avec « la production de l'espace » et l'accès à la « mobilité », la consommation spatiale et celle des biens culturels est de plus en plus à la disposition des individus individualisés urbanisés. Avec la démocratisation de l'utilisation des outils de communication comme les téléphones portables ou les smartphones, la communication par ce biais fait partie intégrante de la vie de ces individus. Dans cette optique, Marchal et Stébé parlent de la communication comme « support au service du développement des territoires du marketing urbain et de la promotion des grandes villes engagées dans une concurrence internationale » (Marchal & Stébé, 2014, p. 10). Pour ces sociologues, la communication est partie prenante des enjeux économiques et culturels du monde « urbain généralisé » (Marchal & Stébé, 2014, p. 10). Marchal et Stébé s'appuient sur les auteurs tels qu'Allemand, Ascher et Lévy (2004) pour constater que « la communication va de pair avec le mouvement » (2014, p. 10). Ils se réfèrent à Urry (2000) pour remarquer que la communication va également de pair avec la mobilité et à Rosa (2010) pour souligner le lien entre la communication et l'accélération des rythmes de vie et des flux (Marchal & Stébé, 2014, p. 10).

Dans ce travail sur le selfie au musée d'art qui s'appuie sur les théories développées dans le cadre de la sociologie urbaine et de la géographie, il y a un intérêt pour « la production de l'espace » (Lefbvre, 1974/ 2003) au niveau institutionnel. Au niveau individuel, cette recherche s'intéresse à la question de la mobilité qui conjugue instantanément une représentation de l'individu sur une échelle temporelle – toutes les images y compris les selfies sont des coupes d'espaces et de temps –, mais aussi un déroulement dans l'espace urbain aréolaire et généralisé, c'est-à-dire l'espace réticulaire et rhizomique lors d'un voyage. Cela permet également à l'individu de trouver sa place et son

identité dans une tension permanente entre le local et le global, entre l'ici et l'ailleurs, entre le proche et le lointain, dans une dialectique où stabilité et mouvement vont de pair avec présence et absence, mise en scène et retrait du monde. Le cyberterritoire devient alors l'image virtuelle de la « Ville-Monde » (Lévy, 2009), comme un miroir ou un double organisant et structurant les mouvements du monde réel. Le « spatiophage », c'est-à-dire l'individu à la conquête de la mobilité à l'ère de la mondialisation par le selfie comme la forme numérique, connectée et contextuelle est un symptôme particulier de l'univers du cybernaute qui exprime les aspects de sa circulation, sa mobilité, ses déplacements, ses goûts et son centre d'intérêt pour l'art et la culture ainsi que l'instantanéité du partage de son image. Autrement dit, le selfie est un élément marquant du « néonomadisme » (Lussault, 2009a) et du « consumérisme » (Bauman, 2005/2006). À partir de là, cette étude s'ouvre vers d'autres champs sociologiques notamment la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu qui seront étudiés par la suite pour appréhender les enjeux institutionnels et individuels du selfie au musée d'art.

4.3. Sociologie des organisations et examen des enjeux institutionnels

La définition de l'urbain (V. Kaufmann, 2014 ; Marchal & Stébé, 2011/2014), la question de la « mobilité » contemporain entre trois types d'espace (« aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique ») pour réaliser un projet au sens de V. Kaufmann (2009, 2014) et particulièrement la question de la production de l'espace (Lefbvre, 1974/2023), la consommation des biens culturels de l'époque de la « vie liquide » (Baumann, 2005/2016) dans la société de consommation et à l'ère de la mondialisation conduisent cette étude à travailler sur la question du musée d'art comme lieu emblématique de la ville et la destination de divers publics ici les visiteurs et surtout en tant qu'institution culturelle. Pour ce faire, l'étude mobilise la sociologie des organisations pour mieux comprendre la place de l'institution muséale et celle de ses personnels dans ce travail sur le selfie au musée d'art.

Les enjeux institutionnels du selfie nous amènent à nous référer aux théories de l'analyse sociologique des organisations telles que proposent Crozier et Friedberg (1977). Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons plus particulièrement aux théories de l'analyse organisationnelle proposées par Friedberg (1988) publiées dans le numéro 28 de la revue *Pour*. D'après Friedberg, l'analyse organisationnelle s'effectue à partir de l'expérience quotidienne de l'individu en situation de travail (Friedberg, 1988, p. 29). Selon ce sociologue :

la problématique de l'analyse organisationnelle est … celle des contraintes et limites qui pèsent sur la liberté d'action et de décision des hommes, du fait de leur nécessaire collaboration dans l'accomplissement de buts collectifs (…). Bien plus, elle s'attache à la trame même de la vie en société, dans la mesure où la médiation des relations de pouvoir devient indispensable chaque fois qu'un individu doit unir ses propres efforts à ceux d'autrui pour mener à bien un projet qui lui tient à cœur. (Friedberg, 1988, p. 2)

L'analyse sociologique des organisations passe par le « mouvement pour l'organisation scientifique du travail (O.S.T.) » marqué par Henri Fayol avec l'étude des structures formelles de l'organisation et Frédéric Winslow Taylor qui voyait l'organisation du travail comme objet de science (Friedberg, 1988, p. 19). Le taylorisme comme courant intellectuel de ce dernier se basait sur une étude approfondie des gestes et des temps ainsi que des facteurs techniques intervenant dans la tâche pour définir pour chaque tâche le meilleur mode d'opératoire (Friedberg, 1988, p. 19). Du postulat de ''*one best way*'' à celui de « l'homo-economicus », on arrive au « mouvement des relations humaines » à partir duquel il y avait la « découverte des facteurs affectifs, et des motivations psychologiques dans la compréhension du comportement humain au sein d'une organisation » (Friedberg, 1988, p. 19). L'approche des « relations humaines » sous-estime l'importance des structures organisationnelles (Friedberg, 1988, p. 21). Dans cette approche, on dirait que « les relations humaines se passaient dans un vide » (Friedberg, 1988, p. 21). Cependant, les individus en situation de travail ne sont pas à part des structures organisationnelles, car ces dernières définissent d'une manière assez contraignante la façon dont ils peuvent et doivent accomplir leur rôle (Friedberg, 1988, p. 21). C'est pourquoi ils ne sont pas libres dans l'adoption de n'importe quel comportement (Friedberg, 1988, p. 21). En même temps, ce n'est pas seulement l'aspect psychologie personnelle des individus qui joue le rôle dans le choix du style de commandement ou du type de relations humaines qu'ils établissent (Friedberg, 1988, p. 21). Alors que dans l'approche des « relations humaines », l'individu est aussi considéré comme un être passif qui répond de manière stéréotypée aux stimuli ou choix qu'on lui impose (Friedberg, 1988, p. 23). Avec les limites rencontrées dans le « mouvement des relations humaines » et pour dépasser cette vision appauvrie de l'individu au travail, Friedberg cite Crozier qui s'intéresse à l'analyse stratégique des organisations qui prend pour objet le pouvoir des individus dans l'organisation (1988, pp. 24-28). Dans cette approche, on part, dans le bon sens du terme, de ce constat qu'« aucun individu n'accepte d'être traité

totalement et uniquement comme un moyen pour l'accomplissement des buts de l'organisation » (Friedberg, 1988, p. 24). On ne considère plus l'individu comme un « agent passif » sous soumission des stimuli (Friedberg, 1988, p. 24). Cela remplace l'idée que l'individu est un « agent libre ayant ses propres buts » (Friedberg, 1988, p. 24). Pour réaliser ses objectifs, cet individu suit sa propre stratégie en utilisant les ressources à sa disposition de la façon la plus raisonnable possible et selon des contraintes du moment (Friedberg, 1988, p. 24). Il n'a jamais une conduite totalement prévisible, parce que celle-ci n'est pas fixée d'avance (Friedberg, 1988, p. 24). En fonction des données nouvelles auxquelles il est confronté, l'individu s'adapte d'une manière constante pour pouvoir en tirer le plus d'avantage possible pour lui et pour atteindre ses objectifs (Friedberg, 1988, pp. 24-25). Dans l'analyse stratégique, « la stratégie de [l'individu] est toujours rationnelle » (Friedberg, 1988, p. 25). Cependant, il ne s'agit pas de rationalité absolue, mais d'une rationalité limitée et contingente (Friedberg, 1988, p. 25). Ce constat renvoie au fait que dans les conditions de l'action, un individu ayant sa propre personnalité est sous la pression de multiples contraintes liées à sa situation (Friedberg, 1988, p. 25). C'est pourquoi entre la « solution optimale » et la « solution satisfaisante », il choisit une « solution satisfaisante » (Friedberg, 1988, p. 25). Il faut évoquer le fait que les critères qui définissent la satisfaction de l'individu ne sont pas fixes (Friedberg, 1988, p. 25). Ils changent selon des contraintes de la situation et du jeu à jouer de l'individu (Friedberg, 1988, p. 25).

Avec l'analyse stratégique ‘‘*one best way*’’ arrive ainsi à sa fin (Friedberg, 1988, p. 25). Car selon cette approche, penser à l'existence d'une meilleure façon de faire, et une seule, n'a plus de sens, mais bien plusieurs, selon la situation dans laquelle se trouve l'individu et des objectifs qu'il envisage atteindre par son jeu (Friedberg, 1988, p. 25). La reprise de la définition formelle de l'organisation à l'aide de cette analyse met en perspective son caractère incomplet (Friedberg, 1988, p. 25). C'est pourquoi selon Friedberg une organisation ne se limite en aucune manière à l'organigramme et à la règlementation intérieure n'étant que des abstractions (1988, p. 25). Elle est comme un corps vivant dans lequel habite des individus libres jouant leur jeu selon leurs propres objectifs (Friedberg, 1988, p. 25).

Comme les conduites des membres d'une organisation se définissent partiellement par les règles officielles de celle-ci, il reste toujours une zone de relations qui n'est pas réglementée (Friedberg, 1988, p. 25). Ce point faible de l'organisation scientifique du travail aboutit à l'émergence « des motivations individuelles et collectives des différents

personnages de l'organigramme » (Friedberg, 1988, p. 25). Les individus comme « acteurs sociaux libres » y jouent leur jeu selon leurs objectifs et selon le fait qu'ils sont confrontés aux divers demandes et contraintes à peu près officielles (Friedberg, 1988, pp. 25-26).

On considère ainsi que « l'homme n'est pas seulement une ''main'' (O.S.T.) ou un ''cœur'' (relations humaines) mais également une ''tête'', c'est-à-dire une liberté, un projet » (Friedberg, 1988, p. 26). En conséquence, on doit admettre « l'idée que la conduite humaine est stratégique » (Friedberg, 1988, p. 26). Elle va vers l'atteinte d'un objectif personnel tout en prenant en compte des contraintes de la situation (Friedberg, 1988, p. 26).

Ces objectifs ou projets personnels sont de nature diverse (Friedberg, 1988, p. 26). Ils peuvent trouver leur place à l'intérieur de l'organisation et donner l'impression que l'on peut accomplir sa tâche de manière plus efficace (Friedberg, 1988, p. 26). L'organisation est ici un moyen de « monter dans la hiérarchie », de « faire une carrière brillante », de « chercher la tranquillité ou la protection contre des risques ou contre l'arbitraire », de « s'assurer une autonomie plus grande par rapport à un chef encombrant » (Friedberg, 1988, p. 26). Ces objectifs peuvent également trouver leur place à l'extérieur de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 26). Dans ce cas, l'organisation permet d'« acquérir des connaissances monnayables ailleurs » ou de « se tailler une situation de pouvoir et de prestige dans sa localité » (Friedberg, 1988, p. 26). Dans les deux cas, le fait de penser qu'il y a une parfaite coïncidence entre ces objectifs personnels et les objectifs officiels de l'organisation n'est qu'une illusion (Friedberg, 1988, p. 26). Il peut y avoir les divergences profondes entre les objectifs personnels et ceux de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 26). Ces divergences peuvent toujours influencer la manière dont l'agent accomplit sa fonction prescrite par l'organigramme (Friedberg, 1988, p. 26).

À la suite de l'imprévisibilité du comportement des membres d'une organisation liée à la réalisation des objectifs personnels, la question de la menace de la cohésion de l'organisation prend de l'importance se pose (Friedberg, 1988, p. 26). La réglementation intérieure et l'organigramme permettent de garantir une certaine régularité et de restreindre la liberté de ses agents (Friedberg, 1988, p. 26). Cependant, les rôles et les tâches prescrits ne sont pas suffisants pour l'existence de l'organisation et ils ne la garantissent même pas (Friedberg, 1988, p. 26). C'est pourquoi il est implicitement impératif que chaque membre y mette du sien (Friedberg, 1988, p. 26).

Cela va dans le même sens lorsque l'organisation fait implicitement appel à la « bonne volonté » de ses membres pour participer au jeu (Friedberg, 1988, p. 26). En même temps, il y a la possibilité de refus pour eux, ce qui donne simultanément du pouvoir sur l'organisation et le besoin implicite de la négociation (Friedberg, 1988, p. 26). Ce pouvoir n'est pas limité pas à l'ensemble de l'organisation, mais aussi à d'autres membres ou groupes afin qu'ils puissent accomplir à peu près bien leur propre rôle (Friedberg, 1988, pp. 26-27). Tout cela représente un état d'équilibre à peu près stable entre un groupes d'individus ayant des relations de pouvoir et de marchandages les uns avec les autres pour atteindre un niveau de satisfaction à la base maximale en fonction du fait que la poursuite de leurs propres objectifs soit possible (Friedberg, 1988, p. 27).

Il peut y avoir une coïncidence entre ces relations de pouvoir et la distribution du pouvoir effectuée à travers la structure formelle de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 27). Elles peuvent se retrouver en parallèles (Friedberg, 1988, p. 27). Dans tous les cas, le déroulement des relations de pouvoir se passe à l'intérieur de la structure formelle de l'organisation qui en détermine les limites à respecter pour garder l'organisation en état de fonctionnement (Friedberg, 1988, p. 27).

Lorsque l'individu ne quitte pas l'organisation, cela montre que la réalisation de ses projets personnels est associée en quelque sorte à l'accomplissement des rôles et des tâches prescrits par l'organisation en ce qui le concerne (Friedberg, 1988, p. 27). Cela montre aussi la solidarité (même inconsciente) de l'individu vis-à-vis de la survie de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 27). C'est pourquoi il intériorise au moins partiellement les objectifs de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 27).

Comme déjà évoqué, l'organigramme et la réglementation intérieure ont un rôle contraignant par rapport aux membres d'une organisation (Friedberg, 1988, p. 27). Ils constituent d'une certaine manière les limites et contraintes qui permettent à ceux-ci le jeu et la négociation (Friedberg, 1988, p. 27). Ils n'ont alors pas un rôle neutre (Friedberg, 1988, p. 27). Ils sont également considérés comme des outils qui servent à la poursuite des stratégies de ses membres ainsi que des outils qui favorisent le contrôle de la définition des contraintes et des « règles de jeu », ceux qui formeront par la suite ses possibilités de jouer (Friedberg, 1988, p. 27).

Cette équilibre d'ensemble de la structure organisationnelle représente le niveau du « système social formé par l'ensemble des individus ou des groupes qui concourent au

fonctionnement d'une organisation » (Friedberg, 1988, p. 28). L'organisation définit ici comme « un corps politique, non un ensemble mécanique de rouages agencés les uns par rapport aux autres et gouvernés par une rationalité unique » (Friedberg, 1988, p. 28). Dans ce sens, il est important de souligner que « diriger une organisation tient beaucoup plus du gouvernement des hommes que de l'administration des choses » (Friedberg, 1988, p. 28).

C'est sur cette base théorique que Friedberg propose une analyse sociologique des organisations qui se développe autour de quatre axes et à travers certains outils conceptuels pour appréhender la réalité sociale à étudier (1988, p. 29). Le premier axe s'intéresse aux comportements de l'individu au sein d'une organisation en mettant en avant l'outil conceptuel de « stratégie » (Friedberg, 1988, p. 29). Le deuxième axe démonte les mécanismes des relations de pouvoir entre la hiérarchie et les subordonnés en s'appuyant sur les outils conceptuels de la « zone d'incertitude » et du « marge de liberté » (Friedberg, 1988, p. 29). Le troisième axe examine de manière globale l'organisation comme système social d'action collective en s'intéressant à ses « règles du jeu » (Friedberg, 1988, p. 29). Le quatrième axe prend pour objet l'étude de l'organisation dans son environnement à travers le concept de « relai » (Friedberg, 1988, p. 29). Ces axes sont considérés comme outils opérationnels d'une analyse organisationnelle.

Le musée d'art en tant qu'une institution ou une organisation est un lieu artistique, culturel, éducatif, ludique, touristique, social, et anthropologique. Avec le selfie, celui-ci rencontre les problématiques de la gestion publique liées à l'adoption des nouveaux règlements concernant les pratiques de ses visiteurs et les nouvelles manières d'être de ces publics muséaux. Le musée rencontre également les questions liées aux attentes des visiteurs vis-à-vis de l'institution muséale à l'ère de la mondialisation et de la seconde modernité. La direction des musées d'art confrontée à des enjeux d'action publique et organisationnelle détermine les nouveaux règlements intérieurs et définit les nouvelles missions pour ses personnels concernant l'autophotographie de ses visiteurs. Les agents d'accueil et de surveillance mettent en place les règlements intérieurs édictés par la direction. Pour résumer, le selfie aux musées d'art est une pratique qui illustre les imbrications entre les personnels et les visiteurs des musées. Les visiteurs des musées pratiquent la photographie de soi par soi devant les œuvres d'art avec leur smartphone dans les espaces muséaux. Les personnels des musées sont des régulateurs des flux des visiteurs y compris ceux qui se prennent en photo. Ils ont la responsabilité d'une bonne fluidité de l'ensemble des visiteurs au sein de ses espaces et lieux consacrés à l'Art et surtout de la sécurité des visiteurs et des œuvres d'art. La

question posée est ici celle liée à l'institution via ses personnels – les membres de la direction et ses agents – ainsi qu'aux règles qui régissent les activités humaines, c'est-à-dire également le selfie comme l'autophotographie numérique dans l'espace du musée et devant les œuvres d'art.

4.4. Sociologie de l'individu et examen des enjeux individuels

Dans la continuité de la perspective anthropologique d'Augé et celle de la sociologie urbaine, cette recherche doctorale passe à l'examen de l'individu en tant que visiteur des musées d'art dans les sociétés urbaines d'aujourd'hui. Cela s'explique par un intérêt plus particulier pour les enjeux personnels de l'individu à travers le Moi et le self. En passant par l'individualisme, c'est l'individu dans son individualisation en lien avec la ville dans un contexte de la mondialisation qui prend de l'importance comme point de départ. Ici, l'étude traite d'abord les questionnements sur l'individu et le self dans le cadre de la sociologie urbaine. Ensuite, elle s'appuie à la sociologie de l'individu pour examiner ces questionnements.

Dans le cadre de la sociologie urbaine, en se référant à Marchal et Stébé (2011/2014), sociologues de l'urbain, l'étude s'intéresse particulièrement à l'axe de « l'individualisation » et son rapport à la ville et à l'urbain, et à « l'urbain généralisé ». Ces sociologues citent Marx (1965, p. 236) qui considérait déjà l'être humain comme « un animal social … qui ne peut s'individualiser que dans la société » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Pour eux, cela est « d'autant plus vrai lorsque la société est urbaine » et qui peut être expliqué par la contrainte majeure des sociétés urbaines (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). D'après eux, il s'agit « d'imposer [d'une manière globale] à l'individu d'être individualisé (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Cela veut dire qu'il doit agir, penser, (se) sentir comme un individu autonome et non comme quelqu'un appartenant à une collectivité (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Cependant, Marchal et Stébé remarquent que l'urbanisation n'est considérée « ni comme le premier moteur, ni comme le seul à l'origine de ce vaste mouvement … » (2011/2014, p. 61). Ces sociologues présentent d'autres facteurs qui ont entre autres participé à l'individualisation des individus ou à l'émergence de l'individu individualisé (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Ils précisent que ces facteurs sont « la remise en cause des institutions contraignante, la fin des grands récits idéologiques, la consommation de masse, la flexibilisation du travail, les NTIC ou encore la multiplication des supports de sens » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Cependant, ils pensent que dans le cas de l'urbanisation, l'avènement de l'urbain et sa généralisation au niveau planétaire

souligné par Lefebvre (1970) est un critère décisif en la matière (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Ils citent en même temps Durkheim (1996, p. 146) qui rappelle que l'individualisme est un « phénomène qui ne commence nulle part, mais qui se développe, sans s'arrêter, tout au long de l'histoire » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61). Ce phénomène se radicalise aujourd'hui dans ce moment historique du monde caractérisé par l'urbanisation mondialisée et nous conduit à parler d'un « processus d'individualisation généralisé » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 61).

La société urbaine est d'après Marchal et Stébé essentiellement une « société d'individus » selon l'expression d'Elias (1991) ou plutôt une société d'individus individualisés représentant la caractéristique de la modernité occidentale (2011/2014, p. 62). Ils expliquent que dans cette société, l'individu individualisé ne voit le monde, les autres et leur vie qu'à partir d'eux-mêmes, car, c'est un individu qui est centré sur son *ego* (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62). Ils ajoutent qu'une telle individu « … n'existe qu'autant que toute la société, désormais urbaine, lui ‘‘demande d'exister’’ » selon l'expression de Martuccelli et de Singly (2009, p. 8) (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62). Pour ces sociologues, l'individu est face à une situation où il doit répondre individuellement et d'une manière autonome à la question totalement humaine concernant la manière dont il se voit et se perçoit ainsi qu'à sa manière d'être et d'exister pour donner du sens à sa vie (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62). Pour eux, c'est ainsi qu'« *ego* » devient « l'ultime instance décisionnelle en matière d'orientation existentielle », alors qu'avant ce rôle avait été attribué aux institutions (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62). Ces sociologues précisent que cependant, la socialisation urbaine est caractérisée par le fait de faire oublier à l'individu qu'il est socialisé, qu'il est modelé par le social (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62). À l'ère d'une interdépendance sans précédent dans le contexte de la mondialisation, ils citent Martuccelli (2010) qui présente l'individu comme quelqu'un qui se réfère à ses propres expériences et à son espace existentiel intérieur pour que l'autre, les institutions, la politique, l'économique, les normes, les règles et les valeurs fassent sens ou non (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62). Selon ces sociologues, les processus de singularisation des individus se trouvent alors au fondement de la vie sociale, ce qui est travaillée en profondeur par l'urbanisation du monde (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62).

Marchal et Stébé soulignent que la société urbaine favorise l'accélération de la montée de l'individualisme concret ou précisément l'individualisation, qui est différent de l'individualisme abstrait (2011/2014, pp. 62-63). Pour ces sociologues, en se référant à

Montaigne, à Montesquieu et à Kant, celui-ci représente l'individu dans son versant universel, alors qu'en s'appuyant sur les propos de de Singly (2005), l'individualisation représente l'état de chaque personne qui se considère et qui est considérée comme quelqu'un singulier et unique (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 62-63). Marchal et Stébé citent Bréchon et Galland (2010, p. 15) pour qui celle-ci est « un processus d'autonomisation, de prise de distance par rapport à toutes les appartenances assignées », avec le slogan « ‘‘[à] chacun son choix’’ » (2011/2014, p. 63). Ils ajoutent que Bréchon et Galland (2010, p. 15) distinguent ce slogan de celui de « chacun pour soi » associé à l'individualisme basé sur une « volonté de toujours choisir ce qui maximise le plaisir ou l'intérêt matériel de l'individu » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 63).

Marchal et Stébé en considérant cette distinction remarquent que si la ville permet de vivre à travers l'individualisation, cela ne représente pas l'idée selon laquelle elle génère de manière naturelle l'individualisme ou l'égoïsme (2011/2014, p. 63). Ils citent Simmel (1996, p. 27) pour souligner que le mode de vie urbain par l'individualisation des façons de vivre favorise les conditions nécessaires pour la création ou l'agrandissement de l'espace de sens intérieur de chaque personne, ce qui permet l'accès à une salle de délibération intime et intérieur qui abrite des « contenus existentiels incommunicables » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 63). Ces sociologues remarquent également que l'individualisation ne met pas systématiquement en question le lien social, car chacun peut choisir en autonomie la façon dont il souhaite mener sa vie en s'inscrivant à des appartenances collectives ou s'intégrant dans des espaces partagés ou fréquentés tels que le bar, le café, etc. (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 63). Dans ce contexte, ces sociologues insistent sur le fait qu'aujourd'hui dans certaines situations, l'individu urbanisé, mais aussi individualisé est affilié à un groupe de référence de son milieu social tels que les quartiers très aisés ou les cités HLM défavorisées (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 63-64). Cela met l'accent sur le rôle de la ville dans l'accélération de l'individualisation de la vie sociale, sans un programme au préalable pour conduire la société vers un individualisme ou un égoïsme exacerbé (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 64).

Concernant des relation sociales, Marchal et Stébé en se référant à Weber (1995, p. 79) mettent en avant la question de la « socialisation » dans la société urbaine et ils insistent sur la construction de ces relations à travers des liens électifs et des choix libres (2011/2014, p. 65). Ces sociologues évoquent la question de l'anonymat de la ville favorisant une condition selon laquelle l'espace de définition de soi par soi-même comme le précise Ramos

(2006, p. 130) est ouvert (Marchal & Stébé, 2011/2014, pp. 66-67). Dans ce contexte, ils citent toujours Ramos (2006, p. 130) « l'individu se présente lui-même comme il le souhaite et n'est pas présenté ‘‘de l'extérieur’’ » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 67). Cela donne l'occasion à l'individu de « bien choisir autrui pour être soi », précisent Marchal et Stébé (2011/2014, p. 65).

Ces sociologues expliquent que la vie urbaine permet à l'individu de multiplier ses cercles sociaux d'appartenance ou ses mondes sociaux dans lesquels il évolue (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 69). D'après eux, cela est l'occasion d'accéder à références culturelles diverses (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 69). Dans ce sens, ils citent Hannerz (1983) pour évoquer que la vie urbaine accentue le sens de soi ou la conscience de soi (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 69). Ils citent toujours Hannerz (1983, p. 287) pour souligner que le contexte urbain favorise la diversification des personnalités et sa singularisation à la suite de la multiplicité des engagements identitaires vécus au quotidien, c'est ainsi que la conscience de soi se stimule et un tel soi devient un objet d'attention réflexive (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 69). Ils citent également Simmel (1981, p. 221) pour qui avec l'individualisation de la vie urbaine, il y a ce besoin de s'aménager un espace subjectif et intime avec la possibilité de se sentir à l'écart du mouvement du monde et faire l'expérience de soi (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). Pour ces sociologues, le Moi est ici considéré comme « la seule instance capable de résoudre tout un ensemble de combinaisons contradictoires entre des appartenances et des identités sociales multiples » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). Pour éviter l'aliénation de soi liée à l'intensité de la vie urbaine, ces sociologues en référant à l'article « Digressions sur l'étranger » de Simmel (1908/2004) expliquent que « l'individu citadinisé se situe toujours d'une façon ou d'une autre au-dedans et en dehors de la société, à la manière d'un étranger qui n'est jamais vraiment intégré dans sa société d'accueil même s'il y vit » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). Pour eux, cela veut dire que « l'individu est toujours plus que ce que la socialisation fait de lui » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). Ils pensent que par cela l'individu moderne urbanisé peut être qualifié à la fois en tant qu'être social et non social (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). Dans ce sens, selon ces sociologues, les propos de Park (2004, p. 209) à la suite de Simmel est à souligner (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). Ils pensent que pour Park « l'obstacle ultime à la communication, c'est la conscience de soi », étant donné que l'individu urbanisé engage sa personnalité d'une manière partielle et non pas dans toutes ses dimensions lors d'une communication (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 70). D'après eux, s'intégrer dans la

société assure une cohérence au moi, ce qui reste inimaginable avec la multiplication des cercles sociaux de la vie quotidienne (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 71). Pour Marchal et Stébé, « [l]'identité subjective se construit ainsi à travers une tension entre distance et proximité avec l'autre et … la société » (2011/2014, p. 71). Ces sociologues évoquent de même que la socialisation urbaine produit non seulement des individus socialisés, mais aussi et en particulier des individus individualisés et individués tout en maîtrisant leur réseau relationnel (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 71). Pour eux, la ville et l'urbain par rapport à un village ont des influences sur l'individu dans la mesure où celui-ci peut se débarrasser de la société et de la structure sociale d'une manière qu'il « n'est plus … ajusté aux normes, aux valeurs et aux règles collectives » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 71). Marchal et Stébé soulignent également la question de l'importance de la réaction efficace et fine de l'individu face à l'intensité de la vie urbaine, ce qui lui permet de « proposer une définition personnelle et originale de lui-même » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 72). Pour ces sociologues, le manque de ce sentiment d'être soi ferait de la ville la cause d'une déperdition de soi comme l'évoque Simmel (2004) dans l'article « Les grandes ville et la vie de l'esprit » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 72). Cependant, pour eux, lorsque l'individu arrive à affirmer ou faire reconnaître sa différence, la ville devient « une ressource pour délimiter les contours de son horizon de sens » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 72). Ils pensent que cette situation permet à l'individu d'exister à travers une démarcation forte par rapport aux autres (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 72). Ils ajoutent qu'en même temps, celui-ci à l'aide de la conscience qu'il a de sa propre singularité peut gagner une certaine estime de soi (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 72). Comme la vie urbaine est caractérisée par des sollicitations et des contenus impersonnels, Marchal et Stébé parlent alors du besoin d'affirmer sa particularité et son caractère incomparable aux autres ainsi que son exemplarité, en quittant l'exagération de ses différences et l'extériorisation outrancière de ses particularités (ex. les blogs et les *streets* parades « où le soi se met en scène ») (2011/2014, p. 72).

Marchal et Stébé comparent l'urbanisation du monde vue par le haut qui illustre l'uniformité avec la convergence des modes de vie avec l'urbanisation vue par le bas qui révèle la prolifération d'une multitude de niches culturelles et identitaires qui se trouvent au cœur même de l'urbain (2011/2014, p. 73). À cet égard, l'observation des grandes villes d'après ces sociologues donne l'occasion à saisir la manière dont « l'urbanisation produit à la fois de l'homogénéité et de la diversité, de l'uniformité et de la différence, de l'intégration et de l'ostracisme, de l'impersonnel et du personnel » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 73).

Pour ces sociologues, l'appréhension du monde urbain par une vision macroscopique représente sa standardisation et sa ressemblance à l'échelle planétaire et par une vision microscopique, attire l'attention sur l'intimité de la vie urbaine et sa complexité (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 73). Ils ajoutent à cela le rôle du Web dans l'accélération du processus de singularisation interindividuelle comme un moyen permettant aux individus de se rassembler autour de leurs affinités électives, donnant à « chacun la possibilité de bricoler significativement la forme et le contenu de son propre espace de sens » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 73). Pour ces sociologues, l'Internet joue également un rôle à la fois dans « l'émergence de communautés de savoir, de jeux, de cultes, de passions et de cultures diverses … [et] l'expression exacerbée de soi » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 73). Pour eux, cela a de même permis la multiplication des blogs et des identités numériques dans les recettes identitaires personnelles (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 73). Marchal et Stébé en référant aux sociologues urbains de l'École de Chicago soulignent que la « ville n'harmonise pas les destinées individuelles » (2011/2014, p. 74). Pour ces sociologues, si les individus urbains construisent leur personnalité à l'aide de divers supports de sens, avec la fréquentation de nombreux univers sociaux réels et virtuels et à partir des temporalités individualisées, il est moins possible que leurs personnalités se croisent et se regroupent sur de divers sujets (2011/2014, p. 74). Marchal et Stébé expliquent que dans la vie urbaine, il peut y avoir des convergences qui se multiplient, mais aussi des divergences et plus particulièrement des points d'incompréhension (2011/2014, p. 74). Ils ajoutent qu'avec la mise en scène des identités personnelles très variées, la vie urbaine dégrade de façon sérieuse « la possibilité de construire des définitions partagées de la ‘‘réalité’’ sociale » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 74). Pour ces sociologues, cela favorise la multiplicité des interprétations pouvant devenir très polarisées, exclusives (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 74). Pour ces sociologues, cela est également la provenance de tensions, de conflits ou plus encore d'ignorance et d'indifférence mutuelle (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 74). Ils pensent que dans une telle situation, il y a de moins en moins un fond culturel commun censé de réunir l'ensemble des individus (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 74). Ils expliquent cette situation notamment à travers l'expression de la « mentalité urbaine » de Wirth (2004) qui fait penser au manque de capacité d'harmoniser même partiellement les existences individuelles (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 74). Ces sociologues soulignent que la ville d'aujourd'hui, voire celle de demain, après la synchronisation d'hier, connaît la désynchronisation et elle est aussi caractérisée par le temps qui s'individualise (2011/2014, pp. 74-75). Selon Marchal et Stébé à cause de la mobilité des êtres et des choses, le contexte

urbain actuel est caractérisé par une multiplicité de supports de sens avec laquelle chaque communauté et chaque individu doivent se définir (2011/2014, p. 77). De ce point de vue, « *Homo urbanus* » (Paquot, 1990) semble être « *Homo identitarus* », précisent ces sociologues (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 77). Le monde urbain met, d'après Marchal et Stébé, l'individu urbanisé face au même défi identitaire, peu importe dans quel contexte urbain il habite (2011/2014, p. 77). Comme les modèles culturels, ils pensent que les cadres de références et les ressources de sens se multiplient aujourd'hui et poussent chaque individu à donner un sens à sa vie dans une large mesure (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 77). Pour ces sociologues, on a en même temps affaires à la société urbanisée trop complexe et composite (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 77). Selon eux, cette situation nécessite une seule instance pour assurer une orientation à la vie humaine : l'individu, une instance pour faire face à la question du sens et de trouver en quelques sortes des raisons d'existence (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 77). Ces sociologues soulignent ici les propos de Marchal (2009) qui dit que « le citadin ressentirait plus que jamais une pression à l'auto-définition de soi », ce qui révèle chez lui le besoin de « dessiner lui-même les contours de son propre horizon de sens » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 77).

Ce cadre théorique et le contexte urbain sociétal qui en découle nous conduit à nous intéresser à la question du Moi en pensant aux enjeux individuels du selfie. Dans ce cadre, nous avons ici recours à la sociologie de l'individu théorisée par Martuccelli et de Singly (2009/2018) pour pouvoir étudier cette question de manière approfondie. Au niveau théorique et méthodologique, la sociologie de l'individu est une démarche globale qui tente à examiner la réalité sociale de l'époque sans privilégier un « niveau » social par rapport à d'autres niveaux (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 36). Dans la sociologie de l'individu, l'individu, qui est le résultat d'une nouvelle étape historique c'est-à-dire la modernité seconde ou avancée, se trouve au centre de l'intérêt sociologique (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 37).

D'après Martuccelli et de Singly, situer l'individu à une telle place dans les études sociologiques représente « une autre manière de concevoir le fonctionnement de la société » (2009/2018, p. 37). À cet égard, ces deux sociologues nous renvoient aux travaux de Beck dans *La société du risque* publié en 1986 et dans *Individualization* l'ouvrage qui a été publié en 2002 avec la collaboration d'Elisabeth Beck-Gernsheim (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 37). Selon eux, ce sont les travaux qui personnifient le mieux ce changement de paradigme dans l'analyse sociologique (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 37). Ces

sociologues citent Beck qui considère que « la modernité seconde ou avancée correspond à l'obligation sociale pour les individus de ‘‘choisir’’ leur vie » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 37). Ils ajoutent également que pour Beck les caractéristiques de « l'individualisme institutionnalisé » définit par Talcott Parsons change dorénavant (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 37). Ils citent toujours Beck (1986, pp. XXI-XXII) qui explique que « les institutions centrales de la société moderne – les droits civils, politiques et sociaux, mais aussi l'emploi salarié, la formation et la mobilité – sont tournées vers l'individu et non vers le groupe » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 37-38). À ce sujet, Martuccelli et de Singly se réfèrent à Wagner (1994/1996, p. 158) attire l'attention sur le fait que : « les hommes sont libérés des formes sociales de la civilisation industrielle – classe, couche sociale, famille, statut sexuel des hommes et des femmes » (2009/2018, p. 38). Selon ces sociologues, Wagner (1994/1996, p. 161) insiste ainsi sur le fait que « les problèmes personnels du système sont assimilés à des échecs personnels, et privés de leur dynamique politique » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). Pour ces sociologues, tout cela ne signifie pas du tout que les inégalités disparaissent à l'inverse de ce qu'avait pensé Beck par erreur (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). D'après ces sociologues « cela implique que les inégalités sont perçues comme plus personnelles » que ceux du système (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). Ils pensent qu'en passant de la seconde modernité « les individus [sont] plus libres en soi » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). D'après ces sociologues, cela renvoie au fait que les individus « … sont pris dans un autre ‘‘processus historique de sociétisation’’, ils se fabriquent à partir d'autres éléments, notamment de la consommation comme support d'affirmation de soi ou du recours à des spécialistes psychologiques » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38).

Martuccelli et de Singly citent Beck (1986, p. XXII) qui précise que l'homme ou la femme, l'adulte ou le jeune qui a été pris dans cet individualisme institutionnel doit être à la recherche des solutions biographiques aux paradoxes systémiques de la société moderne (2009/2018, p. 38). Pour ces sociologues le fait de « devoir se définir tout au long de sa vie constitue une ouverture incontestable des possibles – par exemple en augmentant l'émancipation vis-à-vis de toutes les assignations » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). Cependant, ils pensent que cet individualisme « augmente aussi l'incertitude, l'angoisse, l'insécurité, et il rend obligatoire la responsabilité de soi » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). Pour eux, c'est cela qui montre que cet individualisme représente à la fois une dimension positive et négative (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). Ces

sociologues prennent l'exemple du lien amoureux entre deux « individus individualisés » d'un côté et l'augmentation des séparations et les conséquences pour les enfants de l'autre côté pris par U. Beck et E. Beck-Gernsheim (1990/1995) permettant de comprendre clairement le constat évoqué plus haut (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 38). Pour Martuccelli et de Singly, l'impératif d'être soi-même chez les adolescents est aussi un exemple qui porte ces deux dimensions (2009/2018, pp. 38-39). Pour ces sociologues, d'une part, on a un adolescent ayant l'autorisation et le devoir de ne pas se définir comme héritier ; d'autre part, on peut voir la complexité d'une telle manière d'être lorsque cela s'applique aux « pauvres » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39). Martuccelli et de Singly présentent « [c]ette nouvelle normativité … [étant] moins contraignante dans ses contenus … [comme une normativité qui] généralise la figure de l'individu par défaut » (2009/2018, p. 39). Ces sociologues en citant Castel (1995 et 2001) définissent l'individu par défaut comme celui « dépourvu de supports (autant de ressources objectives que de projections collectives) pour assumer son indépendance sociale et économique, ne parvient pas à se stabiliser en tant qu'individu » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39). Ces auteurs ajoutent que « l'individu doit faire preuve désormais moins de discipline et d'obéissance que de flexibilité, de changement et de rapidité (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39). Dans ce sens, l'individualisation est indissociable d'un nouveau modèle institutionnel, dans lequel la normalisation individuelle devient à la fois plus douce et plus extensive puisque couvrant la totalité des domaines de la vie personnelle » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39).

Martuccelli et de Singly mettent en lumière l'individualisation ou le « processus de ''production individuelle'' » (« *process of ''becoming individual''* ») selon l'expression de Lash évoqué dans U. Beck et E. Beck-Gernsheim (2002) qui demande aux individus de contribuer fortement à leur définition (2009/2018, p. 39). Pour Martuccelli et de Singly, ce processus nécessite un degré élevé de réflexivité comme on peut l'entendre à travers l'expression de « *I am I* » publié comme le titre d'un chapitre de l'ouvrage de *Société du risque* de Beck (1986) (2009/2018, p. 39). Pour ces sociologues, cela est un processus qui est plus sensible lorsque l'individu passe des crises identitaires à travers son existence (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39). Selon Martuccelli et de Singly, ce processus invite le sociologue à prendre plus en compte « [les] bifurcations, [les] reconversions et [les] ''accidents'' biographiques et sociaux » qui peuvent avoir lieu durant la vie (2009/2018, p. 39). Ils ajoutent que cela lui demande aussi de faire beaucoup d'attention aux manières dont les épreuves sont surmontées ou non (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39). Ces

sociologues expliquent que l'individuation s'impose ainsi « la nécessité de reconnaître l'individualisation croissante des trajectoires personnelles et ceci même quand les individus occupent des positions sociales similaires » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 39). Pour eux, cela est une manière qui rend l'analyse sociologique plus complexe, car on ne définit plus les agents sociaux seulement par une seule appartenance typique telle que le milieu social, le genre et la génération (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 39-40). D'après Martuccelli et de Singly, la thèse de l'individualisation s'inscrit ainsi pleinement dans la problématique de l'individualisme institutionnel avec l'individu au cœur de l'analyse qui est « sollicité – et produit – d'une manière particulière par un ensemble d'institutions sociales » (2009/2018, p. 40). À travers de ces démarches, selon Martuccelli et de Singly, on peut à la fois voir l'accroissement de l'intérêt pour l'individu et « l'affirmation d'un mode d'injonction individualisant propre à la seconde modernité, en tant que trait commun de toutes ses institutions, finit par moments par imposer une représentation étonnamment homogène de la société actuelle » (2009/2018, p. 40). D'après ces sociologues, cela peut conduire l'analyse sociologique souvent vers la négligence des variantes que cette exigence d'individualisation contribue dans les différents domaines sociaux (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). Pour ces sociologues, l'étude selon l'individualisation peut ainsi se détourner vers deux voies (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). Ils soulignent que dans certaines études sur l'individualisation, l'impératif à l'individualisation est supposé être la même à l'école ou dans la famille, dans le travail ou la religion et on arrive au fait que « tous les achats sont gris » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). D'après ces sociologues, dans certaines autres études, on ne différencie pas assez les variantes individuelles selon des positions sociales, le genre ou l'âge (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). Pour résumer, Martuccelli et de Singly soulignent :

> la sociologie de l'individu proprement dite, parfois en conversation critique avec la thèse de l'individualisme institutionnel, ne se constitue vraiment que lorsqu'elle prend acte de la complexité institutionnelle contemporaine, lorsqu'elle ne définit plus seulement les agents sociaux par leurs appartenances typiques (milieu social, genre, génération), enfin lorsqu'elle s'intéresse aussi davantage, dans l'analyse, au travail que chacune réalise sur soi. (2009/2018, p. 40)

Ces sociologues expliquent que dans les études en sociologie de l'individu, « … l'individu n'est donc jamais vraiment perçu ni comme une pure monade (comme l'affirment avec légèreté tant de leurs détracteurs), ni simplement privilégié pour des raisons heuristiques (comme c'est le cas dans l'individualisme méthodologique) » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). Selon eux, si l'individu se trouve au centre de la sociologie de l'individu, c'est parce que son processus de constitution est un moyen pour décrire une nouvelle façon de faire société (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). Pour ces sociologues, cela est l'entrée dans une période historique et sociétale établissant en dernière analyse, la vraie raison d'existence de ce processus (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 40). Ils expliquent que la seconde modernité appelle la sociologie à la recherche de l'unité de l'analyse d'« en bas », parce que c'est ainsi que l'on peut cerner d'autres dimensions et facettes qui sont désormais inévitable et qui restaient cachées dans des analyses systémiques totalisantes (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 40-41). Pour eux, cela « ne signifie pas que la sociologie de l'individu est une microsociologie, l'individu individualisé étant pris dans un réseau de normes macrosociologiques dessinant ce que doit être l'individu » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 41). En même temps, ils insistent sur le fait que l'intérêt actuel d'étudier l'individu est pour atteindre une évidence théorique particulière basée sur cette pensée que « l'étude de la société contemporaine est inséparable de l'analyse de l'impératif social qui contraint les individus à se constituer en tant qu'individus » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 41).

Synthèse du chapitre 4

Partant d'une approche anthropologique, cette étude a choisi la sociologie urbaine qui englobe à la fois les questions liées à l'institution et à l'individu pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale. Elle s'est appuyée également sur la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu pour étudier cette réalité sociale.

Dans ce cadre, la sociologie urbaine donne l'occasion à cette étude de mettre en avant les théories détaillées sur les mondes connectés des sociétés contemporaines à l'ère de la mondialisation. Les questions de la mobilité et celles des transformations sociétales qui en découlent seront donc développées. Pour ce faire, l'étude se réfère à l'un des groupes d'ingrédients du « champ des possibles » proposé par V. Kaufmann (2009, 2014). Cela met l'accent sur les réseaux – routiers, autoroutiers, ferroviaires, plateformes aéroportuaires, équipement du territoire en télécommunication – et leur développement, leur performances

respectives et leurs conditions d'accès. L'étude s'intéresse également aux « déplacements aréolaire, réticulaire et rhizomique » dont proposent V. Kaufmann (2009, 2014). Ceux-ci contiennent les individus, les objets, les idées et d'une manière générale les informations.

La sociologie des organisations donne l'occasion à cette étude de s'attarder sur les théories détaillées au sujet de l'institution muséale considérée ici comme le deuxième groupe d'ingrédients du « champ du possible » proposé par V. Kaufmann (2009, 2014). Le musée d'art fait à la fois partie des lieux emblématiques de la ville et des nœud du cyberterritoire. C'est pourquoi cette étude met ici en avant le monde muséal, à travers ses aménagements spatiaux et ses transformations concernant le selfie comme une forme d'autophotographie à la fois sur le plan physique et virtuel. Le musée est aussi le lieu récepteur des publics muséaux ou la destination d'un grand nombre de divers publics pour accéder à l'art et à la culture réellement ou/ et virtuellement à travers le monde entier. Il est caractérisé par des flux et des circulations réels et virtuels à la fois à l'intérieur des frontières géographiques des musées et en dehors d'elles. C'est ainsi que l'étude prend en compte le monde muséal qui va des nouvelles manières de gestion des espaces muséaux pour présenter l'art et la culture aux nouvelles manières de recevoir des visiteurs lorsqu'ils se prennent en photo. L'ensemble de ces éléments favorisent l'« accès » (Castells, 1998 ; Bauman, 2000 ; Urry, 2007) des visiteurs à l'art et à la culture ainsi que leur diffusion.

La sociologie de l'individu donne l'occasion à cette étude de mettre en avant les théories sur les questions du Moi et du processus de l'individuation de l'individu qui circule dans le musée d'art en passant par la ville et l'urbain, à l'époque de la modernité seconde et dans le contexte de la globalisation. À travers de différentes formes de mobilités, et de consommation spatiale ainsi que de consommation des biens culturels, les visiteurs se mettent en scène par des nouvelles manières d'être : d'être « numérique », mais aussi d'être « inventeur de soi » par l'art et la culture. L'invention du soi d'un visiteur contemporain par des nouvelles manières d'être passe par les processus d'individuation intérieurs à l'individu lors des expériences sociales, ici, l'expérience sociale de la visite muséale et celle de la prise du selfie. Celle-ci passe également par les manifestations extérieures à l'individu lors de ces expériences sociales. Les visiteurs comme individus urbanisés et individualisés individualisent leur apparition par le biais du selfie. Ils participent, en même temps, à la construction d'une identité collective à l'échelle mondiale marquée par la « condition sociale moderne (CSM) ».

Chapitre 5. Mondes connectés à l'ère de la mondialisation

Pour étudier la société contemporaine, l'étude s'intéresse ici aux mondes connectés à l'ère de la mondialisation par une approche de la « mobilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014) de la sociologie urbaine. Cette approche combine quatre domaines. Comme précise V. Kaufmann, elle se définit dans un premier temps à partir d'un déplacement entre une origine et une destination ici le musée d'art (2014, p. 45). Dans un second temps, elle porte explicitement « une définition de la mobilité comme franchissement de l'espace et une définition comme changement » (V. Kaufmann, 2014, p. 45). Pour étudier cette approche, nous nous intéressons principalement à une forme de la mobilité : « le tourisme et les voyages » proposée par V. Kaufmann (2014, p. 49). Cette forme de la mobilité est plus proche du « post-tourisme » qui s'est émergé selon V. Kaufmann (2014, p. 50) depuis les années 1980 avec l'avènement d'une nouvelle espèce de voyageurs : les « post-touristes » (Feifer, 1985). Les « post-touristes » ne croient pas à l'authenticité possible dans le tourisme (V. Kaufmann, 2014, p. 50). Ils mettent l'accent sur le rôle et le regard du touriste, ceux-ci multiplient les expériences (V. Kaufmann, 2014, p. 50). Ils tentent d'atteindre au premier lieu le plaisir, l'ambiances et le bien-être au sens de Urry (1990) (V. Kaufmann, 2014, p. 50). Ils ne sont plus à la recherche de découvrir quelque part, mais plutôt de se changer les idées avec le changement de rôle (V. Kaufmann, 2014, p. 50). Ainsi, on voit l'importance de la double définition de la mobilité spatiale et le rapport existant entre le franchissement de l'espace et un changement de position, de rôle ou d'état (V. Kaufmann, 2014, pp. 50-51). Comme se déplacer au quotidien nous permet de changer de rôle, le voyage est à sa place une ouverture vers l'altérité et permet de sortir du quotidien (V. Kaufmann, 2014, p. 51). Avec le développement des réseaux de transports rapides et de la communication à distance depuis les années 1990, on connaît également l'interruption progressive du mouvement parallèle du franchissement et du changement (V. Kaufmann, 2014, p. 51). Cela rejoint les études sur les « post-tourismes » qui représentent implicitement le fait qu'être un touriste est avant tout une attitude à tel point que l'on peut même adopter la posture du touriste dans notre propre ville (V. Kaufmann, 2014, p. 51). Dans le cas de cette étude, cela s'explique par le fait que les voyageurs ou les touristes qui visitent les musées d'art peuvent être à la fois ceux qui habitent dans la ville où est située le musée et ceux qui viennent d'ailleurs.

Nous aimerions ainsi dans un premier temps aborder la question des « réseaux » de la mobilité physique et celle de « l'équipement du territoire en télécommunications » comme

« champ des possibles » (V. Kaufmann, 2009, 2014) que l'on peut voir à travers des corps, des biens, des informations et des images en tant qu'informations. Il s'agit des réseaux socio-spatiaux des mobilités et des équipements de la mobilité virtuelle de l'ère de la mondialisation en prenant en compte de leur aspect historique.

Dans un second temps, nous souhaiterions examiner la question des déplacements et des mobilités dans les trois espaces suivants : l'espace « aréolaire », l'espace « réticulaire » et l'espace « rhizomique » (V. Kaufmann, 2009, 2014). Le déplacement et la mobilité dans l'espace « aréolaire » prend en compte le déplacement (ou les voyages) dans son aspect géographique et physique ainsi que de la mobilité comme changement lié à cet aspect. L'étude traite les déplacements socio-spatiaux à des fins de loisirs et d'accès à l'art, à la culture avec la prise en compte des conditions socio-spatiales qui influencent la logique d'action et les choix de l'individu pour se déplacer en tant que touriste. Le déplacement dans l'espace « réticulaire » et la mobilité comme changement lié à cet aspect concernent les déplacements virtuels ou le « voyager virtuel » comme l'entend Urry (2000/2005). Un tel déplacement favorise, dans un contexte caractérisé par le WEB et le virtuel, et les évolutions technologiques liées à la téléphonie mobile et l'arrivée des smartphones. Ce type de déplacements favorise une mobilité qui alimente les diasporas, qui communique ses centres d'intérêt sur l'art et la culture avec ses proches ou/ et avec le monde entier tout en étant influencé par ce contexte. Le déplacement et la mobilité dans l'espace « rhizomique » concernent la temporalité qui remplace la distance spatiale. L'étude tient en compte du temps et notamment du temps instantané qui existe implicitement dans certaines formes de déplacement et leurs conséquences sociales liées aux modes d'habiter et de voyager de l'individu ou de soi.

Il faut souligner que l'objectif d'étudier les réseaux de la mobilité physique et les « équipements en télécommunications » ainsi que la question de « déplacements » n'est pas de les analyser d'une manière distincte. L'objectif est de les analyser en prenant en compte des interférences entre ces réseaux et ces équipements, les institutions et les individus. Car, le choix de ces réseaux et ces équipements par tout voyageur ou touriste permet de comprendre comment celui-ci atteint sa destination, comment celui-ci effectue ses pratiques culturelles. Cela permet aussi de comprendre le processus en alternance de la formation et de la reformation de l'identité sociale de chaque individu en rapport à ces réseaux et ces équipements. C'est dans ce cadre que ce chapitre ouvre la voie vers deux autres chapitres pour étudier 1/ l'institution et son fonctionnement comme « champ du possible », 2/

l'individu en tant que touriste, visiteur et usager des réseaux sociaux numériques qui mobilise sa « motilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014) nécessaire pour chaque rôle afin de réaliser son projet et les activités qu'il souhaite faire.

5.1. Réseaux et équipements de la mobilité comme « champ des possibles »

5.1.1. Réseaux de la mobilité physique et géographique

Nous souhaitons ici présenter les réseaux de la mobilité ou les moyens de déplacement physique et géographique permettant la réalisation des activités de loisirs et culturelles. Ces modes de déplacement constituent la marche à pied – et notamment ici la marche à pied comme activité de loisir (depuis XXe siècle) –, le voyage en train (depuis vers la fin du XIXe siècle), la conduite de l'automobile (depuis XXe siècle) ou le voyage aérien (Urry, 2000/2005, pp. 62-75). En passant par le processus historique du développement de ces modes de déplacement, notre intérêt est de souligner la question de « l'accès » (Castells, 1998 ; Baumann, 2000 ; Urry, 2007 ; V. Kaufmann, 2014) de plus en plus facile de masse aux divers lieux avec le développement de ces réseaux de la mobilité. Nous prenons aussi en compte du rapport entre « le temps et l'accès » (Hägerstraand, 1975 ; Cass et al., 2003 ; Shove, 2002, Urry, 2007, V. Kaufmann, 2014) aux espaces géographiques et aux services de transport. En même temps, nous avons un intérêt pour mettre en valeur « l'effort » (Buzard, 1993 ; Barthes, 1957, p. 122 ; Urry, 2000/2005, pp. 66-67) physique, cognitif et économique des voyageurs pour ces pratiques socio-spatiales de mobilité pour atteindre une destination ou pour visiter quelque part. Il faut souligner aussi l'internationalisation de ces moyens et la mondialisation ayant un rôle important dans l'uniformisation des pratiques de loisir, de vacances et de tourisme et particulièrement le tourisme culturel dans le cas de cette étude.

Parmi ces pratiques, nous voudrions nous attarder d'abords sur la marche à pied et nous passerons ensuite en revue les trois autres : voyager en train, en voiture et en avion. Notre intérêt spécifique au sujet de la marche à pied renvoie au fait que celle-ci est entre autres une action pour accéder au musée d'art comme une destination et surtout pour visiter l'espace muséal et les salles d'un musée d'art. Dans la pratique de visite muséale, nous marchons à pied et parmi une foule plus ou moins conséquent en fonction des musées. En même temps nous regardons, nous observons le lieu où nous nous trouvons aussi bien que les divers éléments de ce lieu. Ici, nous ne nous intéressons que la dimension « marcher » de cette action. Nous développerons plus tard la question de « regarder » quand on marche lors

d'une visite, car « regarder » aussi comme expliquent Urry et Larsen est une pratique culturelle qui nécessite la mobilisation de certaines compétences socialement construites (1997/2011, p. 2). C'est pourquoi il est important de traiter cette question.

Urry se réfère à de Certeau (1990-1994) qui considère en général la marche à pied comme ayant un rôle constitutif de la ville de la même façon que les actes de paroles constituent le langage (2000/2005, p. 65). Pour de Certeau, la stratégie et la tactique de la marche s'oppose (Urry, 2000/2005, p. 65). Dans la stratégie, l'espace aurait une prééminence sur le temps (Urry, 2000/2005, p. 65). Une stratégie exige une discipline, une « régimentation » selon laquelle c'est en fonction de tel ou tel espace particulier qu'il faut effectuer certains types d'activité ou certaines façons de marcher (Urry, 2000/2005, p. 65). Cependant, la tactique se base sur le fait de profiter des occasions offertes par le temps de la ville (Urry, 2000/2005, p. 65). Urry caractérise la marche à pied comme « privilégiée, stimulée par une pléthore de désirs et d'objectifs découlant des interférences entre mouvement corporel, fantasme, mémoire et texture de la vie urbaine » (2000/2005, p. 65).

« Les marcheurs et la marche donnent … forme à la façon dont les lieux sont habités et utilisés » (Urry, 2000/2005, p. 65). De Certeau prend en compte un lieu comme une rue par exemple et souligne son caractère stable et ordonné ; or, dans le cas d'un espace, ce sont les mouvements et les vélocités qui le caractérisent, précise Urry (2000/2005, p. 65). L'espace représente ainsi comme un « lieu ‘‘performé’’ » (Morris, 1998, pp. 36-37 ; Edensor, 1999), évoque Urry (2000/2005, p. 65). En se référant à Massey (1999), Urry ajoute qu'avec telles performances, nous avons en général affaire à des tactiques et des utilisations conflictuelles de l'espace en fonction de différents groupes sociaux (2000/2005, p. 65).

Il y a des lieux qui encouragent la flânerie et l'appropriation (Urry, 2000/2005, p. 65). Dans ce type de lieux, on a l'impression d'être appelé à découvrir tous les recoins tout en y pénétrant (Urry, 2000/2005, p. 65). « Les lieux peuvent offrir différentes ‘‘affordances’’[1] » (Urry, 2000/2005, p. 65). Urry se réfère à Game (1991, p. 150) pour expliquer que le flâneur est à la recherche de l'essence d'un lieu et en même temps, il le consomme, dans un contexte de la co-existance de consommation et de subversion (2000/2005, p. 65). Cette manière de marcher, c'est comme on prend « tout son temps » (Urry, 2000/2005, p. 65). Elle fait connaître d'après Game les « antipodes du temps mesuré, du taylorisme, du processus de

[1] Urry cite Norman qui explique le concept d'affordance inventé par le psychologue de la perception Gibson « pour désigner les propriétés actionnables entre le monde et un individu (personne ou animal) » (2000/2005, p. 65).

production… scruter toute chose, un travail de détective, rêvasser, voilà ce qui distinguait le flâneur de la foule aux heures de pointe (Game 1991 : 150) » (Urry, 2000/2005, pp. 65-66). Urry cite de même Shields (1997, p. 25) pour évoquer le fait de marcher parmi la foule comme une condition offrant « des plaisirs tactiles, une participation charnelle, du fait d'accorder son corps à la masse mouvante d'autres corps » (2000/2005, p. 66).

Urry s'appuie de même sur les travaux de recherche de Edensor (1998) sur le Taj Mahal d'Agra en Inde pour souligner la co-existence des pratiques très différentes de la marche à pied au sein d'un même « lieu » (2000/2005, p. 66). Dans ce cas, la marche dans les « espaces touristiques enclavés » autour du palais est quasiment régulière et programmée (Urry, 2000/2005, p. 66). Le mouvement est en cours avec une vélocité (Urry, 2000/2005, p. 66). L'attribution des fonctions précises aux différentes zones ne laisse pas de chance pour des confusions (Urry, 2000/2005, p. 66). Il y a différents personnels en charge de la régulation des pratiques de la marche des visiteurs qui ont déjà généralement acquis la manière de marche convenable à ces zones (Urry, 2000/2005, p. 66). Pour Urry, cela montre le privilège de l'espace sur le temps (2000/2005, p. 66). En même temps, pour ce sociologue le fantasme, la mémoire et le désir ont à peine la possibilité de mettre en œuvre une subversion tactique à l'inverse de ce que de Certeau avait remarqué (Urry, 2000/2005, p. 66). Selon Urry, « cela peut donner lieu à une chorégraphie remarquable de corps dressés à exhiber une certaine posture maniérée » (2000/2005, p. 66). Après l'apparition des nouveaux modes de mobilité rapide de la vie moderne devant la flânerie décontractée du XIXe siècles, Buck-Morss évoque les formes de flânerie propres au XXe siècle dans le tourisme (Urry, 2000/2005, p. 67). Pour Susan Sontag (1979), le photographe amateur urbain du XXe siècle représente une version du promeneur solitaire (Urry, 2000/2005, p. 67).

Le voyage en train selon Urry est un marqueur de la démocratisation du voyage sur de plus longues distances notamment grâce à la construction des chemins de fer depuis la fin du XIXe siècle (2000/2005, p. 67). Ce sociologue s'appuie sur les propos de Cook pour qui le chemin de fer représentait « une force de progrès et de démocratisation » (Urry, 2000/2005, p. 68). Ce moyen de déplacement permettait à un grand nombre d'inconnus de se retrouver réunis dans un espace clos (Urry, 2000/2005, p. 68). Il y a de même l'émergence d'une nouvelle façon de maintenir les distances sociales (Urry, 2000/2005, pp. 67-68). Urry cite Brendon (1991, p. 16) qui se réfère à Cook pour qui

« ‘‘le voyage en chemin de fer, c’est le voyage à la portée des masses ; les gens modestes peuvent voyager tout comme les riches… Voyager par le train, c’est profiter à la fois de la liberté républicaine et de la sécurité monarchique…’’ ». (2000/2005, p. 68)

Urry évoque également le fait que le voyage « bon marché » en train trouve progressivement sa place notamment grâce aux efforts de Cook avec la simplification, la popularisation et la diminution du coût du billet (2000/2005, p. 68). C’était ainsi que le chemin de fer comme « innovation technologique » est devenu une « innovation sociale » à travers des apports de Cook tels que la « fourniture des billets d’avance pour les différentes lignes », des « réductions pour les réservations en groupe », le lancement du système d’abonnement, « l’envoi des bagages en avance, les billets avec réservation d’hôtel et la *circular note* » (Lash & Urry, 1994, pp. 263-264, cité dans Urry, 2000/2005, p. 68). Urry reprend la citation de Brendon (1991, pp. 31-32, 65) sur l’idée de Cook sur le voyage pour qui « ‘‘l’empereur des touristes’’, voyager ‘‘alimente l’esprit [et] promeut la fraternité universelle’’. ‘‘Rester sur place alors que le monde entier bouge, ce serait un crime. Vive le voyage – le voyage vraiment bon marché !’’ » (2000/2005, p. 68).

Le voyage par automobile[1] comme « système social hybride » et comme « objet de consommation individuelle » prend également de l’importance ici (Urry, 2000/2005, p. 69). Car l’automobile permet la définition du statut social de son propriétaire/ utilisateur (Urry, 2000/2005, p. 69). Il favorise les liens techniques et sociaux entre l’industrie automobile et d’autres (ex. hôtels, nouveaux centres de loisirs) (Urry, 2000/2005, p. 69). C’est une « forme prédominante de mobilité ‘‘quasi-privée’’ » permettant la réorganisation de la manière de négocier les opportunités et les contraintes du travail, de la vie familiale et des loisirs (Urry, 2000/2005, p. 69). C’est une « culture dominante » organisant et légitimant la socialité entre les sexes, classes sociales, tranches d’âge, ect.. (Urry, 2000/2005, p. 69). L’automobilité n’est pas un système de production et/ ou de consommation tout simple (Urry, 2000/2005, p. 70). Son importance se base sur la reconfiguration de la société civile avec des façons distinctives d’habiter, de voyager et de socialiser dans et à travers d’un espace-temps automobilisé (Urry, 2000/2005, p. 70). Les socialités de la société civile se stabilise ainsi par des technologies du mouvement (Urry, 2000/2005, p. 70). Ces dernières connectent littéralement et d’une façon imaginaire les gens entre eux au-delà des distances considérables et hétérogènes, organisées

[1] Pour aller plus loin sur cette problématique, l’ouvrage de Marchal *Un sociologue au volant : le rapport de l’individu à sa voiture en milieu urbain* publié par l’Harmattan en 2014 est remarquable.

de façon complexe (Urry, 2000/2005, p. 70). Les mobilités en voiture donnent l'occasion à l'entrelacement des socialités multiples, de la vie en famille, de la communauté, des loisirs et des plaisirs du mouvement etc. à travers des jonglages complexes du temps et de l'espace (Urry, 2000/2005, pp. 70-71). La flexibilité et la coercivité de la voiture comme des caractéristiques complémentaires de l'automobilité ont aussi une grande importance (Urry, 2000/2005, p. 71). Car le caractère flexible de la voiture est la source de liberté (Urry, 2000/2005, p. 71). Il permet au conducteur de se déplacer à grande vitesse, à n'importe quel moment, dans n'importe quelle direction, le long du réseau routier complexe des sociétés en connectant les domiciles, les lieux de travail et les centres de loisirs entre eux (Urry, 2000/2005, p. 71). La voiture participe donc à l'extension du rayon d'action des gens et du domaine de ce qu'ils peuvent accomplir (Urry, 2000/2005, p. 71). Son caractère coercitif rappelle la contrainte d'une telle flexibilité qui impose aux gens d'adapter leurs mobilités et leurs sociabilités de façon complexes et hétérogènes selon des grandes distances (Urry, 2000/2005, p. 71). L'automobilité représente entre autres la séparation du domicile et divers centres de loisirs, l'obligation de l'accès aux lieux de loisirs situés sur les réseaux routiers et l'enfermement dans un environnement privatisé, un cocon mobile (Urry, 2000/2005, p. 71). La vitesse liées à l'émergence de la voiture et la conception de « grande route » en Angleterre ouvrent la voie vers le circuit touristique en auto ayant le caractère lent et sinueux et comme l'un des passe-temps privilégiés des gens aisés (Urry, 2000/2005, p. 72). On parle alors de l'art du tourisme automobile privilégiant les moyens les plus lents d'acquérir tels plaisirs (Urry, 2000/2005, p. 72). Ce type de tourisme se base sur les principes suivants : « voyager, s'arrêter, rouler lentement, choisir la route la plus longue » et la préférence pour le processus sur la destination (Urry, 2000/2005, p. 72).

Le conducteur de la voiture, étant attaché dans un fauteuil confortable, a la possibilité d'accéder aux sources d'informations, d'appareils de commandes et de sources de plaisir microélectroniques, ce que Williams appelle « la privatisation mobile » (Urry, 2000/2005, p. 74). Il y est isolé de l'environnement qu'il traverse (Urry, 2000/2005, p. 74). Dans un tel voyage, « les vues, les sons, les goûts, les températures et les odeurs de la ville et de la campagne sont réduits à l'image bidimensionnelle offerte par le pare-brise, cadrage déjà préfiguré au XIXe siècle par le voyage en train », précise Urry (2000/2005, p. 74). Le conducteur a ainsi accès à un monde Autre (Urry, 2000/2005, p. 74). Le conducteur en tant qu'hybride garde la distance avec le monde extérieur par les différentes technologies de privatisation intégrées dans la voiture (Urry, 2000/2005, p. 74). À l'intérieur de la voiture, il a

accès à une température constante, d'amples qualités d'informations, un environnement quasiment protégé, des sons avec haute netteté et des systèmes de contrôle subtils (Urry, 2000/2005, p. 74). Ce contexte lui permet de négocier les dangers des routes à grande vitesse (Urry, 2000/2005, p. 74).

Nous nous intéressons enfin au voyage aérien et aux aéroports. Urry caractérise les aéroports comme l'un des non-lieux fondamentaux de la super-modernité qui « ne sont ni urbains ni ruraux, ni locaux, ni cosmopolites », mais des sites de pure mobilité (2000/2005, p. 74). Ce sont des lieux qui relient les peuples et les cultures à l'aide de l'intersection de relais très élaborés (Urry, 2000/2005, p. 74). Ces relais se dirigent vers le même point au sein de tous les aéroports du monde qui est le salon de départ (Urry, 2000/2005, p. 74). Ces salles d'attentes sont des lieux d'une régularité intense (Urry, 2000/2005, p. 74). Elles sont le résultat des réseaux constants, globaux et mobiles de l'industrie aéronautique (Urry, 2000/2005, p. 74). Elles sont le produit d'une hybridation intense entre les gens et les cultures qui s'entrecroisent aléatoirement dans cette « demeure transit » (Urry, 2000/2005, p. 74). Le voyage aérien qui s'inscrit dans le contexte de la globalisation contemporaine est selon Urry le mode d'habiter fondamental, résultant de ce que Makimoto et Manner appelle « la pulsion nomade » (2000/2005, p. 74). Au niveau spatial, les « paysages » et les flux du voyage aérien sont plus déterminés que ceux du réseau routier (Urry, 2000/2005, p. 74). Ils sont connectés d'une manière intégrale « aux navettes d'aéroport, taxis, bureaux climatisés, hôtels et restaurants d'affaires » (Urry, 2000/2005, p. 74). Ils permettent aux cadres supérieurs nomades de voyager sans effort (Urry, 2000/2005, pp. 74-75). Selon Urry les plates-formes de correspondances sont un élément fondamental de ces « paysages » (2000/2005, p. 74). D'être privé d'accéder à un tel aéroport est une vraie exclusion de ce « paysage » construit par les lignes aériennes et qui couvrent avec leurs partenaires la plus grande partie de la Terre (Urry, 2000/2005, p. 74). D'après ce sociologue, de tels « paysages » globaux peuvent avoir une influence remarquable à la fois sur des lieux n'y étant pas connectés et sur la forme antérieure de mobilité internationale c'est-à-dire le transport maritime (Urry, 2000/2005, pp. 74-75). La mondialisation articule des vitesses et des fréquences différenciées, on peut ainsi dresser une cartographie des nouvelles connectivités.

Dans le cadre de cette étude sur le selfie muséal, l'examen de ces différents réseaux de la mobilité physique et géographique nous permet de mettre l'accent sur l'importance de se rendre à une institution culturelle en passant par un franchissement d'espace et un changement de rôle, de position et d'état lié à l'expérience de voyage par chacun des moyens

de déplacement en tant que touriste ou voyageur et à l'expérience de visite de différentes œuvres d'art dans les musées en tant que visiteurs-photographes. Tout au long du trajet de voyage aussi bien qu'une fois que l'on se trouve sur place, l'importance va vers un effort et un ensemble des compétences mis en avant pour réaliser son projet ou son activité culturelle. C'est pourquoi il faut souligner le rôle de la « motilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014) chez tout individu dans la possibilité et la capacité qu'il a à composer avec ces différents réseaux de la mobilité physique pour réaliser son projet.

5.1.2. Équipement du territoire en télécommunications

Dans cette partie, nous abordons les questions liées à « l'équipement du territoire en télécommunications » associés au monde « urbain généralisé ».

Mercklé voit la mobilité virtuelle à travers les réseaux sociaux (2011, p. 8). Pour lui, le terme de « réseau », malgré son emploi récent très courant, n'est pas un néologisme (Mercklé, 2011, p. 8). Les premières occurrences de ce terme renvoient au XVIIe siècle « pour désigner un tissu dont les chasseurs se servaient comme d'un piège (les rets) ou les dames comme d'une coiffe (la résille) » (Mercklé, 2011, p. 8). À partir du XVIIIe siècle, ce terme apparaît dans le domaine médical où on parle du réseau sanguin et du réseau nerveux (Mercklé, 2011, p. 8). À partir du XIXe siècle, le « réseau » désigne l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées parcourant une région ou un pays (Mercklé, 2011, p. 8). Ce terme est de même employé pour désigner « l'entrelacement, … le contrôle et la cohésion, la circulation, la connaissance et la représentation topologiques » (Mercklé, 2011, p. 8).

Avec le développement de l'informatique et des moyens modernes de télécommunication, à côté de ces usages anciens, il y a l'émergence de nouveaux sens de ce terme (Mercklé, 2011, p. 7). Le réseau désigne : « des ensembles complexes de voies de circulation virtuelles : réseaux téléphoniques, hertziens, câblés » (Mercklé, 2011, p. 7). Parallèle à l'extension technologique, en quelques années, les termes de « le Réseau » et même « réseau des réseaux » ont trouvé leur place dans le langage scientifique et le langage courant pour signifier Internet et les sites de « réseaux sociaux » en ligne (Mercklé, 2011, p. 7). Les nouveaux emplois de ce terme désignent des ensembles complexes de relations entre les individus et les groupes sociaux qu'ils composent et qu'ils entretiennent les uns avec les autres par le biais de divers moyens de communications (Mercklé, 2011, p. 8). Il faut rappeler que dans le langage courant, à partir de la moitié du XIXe siècle, le terme réseau a déjà existé

pour désigner les relations entre les individus, mais avec le sens péjoratif d'une « société secrète, une organisation clandestine, un pouvoir occulte » (Mercklé, 2011, p. 8).

La notion de « réseau social » ou « *Social Network* » en anglais a été utilisée pour la première fois en 1954 par Barnes, l'anthropologue britannique dans un article intitulé « *Class and committees in a Norwegian Island Parish* » paru dans la revue *Human Relations* (Mercklé, 2011, pp. 3, 12). Barnes s'est intéressé dans cet article à « l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres » (Mercklé, 2011, p. 12). Mercklé cite Watts (2003) expliquant que Milgram, psychologue social américain, peut être classé comme le premier faisant des démonstrations empiriques sur quelques-unes de ses institutions (2003) (Mercklé, 2011, p. 14). Il cite aussi Forsé (2002) qui présente Simmel, le philosophe et sociologue allemand, comme le précurseur de la sociologie des réseaux (Mercklé, 2011, p. 14). Pour Simmel, l'objectif est d'analyser des « formes sociales » résultant des interactions entre les individus (Mercklé, 2011, p. 14). Depuis l'invention de la notion de « réseaux sociaux » par Barnes, le recours à cette notion s'est largement développée en sciences sociales et à ses marges comme dans la littérature du management (Mercklé, 2011, p. 3). Dans le management, l'usage du terme réseau a été multiplié par plus de vingt entre les années 1960 et 1990 comme l'ont précisé Boltanski et Chiapello en 1999 (Mercklé, 2011, p. 3). Enfin, les années 2000 ont vu le début de l'explosion des réseaux sociaux en ligne et l'extension de son usage langagier (Mercklé, 2011, p. 3).

Cependant, Urry (2000/2005) étudie et contextualise le terme de « réseau » d'une manière différente de celle de Mercklé (2011). Urry prend en compte plusieurs métaphores, interférences du monde physique et virtuel tels que les « réseaux », les « régions », le « fluide » et les « paysages » pour éclaircir particulièrement le « global » (2000/2005, p. 44). Ce sociologue traite ces métaphores selon une analyse assez différente proposée par Mol et de Law (1994) (Urry, 2000/2005, p. 44). Cette analyse s'appuie sur la science biomédicale contemporaine et notamment la maladie d'anémie et le caractère fluide du sang dans les vaisseaux sanguins (Urry, 2000/2005, p. 44). Pour comprendre les diverses formes spatiales de la vie sociale, Mol et Law s'intéressent aux métaphores spatiales et sociales équivalentes qui décrivent le sang et l'anémie (Urry, 2000/2005, p. 44). Selon ces auteurs, « le sang est un fluide qui passe par le réseau extraordinairement complexe des vaisseaux sanguins et gagne en conséquence à peu près toutes les parties du corps » (Urry, 2000/2005, p. 44). Cela représente une métaphore distincte qui n'est pas celle d'une structure définie (Urry,

2000/2005, p. 44). Par cette description, Mol et Law énumèrent trois métaphores différentes des topologies spatiales et sociales : les « régions », les « réseaux » et le « fluide » (Urry, 2000/2005, p. 44). Les différentes formes spatiales de la vie sociale constituent d'abord des « régions où les objets s'agglomèrent entre eux » avec des frontières tracées autour de chaque *cluster* régional (Urry, 2000/2005, p. 44). Urry en se référant aux travaux de Lefebvre (2000) caractérise cette métaphore de territorialisation par son ancienneté, sa sûreté et sa familiarité (2000/2005, p. 44). Il y a ensuite « des réseaux où la distance relative est fonction des relations entre éléments [composant] tel ou tel réseau » (Urry, 2000/2005, p. 44). Cela aboutit à la propagation des résultats invariants à travers de l'ensemble du réseau qui dépasse souvent les frontières régionales (Urry, 2000/2005, p. 44). Il existe enfin la métaphore de « fluide » qui circule, le caractère qui ressemble au sang (Urry, 2000/2005, p. 44). Cette métaphore ne traite pas de la différence entre un lieu et un autre ni par des frontières ni par des relations (Urry, 2000/2005, p. 44). Elle signifie le fait que les frontières peuvent aller et venir, car elles sont caractérisées par la porosité ou la disparition totale (Urry, 2000/2005, p. 44). Les relations peuvent se transformer en continuité (Urry, 2000/2005, p. 44). Mol et Law (1994, p. 643) souligne que « parfois l'espace social se comporte comme un fluide » (Urry, 2000/2005, p. 44). Dans un espace fluide, les identités ne peuvent pas être déterminées d'une manière simple et pratique une fois pour toute (Urry, 2000/2005, p. 44). Il n'y a pas de distinction entre l'extérieur et l'intérieur et des divers autres « fluides » sont aussi possibles, se combiner ou pas entre eux (Urry, 2000/2005, p. 44). Un « monde fluide est un monde de mélange » (Mol & Law, 1994, p. 660, cité dans Urry, 2000/2005, p. 44). Les fluides se caractérisent par la non solidité, la non stabilité et ils peuvent circonvenir des lacunes (Urry, 2000/2005, p. 44) Selon Urry, cela est la raison pour laquelle Mol et Law soulignent le pouvoir de ces métaphores est de faire connaître les inégalités et hétérogénéités en matière d'expertises, de technologies, d'interventions et de connaissances implicites traversant le monde (2000/2005, p. 45). Ces réseaux et flux vastes ont un pouvoir tel qu'ils dépassent les frontières sociétales (Urry, 2000/2005, p. 45). Pour Urry c'est la « métaphore du global, conçu comme ‘‘réseau’’ et comme ‘‘fluide’’ » qui représente la mondialisation et non celle de « régions » comme formes spatiales de la vie sociale (2000/2005, p. 45).

À cela, il faut ajouter l'émergence d'une littérature développée depuis environs 1989 pour décrire de la large gamme d'objets nouveaux, des nouvelles machines et technologies réduisant d'une manière spectaculaire l'espace-temps (Urry, 2000/2005, p. 46). Un autre marqueur de la mondialisation est le développement d'infrastructures symboliquement

transfrontalières tels que les câbles à fibres optiques, les transmissions audio-visuelles, l'Internet et autres réseaux informatiques, les cartes de crédit, les téléphones portables, les trains à grande vitesse et, les armes nucléaires et chimique (Urry, 2000/2005, p. 46). Ces technologies portent des personnes, des informations, de l'argent, des images et des risques (Urry, 2000/2005, p. 46). « Elles circulent à l'intérieur des sociétés nationales et entre celles-ci en des laps de temps de plus en plus brefs » (Urry, 2000/2005, p. 46). Peter appelle cet ensemble de technologies mis en œuvre les « *nanosecond ninties* » comme figure des années 1990 (Urry, 2000/2005, p. 46). Ce sont des technologies engendrant de nouvelles fluidités ayant la rapidité et les dimensions conséquentes (Urry, 2000/2005, p. 46). Les « *nanosecond ninties* » ne sont pas directement et uniquement le résultat des intentions et des actions humaines (Urry, 2000/2005, p. 46). Ce sont les liens étroits qui les relient à des machines, des textes, des objets et d'autres technologies (Urry, 2000/2005, p. 46). Cela souligne que la « structure sociale » ne se construit qu'hybrides et non pas d'une manière purifiée (Urry, 2000/2005, p. 46).

Pour comprendre ces interférences entre personnes et objets, il faut dépasser une métaphore à structure verticale (Urry, 2000/2005, p. 46). À cet égard, Urry cite Castells (1997, p. 525) pour qui la métaphore du « réseau » porte cette caractéristique (Urry, 2000/2005, p. 46). Cette métaphore est comme l'unité de base pour constituer la nouvelle morphologie sociale de nos sociétés (Castells, 1997, p. 525, cité dans Urry, 2000/2005, p. 46). Selon Castells avec les « réseaux », il y a « la diffusion de la logique de la mise en réseau [qui] détermine largement les processus de production, d'expérience, de pouvoir et de culture… dans la société en réseaux… la morphologie sociale l'emporte sur l'action sociale » (1997, p. 525, cité dans Urry, 2000/2005, p. 46). Urry cite Castells (1997) qui définit ainsi

> un réseau comme une série de nœuds interconnectés, la distance entre les positions sociales étant plus courtes là où de telles positions constituent les nœuds d'un réseau par opposition à celles situées hors de ce réseau-là. Les réseaux doivent être perçus comme des structures ouvertes et dynamiques aussi longtemps qu'ils sont en mesure de communiquer avec de nouveaux nœuds et d'innover. (Urry, 2000/2005, p. 46)

Cette définition du « réseau » selon Urry ne renvoie pas simplement aux « réseaux sociaux », parce que d'après Castells

la maîtrise sociale des technologies de l'information crée une base matérielle nouvelle pour les activités de la société tout entière. Cette base matérielle, constituée en réseaux, marque au fer rouge les processus sociaux dominants et façonne ainsi la structure sociale elle-même. (Castells, 1997, p. 527, cité dans Urry, 2000/2005, p. 46)

Dans ce contexte, les réseaux génèrent des liens entre les gens et les choses qui sont dans l'espace et dans le temps complexes et durables (Urry, 2000/2005, p. 46). Leur extension à travers le temps et l'espace a une grande importance, car comme le souligne Law « … les actions et les paroles humaines ne rayonnent jamais bien loin » quand elles sont abandonnées à elles-mêmes (Law, 1994, p. 24, cité dans Urry, 2000/2005, pp. 46-47). Le rayonnement et la capacité à faire accéder jusqu'à chez soi les événements lointains, les lieux et les êtres, à maîtriser des frictions de l'espace dans une durée temporelle adéquate diffèrent d'un réseau à l'autre (Urry, 2000/2005, p. 47). Pour cela, il est nécessaire que les gens, les actions, et les événements lointains se mobilisent, se stabilisent et s'associent en un réseau stable (Urry, 2000/2005, p. 47). Ainsi, Urry souligne : « les réseaux sont … à la fois dans l'espace et de l'espace » et qu'« ils sont temporels et spatiaux » (Urry, 2000/2005, p. 47).

La profitabilité dans un niveau multinational nécessite selon Urry un réseau qui parcourt d'un très grand nombre des régions du monde, qui mobilise les technologies adéquates et qui mesure les machines et les corps avec les expertises médicales et techniques nécessaires (2000/2005, p. 47). Or, l'établissement de ce réseau nécessite deux éléments (Urry, 2000/2005, p. 47). Le premier est la quantité insuffisante des machines dans certaines parties du monde (ex. pays pauvres de l'Afrique) ou si elles sont suffisantes en quantité, le problème est qu'elles sont mal entretenues (Urry, 2000/2005, p. 47). Comme cela n'est pas possible, Mol et Law parlent d'un « réseau défaillant » (Urry, 2000/2005, p. 47). Il est donc intéressant de dresser la carte des divers réseaux pour repérer les zones denses en réseau, celles étant épars et celles étant vides (Urry, 2000/2005, p. 47). Le deuxième est le fonctionnement du réseau selon différentes régions et la transformation des configurations de l'espace et du temps qui ne sont plus régionales (Urry, 2000/2005, p. 47).

Urry propose également la métaphore de « paysages » qui se définit comme les réseaux construits de machines, de technologies, d'organisations, de textes et d'acteurs qui constituent les différents nœuds interconnectés pouvant rediffuser les flux reconfigurant l'espace-temps (2000/2005, p. 47). Pour ce sociologue, transporter des personnes par la voie

aérienne, maritime, ferrée ou routière, des objets par la voie postale ou autres, les canaux micro-ondes utilisés par les téléphones portables, câbles de fibre optique pour le téléphone, les ordinateurs sont à la fois entre autres des exemples de principaux types des paysages et flux (Urry, 2000/2005, p. 47). Après l'établissement d'un paysage donné, des individus et spécialement des organisations essaient de s'y joindre pour se créer comme nœud dans ce réseau-là (Urry, 2000/2005, p. 48). Leur objectif est de créer leur propre plate-forme de correspondance pour assurer des rapports régulier par ce biais en s'accommodant à l'Internet (Urry, 2000/2005, p. 48). Certains de ces nœuds de paysage mettent en circulation une qualité importante d'informations, des données financières, économiques, scientifiques, des actualités et des images (Urry, 2000/2005, p. 48). Or, tous les groupes n'ont pas un accès égalitaire à ces données, certains y accèdent facilement et d'autres en sont exclus (Urry, 2000/2005, p. 48). Les paysages structurés pour Urry sont en opposition avec les flux construits de personnes, d'images, d'informations, d'argent et de déchets qui se déplacent à l'intérieur des frontières nationales, et ils les franchissent (2000/2005, p. 48).

Urry met aussi l'accent sur la question des fluides globaux qui sont inégaux et fragmentés de personnes et d'informations et que leur début et leur fin ne sont pas clairs et précis (2000/2005, p. 51). Cela représente simplement un mouvement, une mobilité déterritorialisée ou rhizomique plutôt qu'arborescente (Urry, 2000/2005, p. 51). Ces fluides sont « canalisés le long de certains paysages ou parcours territoriaux » pouvant les enfermer (Urry, 2000/2005, p. 51). Ils ont un caractère relationnel et « agissent d'une façon productive sur les relations entre les traits spatiaux changeant d'un ‘‘paysage’’ qui autrement seraient resté sans fonction » (Urry, 2000/2005, p. 51). Ils se déplacent dans une direction précise et avec une certaine vitesse (Urry, 2000/2005, p. 51). Leur déplacement n'est pas forcément lié à un état final ou un objectif (Urry, 2000/2005, p. 51). Ayant diverses viscosités et pouvant être à peu près épais comme le sang, ces fluides se déplacent sous des formes et à des vitesses variables, et selon différentes temporalités (sur une minute, un jour, une semaine, une année, etc.) (Urry, 2000/2005, p. 51). Ne restant pas toujours dans les murs, comme les globules blancs, ils sont capables de passer à l'extérieur, ils ont la possibilité de s'échapper des murs du « paysage » en capillaires de plus en plus petits (Urry, 2000/2005, p. 51). La diffusion du pouvoir se fait par le biais de divers fluides et d'une manière capillaire à travers des liaisons en grande quantité et en général minuscules de domination/ subordination (Urry, 2000/2005, p. 51). Le croisement de différents fluides agissant dans différentes sens favorise la condition nécessaire pour l'instauration du pouvoir (Urry, 2000/2005, p. 51). Les divers « fluides

s'entrecroisent spatialement sur les ‘‘terrains de rencontre vides’’ » appelés les « non-lieux » (Urry, 2000/2005, p. 51).

Il est ici important d'examiner le rapport entre les réseaux, les fluides et les paysages, et l'Internet et savoir plus sur la provenance des réseaux informatiques, le développement de ces réseaux en France et aux États-Unis comme exemple et la mise en place de l'Internet dans ces pays (Urry, 2000/2005, pp. 51-52). Urry en s'appuyant sur l'histoire d'Internet en Franc entre 1980 et 2000 insiste sur le fait qu'Internet « exhibe la topologie sociale d'un fluide, non d'un réseau » (2000/2005, p. 52). L'étude de l'histoire d'Internent aux États-Unis lui permet également de souligner celui-ci comme un système favorisant des communications horizontales dont les États nationaux ne sont ni capables de contrôler ni de censurer totalement (Urry, 2000/2005, p. 52). Cette technologie, ayant le but d'atteindre un objectif précis, se développe de manière désordonnée et aboutit à servir à des objectifs non prévus même par ses concepteurs (Urry, 2000/2005, p. 52).

C'est à partir de la fin du XXe siècle que d'après Urry « l'Internet [est] devenue une métaphore de la vie sociale comme fluide. Il englobe des milliers de réseaux, d'individus, de machines, de logiciels, de textes et d'images, où des quasi-sujets et des quasi-objets se mélangent pour former de nouveaux hybrides » (2000/2005, pp. 52-53). Il y a des nouveaux réseaux informatiques et des nouveaux liens se multipliant sur la base des schémas désordonnés et entrelacés (Urry, 2000/2005, p. 53). Cet espace fluide ne permet pas la détermination des identités définitivement, car un monde fluide est perçu comme « un monde de *mélanges* » (Urry, 2000/2005, p. 53). Les messages dans cet espace ont à peu près la même caractéristique que le sang dans les innombrables capillaires (Urry, 2000/2005, p. 53). Ils trouvent leur chemin de la même manière (Urry, 2000/2005, p. 53). Les fluides ont la capacité de contourner les absences (Urry, 2000/2005, p. 53). Cette sorte de réseaux informatiques n'est ni solide ni stable (Urry, 2000/2005, p. 53). Elle est totalement incertaine (Urry, 2000/2005, p. 53). Cela rejoint l'idée de Plant pour qui le Net et les logiciels qui emploient l'hypertexte sont comme des « toiles faites de notes de bas de page, sans points centraux, sans principes organisateurs, sans hiérarchies » (Plant, 1997, p. 10, cité dans Urry, 2000/2005, p. 53).

À côté de l'importance accordée à une approche métaphorique lié au Net, Urry souligne la question des progrès technologiques et surtout la fusion de l'ordinateur et du téléphone portable comme l'exemple le plus marquant de ces progrès (2000/2005, p. 81). Selon ce sociologue, dès 1996, cela concernait 50 % de nouveaux téléphones portables mis en

service dans le monde (Urry, 2000/2005, p. 81). D'après ce sociologue, l'« hybride ordinateur-utilisateur-machine » permet l'émergence des désirs étranges et inattendus (Urry, 2000/2005, p. 81). En citant Pickering (1997, p. 4), il remarque notamment le fait d'entrer en interaction avec des artéfacts, en les prenant comme agents humains ayant la capacité de manifester des traits imprévisibles de l'agir (Urry, 2000/2005, p. 81). Les nouvelles technologies sont ainsi des moyens de la réalisation du « voyage virtuel », de l'accès à ce que Trukle (1996, p. 34) appelle « la vie sur l'écran » à travers le cyberterritoire ou la connectivité (Urry, 2000/2005, p. 81). Le cyberterritoire se définit comme « un ensemble de ‘‘communautés’’, virtuelles et imbriquées, articulé en réseau à l'échelle mondiale, généré et maintenu par l'informatique, et auquel on accède par ordinateur interposé » (Urry, 2000/2005, p. 81). Les ordinateurs [ou ici les smartphones] sont considérés comme « les fenêtres d'entrée et de sortie de ces communautés virtuelles » (Urry, 2000/2005, p. 81). Cet espace dans sa particularité permet que l'on se retrouve facilement en deux endroits ou plus et visiblement au même moment (Urry, 2000/2005, p. 81). Les limites du corps humain dans le cyberespace ainsi disparaissent à la suite aux progressions technologiques (Urry, 2000/2005, p. 81). L'être humain et la machine interagissent d'une manière plus intime qu'auparavant (Urry, 2000/2005, p. 81). Urry fait référence à Lyon (1997, p. 35) qui considère le corps humain plus par une définition à travers de la « reconfiguration de celui-ci comme entité techno-sociale » et moins par une définition qui le voit à partir des « limites ‘‘naturelles’’ de la peau » (Urry, 2000/2005, p. 81). C'est pourquoi il y a la nécessité de tenir compte du rapport entre humain et machine comme un rapport basé sur une communication interne, mutuelle, et non sur l'usage ou l'action. (Urry, 2000/2005, p. 81)

V. Kaufmann souligne également le progrès technologique à travers l'apparition de l'ordinateur personnel au début des années 1980, dix ans après le développement de la toile ainsi que la généralisation des téléphones portables à la fin des années 1990 devenant de plus en plus sophistiqués par la possibilité de l'envoi et de la réception des SMS, des MMS, de la prise des photos et de leurs diffusions (2014, p. 52). Il remarque aussi la mise à disposition d'Internet à hauts débits et les ordinateurs qui deviennent portables (V. Kaufmann, 2014, p. 52). L'accès à Internet devient possible par le WIFI dans un grand nombre d'espaces publics (V. Kaufmann, 2014, p. 52). C'est pourquoi d'après ce sociologue les télécommunications favorisent l'élargissement du « champ des possibles » en matière de déplacement virtuel ou de réseaux de mobilité virtuelle (V. Kaufmann, 2014, p. 52).

L'examen de « l'équipement du territoire en télécommunications » à travers des différentes métaphores caractérisant le monde virtuel et les diverses technologies permet de souligner toute l'importance concernant la prise du selfie dans les musées d'art et de son partage. Un tel équipement favorise les conditions nécessaires pour les individus d'enregistrer des lieux et des moments privilégiés de leur vie, ici dans le cadre des musées d'art et des activités culturelles. Il permet également le partager des enregistrements avec les institutions culturelles et avec les autres visiteurs en se connectant au monde virtuel. Les musées d'art en tant que nœuds du cyberespace mettent en place des nouvelles manières de communiquer avec ses publics dans leurs diversités.

5.2. Déplacements, et mobilités comme changement liées à ces déplacements

5.2.1. Déplacement dans l'espace « aréolaire », et mobilité comme changement liée à ce déplacement

Nous nous intéressons ici aux déplacements socio-spatiaux de l'individu à des fins de tourisme, et d'accès à l'art et à la culture. Se déplacer, voyager, faire du tourisme à des fins de loisirs font partie des moments privilégiés de la vie de chacun par rapport au contexte de la vie quotidienne (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). Cela donne l'occasion de prendre du plaisir, avoir des vacances, rejoindre des destinations diverses pour une courte durée et de manière temporaire, mais également dans différents lieux pendant des périodes régularisées (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). C'est l'occasion de quitter son lieu de résidence et de travail pour visiter d'autres endroits, mais avec l'intention de retourner « à la maison » dans un délai relativement bref (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). Le tourisme comme une activité de loisir se définit ainsi en s'opposant au travail réglementé et organisé (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). Il est lié à des transformations majeures du travail salarié (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). Il montre comment « le travail et les loisirs sont organisés comme des sphères de pratique sociale séparées et réglementées dans les sociétés ‘‘modernes’’ » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). C'est pourquoi « agir en tant que touriste est l'une des définitions caractéristiques de la ‘‘modernité’’ » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). La raison pour faire le tourisme renvoie aussi au fait que beaucoup de cultures considèrent « voyager » comme une pratique « toujours nécessaire » pour la vie de famille, les loisirs et l'amitié ainsi que pour le travail et la sécurité (Urry, 2000/2005, p. 62).

Les relations touristiques sont le résultat d'un mouvement de personnes et de leur séjour dans diverses destinations (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). Elles impliquent un certain mouvement à travers de l'espace : des trajets aux séjours dans un ou plusieurs nouveaux lieux (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 4). D'après Urry et Larsen, le tourisme concerne de même la consommation des biens et services qui ne sont en un certain sens pas nécessaires (1990/2011, p. 1). Le touriste consomme ces biens et services, car ce sont des expériences différentes de celles de sa vie quotidienne (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). Cela peut également faire partie de ses rêves et de ses fantaisies (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). Des activités de loisir sont des expériences qui génèrent le plaisir (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). Une partie de ce type d'expérience constitue au moins entre autres l'acte de regarder une série de scènes (*landscape*, *townscape*) différentes de celles que l'on voit au quotidien (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). « Quand nous allons ailleurs, quand nous allons à un endroit, nous regardons l'environnement avec intérêt et curiosité (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). Il nous parle et on l'apprécie, au moins nous pouvons prévoir que cela arrivera. En d'autres termes, nous regardons ce que nous rencontrons (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). Ce regard est autant socialement organisé et systématisé que le regard médical. Il est sûr que cela soit un regard d'un autre ordre, car, il n'est pas un regard réservé aux professionnels ‘‘soutenu et justifié par une institution’’ (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1). Et pourtant, même dans la production de plaisir ‘‘non nécessaire’’, de nombreux experts professionnels aident à construire et à développer le regard des gens en tant que touriste » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 1).

Le regard touristique ne se limite pas à l'acte de regarder car il consiste d'un travail cognitif d'interprétation, d'évaluation, de comparaison et de connexion mentale entre les icônes et leurs références repérées et aussi de les photographier (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 17). En effet, le regard touristique est construit à travers des signes ou des icônes. Et le tourisme constitue de collectionner des signes authentiques et typiques à un lieu, une population ou une culture donnée (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 2). Regarder est lié à des technologies variées telle que la caméra ou les images digitales qui peuvent être reproduites, reprises et rediffusées tout en dépassant ou pas le temps et l'espace grâce à Internet et au smartphone (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 2).

Les gens regardent le monde à travers d'une filtre particulière des idées, compétences, désirs et exceptions dans le cadre de leur classe sociale, genres, nationalité, âge et éducation (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 2). Il n'y a donc pas d'un seul regard touristique (Urry &

Larsen, 1990/2011, p. 2). Cela varie en fonction de la société, des groupes sociaux et la période historique (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 2). C'est ainsi que les touristes regardent les différences d'une façon différente (Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 2-3).

Un lieu, un environnement physique en tant que tel ne peut pas être un lieu touristique, il faut qu'il se transforme en « un lieu de sociabilité, de la vie familiale, de l'amitié et de souvenirs » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 119). Certains lieux se distinguent comme des « lieux touristiques » lorsqu'« ils sont inscrits dans la cercle d'anticipation, de prestation et de souvenir » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 119). Les lieux touristiques ont été produits économiquement, politiquement et culturellement à travers

> [des] réseaux de la mobilité du capital, des individus, des objets, des signes et des informations. Ils ne sont donc pas donc fixes, donnés ou limités. Ils sont ''en jeu'' dans la relation avec de multiples regards touristiques qui s'étendent dans, à travers, et sur un lieu apparemment distinct. (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 119)

Dans un lieu, dans un environnement, ce sont des bâtiments, leurs designs et leurs architectures ainsi que le patrimoine tels que les bâtiments patrimoniaux et les musées postmodernes ou les « nouveaux musées » qui attirent le sens visuel des touristes (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 119).

L'architecture classique vise le regard romantique par son caractère de l'aura (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 122). L'architecture moderne le guide par sa forme et sa fonction (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 122). L'architecture post-moderne le capte par son aspect affectif (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 122). L'architecture vernaculaire locale l'attire par sa solidité, sa continuité, son autorité et son artisanat (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 123). C'est dans cette optique que Urry et Larsen attirent l'attention sur l'étude des thèmes tels que « l'économie de l'expérience » (Klingmann, 2007), la mise en scène, la *Disneyization* des bâtiments postmodernes permettant d'illustrer le mieux ce paradigme culturel (Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 120, 122). Urry et Larsen cite Klingmann pour qui dans le rapport entre « l'économie de l'expérience » et l'architecture le succès relatif au design renvoie à la sensation et au plaisir du consommateur (Klingmann, 2007, p. 19, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 122). D'après Urry et Larsen, pour Klingmann ce n'est plus le design formel

d'un bâtiment qui détermine sa qualité, mais plutôt ses pouvoirs d'affecter et d'engager les utilisateurs, émotionnellement, physiquement et mentalement (Klingmann, 2007, p. 317, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 122). La clé devient ce qu'il fait plutôt que ce qu'il est (Klingmann, 2007, p. 317, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 122). Urry et Larsen cite Ibeling selon lequel la sensibilité au contexte et à l'identité devrait se placer après le « style international moderne » comme l'un des traits distinctifs de design de l'architecture postmoderne (Ibeling, 1998, p. 18, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 129-130). « Il devrait promouvoir la différence et les paysages hétérogènes » (Ibeling, 1998, p. 18, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 130).

Les thèmes des espaces représentent une mixité paradoxale entre présence et absence, ici et ailleurs (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 125). Cela caractérise par l'investissement par les capitaux de hauts niveaux, les propriétaires privés et les internationaux « *brands* » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 125). Le premier type de thème des espaces est la division des pays en fonction des nouvelles divisions spatiales avec de nouveaux noms pour des espaces (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 125). La question du patrimoine et du regard sur l'histoire dans le tourisme prend également de l'importance dans le sens où regarder un monument patrimonial est plus central que beaucoup d'autres lieux (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 135).

Les musées comme les sites patrimoniaux touristiques actuels renvoient au début du XIXe siècle : le Louvre, Prada à Madrid, Altes à Berlin sont les premiers musées de haut niveau culturel qui sont apparus dans la première version du Guide Michelin (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 149). « Ils ont été au centre de l'expérience touristique, spécialement pour les touristes à haut ‘‘capital culturel’’ » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 149). Ils étaient également basés sur un sens spécial de l'aura et comme symboles de pouvoir de l'État (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 149). Aujourd'hui les musées sont aussi considérés d'après Horne (1984) comme les lieux de pèlerinage moderne (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 142). Le regard touristique ou la façon dont les gens regardent dans les musées a considérablement changé (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 142). Le sens de l'aura a été dégradé, car il y a différents modes de vision et d'usage dans les musées aujourd'hui comme la possibilité des visiteurs à s'exprimer au sein des musées lors et après une visite muséale et notamment à travers la pratique photographique (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 142). Cela rejoint la question de la « réminiscence » comme « pratique » majeure dans les sites patrimoniaux et touristiques qu'étudient Urry et Larsen, précisent-ils (1990/2011, p. 142). Elle représente la pratique de se souvenir qui va de stimuler les souvenirs à les produire (Urry & Larsen,

1990/2011, p. 142). Elle ne représente pas un processus visiblement passif de consommation visuelle individuelle, mais comme diverses autres pratiques spatiales telles que marcher, discuter, s'assoir, photographier, etc. (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 142). Bruner (1994, p. 440) note aussi que beaucoup de touristes associent ce qu'ils voient sur les sites à leur vie personnelle (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 143).

Dans la promotion du tourisme patrimonial et du voyage aux sanctuaires et aux bâtiments nationaux comme un élément essentiel des cultures, des régions et des nations, « le tourisme national et international est un moyen dont les nations se présentent à elles-mêmes et aux autres » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 146). Le voyage, depuis la moitié du XIXe siècle, a développé le sens culturel de la nationalité par le fait de voir entre autres les principaux sites, les expositions, les édifices et les réalisations d'une société (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 147). L'établissement des musées nationaux, le développement d'un patrimoine national constitué d'artistes, d'architectes, de musiciens, de dramaturges, de romanciers, d'historiens et d'archéologues prend une importance croissante (McCrone, 1998, pp. 53-55 ; Kirshenblatt-Giblett, 1998, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 147). Urry et Larsen soulignent également l'émergence récente d'« une scène publique mondial » pour l'apparition, la concurrence et la mobilisation de toutes les nations en spectacle comme l'effet du cosmopolitisme (1990/2011, p. 148). Elle est fondée sur le tourisme de masse et à travers des méga-événements par ce qu'appelle Roche (2000) la « Croissance de la Culture Mondiale » ou ‘‘*Growth of Global Culture*’’ (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 148).

Nous notons que le voyage ou le déplacement dans l'espace « aréolaire », la culture visuelle et les lieux culturels ici les musées d'art sont les boucles de la même chaîne constituant le tourisme à des fins culturelles. Urry en s'intéressant aux travaux de Kaplan (1996) sur « voyager » souligne que les dimensions de la pratique de voyager sont remarquables (2000/2005, p. 62). Urry en se référant à quelques données statistiques présentées par Kaplan (1996, p. 101), souligne que le monde connaît 600 millions d'arrivée de voyageurs internationaux tous les ans, alors qu'en 1950 ce chiffre était 25 millions (Urry, 2000/2005, p. 62). Concernant les services du secteur des moyens de transport et ceux liés à l'hôtellerie, chaque instant porte en soi 300 000 passagers survolant les États-Unis par avion (Caplan, 1996, p. 101, cité dans Urry, 2000/2005, p. 62). Le nombre de chambres d'hôtel que l'on construit tous les ans est d'un demi-million dans le monde (Caplan, 1996, p. 101, cité dans Urry, 2000/2005, p. 62). On peut de même attribuer une voiture à 8,6 personnes dans une échelle planétaire (Caplan, 1996, p. 101, cité dans Urry, 2000/2005, p. 62). Urry ajoute

qu'aujourd'hui [2000], les voyages internationaux représentent un douzième du commerce mondial (Urry, 2000/2005, p. 62). Ils représentent le déplacement transfrontalier de personnes le plus important de l'histoire de l'humanité (Urry, 2000/2005, p. 62). Le tourisme – international et national – est porteur de 10 % des emplois mondiaux et du « PNB » planétaire (Urry, 2000/2005, p. 62). Urry souligne les influences de ce constat partout dans le monde surtout en s'appuyant sur les chiffres publiés par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) pour deux cents pays (Urry, 2000/2005, p. 62). Il n'y a presque plus aucun pays dans le monde concernant l'envoi et l'accueil d'un nombre important de visiteurs (Urry, 2000/2005, p. 62). Pourtant, ces flux en fonction des pays sont inégaux (Urry, 2000/2005, p. 62). La plupart de ces circulations se réalisent entre les sociétés industrielles avancées : l'Europe de l'Ouest et du Sud, et l'Amérique du Nord (Urry, 2000/2005, pp. 62-63). Cela représente presque 80 % des voyages internationaux (Urry, 2000/2005, p. 63). Il y a 25 ans, ce chiffre était 90 % de ce type de voyages (OMT, 1997) (Urry, 2000/2005, p. 63). Caletrio (2019), sociologue, dans un article publié sur le Forum Vies Mobiles, compare les chiffres présentés par Urry avec celles de OMC, l'Organisation Mondiale de Commerce et remarque que le nombre des touristes internationaux a même doublé depuis l'année 2000 (Forum Vies Mobiles, 2019). Il précise qu'en 2017 le nombre des arrivées internationales de touristes est de 1 323 millions. Selon l'OMT[1], en Europe, l'arrivées de touristes internationaux de 2010 à 2018 est passée de 486 millions à 710 millions (Caletrio, Forum Vies Mobiles, 2019).

Dans le cadre de cette étude et en fonction de nos terrains de recherche, nous nous intéressons plus particulièrement aux données statistiques à ce sujet dans quatre pays européens, l'Autriche, le Danemark, l'Espagne et la France entre 2010 et 2018. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux pour le cas d'Autriche passe de 22 millions en 2010 à 31 millions en 2018. Dans le cas de Danemark, ce chiffre passe de 57 millions en 2010 à 79 millions en 2018. Dans le cas d'Espagne, il passe de 53 millions en 2010 à 83 millions en 2018. Dans le cas de la France, il passe de 78 millions en 2010 à 89 millions en 2018. Nous remarquons également que la France avec 89 millions et l'Espagne avec 83 millions sont la première et la deuxième destination en arrivées des touristes internationaux en 2018 selon OMT. De même, il faut évoquer qu'en 2018, « la croissance du tourisme international reste supérieur à celle de l'économie mondiale » d'après OMT.

[1] Rapport de l'OMT intitulé « Faits saillants du tourisme international », Éditions 2019. Il se trouve à l'adresse suivante : https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421251.

À côté de la croissance du taux de tourisme international, en se référant aux grands acteurs internationaux comme l'UNESCO (l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) ou l'Union Européenne, il faut remarquer le poids du domaine de la culture et de la coopération internationale pour la protection et la diffusion du patrimoine culturel et son impact dans l'industrie du tourisme. En effet, les différentes branches culturelles – agences de publicité, arts visuels, architecture, audiovisuel, enseignement culturel, livre et la presse, patrimoine et spectacle vivant – peuvent se grouper sous cette tutelle par un périmètre harmonisé au niveau européen ; sachant qu'elles ont un poids direct sur l'économie (Wolff, 2016, p. 32). Il s'agit de la valeur ajoutée des branches culturelles à l'économie de chaque pays. Nous prenons comme exemple le cas de la France. En 2014, la valeur ajoutée de la culture de ce pays est de 44 milliards d'euros, c'est-à-dire 2,3 % de l'économie française (Wolff, 2016, p. 32). Pourtant la culture et les activités culturelles contribuent au poids économique indirect de chaque pays (Wolff, 2016, p. 32). Elles articulent donc à la fois des retombées directes et indirectes de l'économie (Wolff, 2016, p. 32). La billetterie de musée ou de festival font partie des retombées directes (Wolff, 2016, p. 38). Le tourisme est l'exemple de retombées économiques indirectes de la culture qui vont au-delà de ce champ (Wolff, 2016, pp. 32, 38). Il contribue à créer de la richesse (Wolff, 2016, p. 38). Il s'agit d'un ensemble des dépenses environnant des activités culturelles comme des nuitées d'hôtel, des frais de bouche ou des transports par exemple (Wolff, 2016, p. 38). Les retombées économiques directes de la culture sont mesurables par le système statistique public (Wolff, 2016, p. 38). En revanche, il n'y a pas de méthodologie stabilisée pour mesurer les retombées indirectes (Wolff, 2016, p. 38).

Dans le contexte de la croissance du tourisme international, de quelle manière le touriste organise-t-il un voyage convenable ? Dans quel contexte prépare-t-il ses déplacements dans l'espace aréolaire à l'ère de la mondialisation ? Quelles sont les évolutions du tourisme de masse à l'ère de la mondialisation ? Pour répondre à ces questions, nous nous référons à Urry et Larsen pour insister sur la question de « l'internationalisation de tourisme de masse » et ses évolutions depuis son émergence à la moitié de la décennie 1960 (1990/2011, p. 55). Selon ces auteurs, cette question peut se comprendre à partir des schémas touristiques d'une société particulière avec la prise en compte du développement lié au tourisme au sein d'une grande partie d'un pays donné (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 55). Cela a donné la possibilité de comparer des sites touristiques au sein du pays et ceux de l'étranger, notamment par le biais d'Internet (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 55). La

mondialisation ouvre la voie des différents pays ou différents endroits du même pays pour se spécialiser afin d'offrir des différentes sortes d'objets à contempler (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 55). Cela a abouti à l'émergence d'une division internationale des sites touristiques au cours de deux ou trois décennies (ex. le modèle de la Grande-Bretagne comme modèle pionnier spécialisé dans l'histoire et le patrimoine, ayant comme publics cibles à la fois les visiteurs étrangers et les résidents britanniques, caractérisé par une ouverture économique et touristique en vendant le *package* ou l'inclusive de vacances à des petits prix – pour hôtellerie et transports en commun – par rapport des pays européens comparables comme l'Espagne, le Portugal ou la Grèce) (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 55). La formation d'un marché unique européen a permis aux opérateurs touristiques en Europe d'opérer d'une manière croissante dans chacun des principaux pays (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 56). On est confronté à l'augmentation d'un contexte concurrentiel et à la réduction du focus sur un seul pays ainsi qu'à l'augmentation du shopping transfrontalier et fusionnel (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 56). Urry et Larsen se réfèrent Chandler qui évoque aussi la question d'une augmentation de niveau d'intégration verticale, avec les opérateurs ayant des agences de voyage, des hôtels et des compagnies aériennes (Chandler, 2000, D5-9, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 56). En référant à Desforges (1998), ils parlent de l'impact de l'augmentation du temps de loisirs des gens et particulièrement des jeunes pour s'éloigner de plus en plus des *packages* standardisés de vacances et s'intéresser à de nombreuses autres formes d'activités de loisirs y compris les voyages autonomes (ex. entre 2003 et 2007 le Royaume-Uni connaît l'augmentation de 21.7 millions à 27.2 millions des vacances réservés indépendamment et le non progrès autour de 19 millions des *packages* de vacances selon les données de *The Daily Telegraph*[1] en 2010) (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 56). L'intérêt pour les voyages autonomes est associé à la popularité des compagnies aériennes à petit prix comme Ryanair et easyJet (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 56). Le Web 2.0, Internet, les nouvelles technologies et en particulier les TIC ont de même leur propre impact sur le développement du tourisme ainsi que l'économie politique de celui-ci (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 56).

Internet, d'après Urry et Larsen, a ainsi donné la possibilité d'une « économie en réseau » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 57). Cela a permis aux fournisseurs de tourisme de pouvoir opérer plus facilement à une échelle globale et être moins dépendant des intermédiaires traditionnels tels que les agences de voyage, les opérateurs touristiques et le

[1] Cela renvoie au site web suivant : www.telegraph.co.uk.

personnel d'enregistrement (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 57). Cela leur a ainsi donnée les moyens nécessaires pour rendre le « produit » touristique plus individuel et flexible (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 57). La vente en ligne et directe des billets d'avion par des compagnies aériennes aux passagers sans les frais des agents de voyage ou bien de l'auto-réservation en ligne et la non-impression de billets en papier ayant des avantages financiers sont des exemples de cette « économie en réseau » du secteur touristique (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 57). À cela, on peut ajouter la prolifération des sites web internationaux de réservation sur Internet, tels que Hotels.com[1], Expedia.com[2] et Cheapflights.com[3] pour réserver des billets d'avion ou des hôtels dans le monde entier à moindre coûts (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 57). Comme précisent Xiang et Gretzel (2009, p. 179) ces moteurs de recherche sont comme une interface puissante ayant le rôle de « passerelle » ou de *hubs* permettant aux entreprises touristiques d'atteindre et de persuader les visiteurs potentiels à travers des informations liées aux voyages et une importante chaîne de communication (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 57). Les hôtels et les compagnies aériennes doivent ainsi être reliés à ces *hubs* (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58). Cela montre une nouvelle dépendance généralisée à l'égard des intermédiaires techniques et des systèmes omniprésents qui sont eux-mêmes des marques globales d'Internet très significatives (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58). Quant aux clients, ces sites s'ils fonctionnent sont attractifs pour trois raisons : efficacité au niveau du temps en se connectant à un seul *hub* ; clarté et comparabilité des informations parmi de nombreux choix ; possibilité des schémas de voyage plus flexibles et individualisés (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58).

Avec l'émergence du Web 2.0, étant donné qu'Internet est devenu à certains égards plus ouvert, collaboratif et participatif, il y un changement dans la gestion de ces sites touristiques et des industries du tourisme qui avaient tendance de restreindre des touristes dans l'interaction avec les informations publiées et dans la contribution de leur propre contenu (Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 58-59). Avec le Web 2.0, les clients sont devenus partie intégrante du processus de production (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 59). Cela influence de même les commerces de tourismes et la manière dont les touristes planifient

[1] « Hotel.com est un réseau américain de réservations d'hôtels (*Americanbased Hotel Reservations Network* : HRN) qui propose aux consommateurs des chambres d'hôtel à prix réduit dans les grandes villes du monde » (Urry & Larsen, 1997/2011, p. 57).
[2] « Expedia.com permet la comparaison des prix des billets d'avion, des réservations d'hôtel, des locations de voiture, des croisières, des *packages* de vacances et de diverses attractions concernant des destinations particulières à travers d'une grande partie du monde » (Urry & Larsen, 1997/2011, p. 57).
[3] Cheapflights.com est un « site qui redirige les clients vers les sites web des fournisseurs de services eux-mêmes » (Urry & Larsen, 1997/2011, p. 58).

leurs voyages (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 59). « Non seulement [ces derniers] « postent » des « récits de voyage » à l'autrui signifiant, mais aussi à autrui généralisé dans les sites de réseaux sociaux générant les utilisateurs (ex. Facebook, Myspace) ou les communautés des photographes (ex. Flickr) ou bien les communautés de voyageurs (ex. Virtualtourist, Tripadvisor) (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58). Les utilisateurs produisent et consomment ainsi à la fois le contenu de web. Avec le Web 2.0, les touristes peuvent publier leurs recommandations, avis et photographies sur des sites web de réservation (ex. Hotels.com, Expedia.com) et ceux de voyage (ex. Tripadvisor.com, Virtualtourist.com) (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58). D'autres touristes ont accès à ces informations pour planifier leurs voyages sans besoin de consulter les brochures et les pages d'accueil de l'industrie de tourisme (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58). Il s'agit d'une circulation d'informations plus sincères que celles des brochures sur papier glacé et pages d'accueil de l'industrie du tourisme (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58). Il y a ainsi une nouvelle économie à partir de laquelle les services touristiques sont continuellement mentionnées « inqualifiables » ou « recommandées » sur une scène virtuelle mondiale avec la participation des millions de visiteurs quotidiennement (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 58).

D'après Urry et Larsen, ce ne sont plus les industries du tourisme qui déterminent le « lieu-branding » et son évaluation par étoiles (1990/2011, p. 60). Désormais, ce sont les touristes qui font partie du processus de création d'image des lieux et d'expérience de l'évaluation (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 60). Cela signifie qu'un mauvais service peut dégrader la réputation de ce lieu si le touriste veut partager cette expérience (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 60). La sincérité du matériel généré par l'utilisateur est également reconnue par de nombreux organismes touristiques en demandant aux touristes de mettre des commentaires et partager des photographies et des vidéos (ex. *VisitBritain* le site web officiel de voyage et de tourisme au Royaume-Uni) (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 60). Pour Schmallegger and Carson (2008), ces contenus générés par les utilisateurs créent des problèmes pour les managers de tourisme (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 60). En même temps, ils offrent de nouvelles façons de communiquer directement avec les clients dans la promotion bon marché et spécialisée de lieux et de services, l'insight dans la notation de ses propres services et celle de ses adversaires, etc. (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 60). Cela contribue à l'extension et à la démocratisation du regard touristique (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 60).

L'étude du déplacement dans l'espace aréolaire de nos sociétés contemporaines montre ainsi le lien intime existant avec les déplacements qui se déroulent dans le

cyberterritoire, sur le Web et donc dans les espaces réticulaire et rhizomique. Aujourd'hui, le déplacement de soi dans l'espace géographique se réalise comme évoque V. Kaufmann à travers d'un ensemble de compétences qui renvoie à nos diverses capacités « [d'ê]tre inventif et [de] savoir jouer avec les règles du jeu offertes par le champ du possible des déplacements et de la mobilité » (2014, p. 67). V. Kaufmann se référant à de Certeau (1980) précise qu'il s'agit « des capacités de programmation et d'improvisation dans l'agencement spatial et temporel des activités à court ou moyen terme et à la capacité à rendre familiers les lieux que l'on fréquente habituellement afin de s'y sentir à l'aise » (2014, p. 68). Ces capacités sont des sources d'inégalités liées aux différents facteurs : « des capacités physiologiques comme se repérer dans l'espace, gérer le stress, l'expérience des différents moyens de transport et de communication, la capacité à imaginer le déroulement d'une journée et à s'y projeter, etc. » (V. Kaufmann, 2014, p. 68).

5.2.2. Déplacement dans l'espace « réticulaire », et mobilité comme changement liée à ce déplacement

Pour traiter le déplacement dans l'espace « réticulaire » tel que définit auparavant, il est nécessaire de rappeler l'importance des progrès technologiques tels que les logiciels et les médias, et surtout les équipements à la disposition des individus contemporains. Il faut souligner également que le développement des technologies électroniques est lié à la manière dont « elles transformeront l'habiter de millions de gens des diverses sociétés se livrant à des pratiques sociales diverses » (Urry, 2000/2005, p. 81). Le smartphone comme un appareil technologique en main de l'individu prend ainsi de l'importance, car il a des effets sur la manière d'habiter les différents espaces de la vie quotidienne et surtout l'espace « réticulaire » (Urry, 2000/2005, p. 81). Ce contexte met l'accent sur l'importance du cyberespace où l'individu à l'aide des appareils électroniques ici le smartphone participe à la vie en ligne pour échanger aux autres et au Monde. C'est pourquoi il faut examiner des « … manières dont l'interactivité virtuelle … [engendre] de nouvelles formes d'habiter » (Urry, 2000/2005, p. 83). Pour ce faire, il est nécessaire d'étudier, dans un premier temps, les « nouveaux lieux du cyberespace » (Urry, 2000/2005, p. 83). Nous nous référons ainsi à Urry qui distingue trois notions de « communauté » : la « mitoyenneté », le « voisinage » et la « communion » (2000/2005, p. 83). La notion de « communion » est une des nouvelles formes d'habiter des nouveaux lieux électroniques pouvant intervenir d'une manière indépendante de la proximité géographique (Urry, 2000/2005, p. 83). Cela veut dire que les

gens, sans se rencontrer régulièrement, sans la cohabitation de leur corps dans le même espace et juste en se connaissant par des noms électroniques éventuellement inventés ou réinventés, ont l'occasion d'imaginer qu'ils font partie d'une communauté (Urry, 2000/2005, p. 83). Urry cite Rheingold (1994, p. 265) qui illustre dans *The Virtual Community*, l'évolution de la vie sociale à travers d'une vision catastrophique (Urry, 2000/2005, p. 83). Selon cette vision, ce qui a auparavant été organisé à l'intérieur des sociétés nationales va vers des communautés virtuelles en outrepassant les sociétés nationales constituées des communautés, des solidarités et des identités propres à elles (Urry, 2000/2005, p. 83). Urry cite aussi Jones (1995a, p. 26) pour qui une telle vision pourrait donner l'occasion à « [des] nouvelles formes d'apprentissage, [de] l'établissement de contre-cultures alternatives, [de] la transformation des notions de propriété intellectuelle ou de vie privée, [de] l'ouverture d'importantes possibilités nouvelles de démocratie participative » (Urry, 2000/2005, p. 83).

Nous étudions dans un second temps les conditions d'« accueillir l'idée d'une société civile dans le cyberespace » (Urry, 2000/2005, p. 83). En se référant aux études des communautés virtuelles, Urry présente les propos de Baym qui souligne la question du développement et du renforcement des conventions normatives, c'est-à-dire la nétiquette du cyberespace selon des normes de pertinence temporelle (Baym, 1995, p. 159, cité dans Urry, 2000/2005, p. 84). En même temps, Urry insiste sur l'importance accordée à la construction des environnements physiques avec des missions culturelles, communicatives et émotionnelles (2000/2005, p. 84). Urry cite également Stone pour qui les communautés physiques médiatées par l'informatique sont comme des espaces sociaux qui contiennent certainement des rencontres face à face avec l'attribution d'un sens nouveau aux termes « rencontre » et « face » (Stone, 1991, p. 85, cité dans Urry, 2000/2005, p. 84). Dans le cyberespace, les utilisateurs n'habitent pas un lieu spécifique, même s'il y a certainement des marqueurs qui les guident à se retrouver autour d'un site donné, d'un nœud ou d'une page d'accueil, etc. (Urry, 2000/2005, p. 84). C'est un contexte où ils habitent des « paysages » du mouvement où tout est éphémère (Urry, 2000/2005, p. 84). Comme précise Benedikt (1991b), ils sont dans la posture du « voyager » ou de quelqu'un qui se déplace dans « le cyberespace comme un espace construit des mouvements » (Urry, 2000/2005, p. 84). C'est pourquoi pour Urry dans la communication informatique, la distinction entre l'« appartenance à » et le « voyager » n'a pas de place (Urry, 2000/2005, p. 84).

Dans un troisième temps, nous nous intéressons à la place des « réseaux globaux » (Ritzer, 1992, 1995, 1997) et celle des individus dans le cyberespace (Urry, 2000/2005, p.

49). Les « réseaux globaux » (Ritzer, 1992, 1995, 1997) représentent selon Urry l'organisation en réseau mondial de nombreuses entreprises « globales » comme McDonald, Coca-Cola, Disney ou Sony (Urry, 2000/2005, p. 49). Ces entreprises comme nœuds du « réseau global » apportent une nouvelle manière d'organisation des sociétés à l'échelle mondiale (ex. « macdonaldisation », Disney Parks) (Urry, 2000/2005, p. 50). Il s'agit de produire des biens matériels et des services ayant la même qualité dans tous les pays où ils opèrent ; d'accéder à leurs produits et services « dans des conditions prévisibles, calculables, routinisées et standardisées, même là où il y a franchise » ; et d'assurer « des simulations calculables et maîtrisables d'expériences » (Urry, 2000/2005, p. 50). La « macdisneyisation » de l'industrie touristique nécessite le pouvoir technologique non-humain, mécanique, audio et électronique (Urry, 2000/2005, p. 50). Cela comme l'évoque Ritzer permet la production des expériences touristiques aussi « macdonaldisée[s] que [la] vie quotidienne » (Ritzer, 1997, p. 99, cité dans Urry, 2000/2005, p. 50). Cela veut dire qu'elles sont calculables et sûres dans tous les endroits (Urry, 2000/2005, p. 50). Dans cette manière d'organisation des sociétés, selon Urry en référant à des textes sur la mondialisation, ces réseaux sont comme « générateur d'homogénéisation culturelle » (Urry, 2000/2005, p. 50).

Quant aux individus, Marchal et Stébé souligne l'impact d'Internet dans l'accélération du processus de singularisation individuelle en mettant à la disposition des individus les moyens de « se regrouper en fonction de leurs affinités électives ainsi qu'en donnant à chacun la possibilité de bricoler significativement la forme et le contenu de son propre espace de sens (2014, p. 73). Le Web autorise aussi bien l'émergence de communautés de savoir, de jeux, de cultes, de passions et de cultures diverses que l'expression exacerbée de soi (Marchal & Stébé, 2014, p. 73). Les blogs ainsi que les identités numériques se multiplient dans les recettes identitaires personnelles » (Marchal & Stébé, 2014, p. 73).

Dans le même sens, Urry en citant Makimoto et Manners (1997) souligne la question de la « mobilité des identités » au sein d'un grand nombre de communautés virtuelles (2000/2005, p. 84). Ces auteurs mettent de même l'accent sur le fait que les individus selon leur volonté entrent et sortent avec telle ou telle identité fixe et ils deviennent ainsi des « nomades numériques » (Urry, 2000/2005, p. 84). À ce sujet, Urry cite également Plant (1997) qui remarque que les gens adoptent, souvent d'une manière ironique, de multiples « identités de rechange » et ils entretiennent des relations ludiques, éphémères et contingentes avec des « communautés mobiles » (2000/2005, p. 84). De même, Trukle considère Internet comme « un laboratoire sociale important pour expérimenter les constructions et

reconstructions de soi qui caractérisent la vie postmoderne » (Trukle, 1996, p. 180, cité dans Urry, 2000/2005, p. 84). Enfin, pour Reid, majoritairement les communications informatisées, étant soumises à des normes, sont relativement moins inhibées et plus personnelles que d'autres (Reid, 1995, p. 137, cité dans Urry, 2000/2005, p. 84).

Dans un quatrième temps, il est important d'examiner les caractéristiques des communautés virtuelles. Pour ce faire, Urry part du constat proposé par Jones (1995a, p. 24) et Sardar (1996) pour qui « les communautés virtuelles » ne pourront pas être considérées comme des « communautés réelles » (Urry, 2000/2005, p. 84). Selon ce constat, Urry caractérise les communautés virtuelle par le fait qu'elles contiennent sans arrêt plus de liens, cependant comme le remarque Hein, il s'agit des liens « de plus en plus fragiles, impalpables et éphémères », dans la mesure où le cyberespace remplace l'espace physio-social avec toute la riche complexité qui existait déjà (Heim, 1991, p. 74, cité dans Urry, 2000/2005, p. 84). Les communautés virtuelles ont ainsi été caractérisé par le manque de substance propre aux « communautés réelles » (Urry, 2000/2005, p. 84). La raison d'attribution d'une telle caractéristique aux communautés virtuelles renvoie au fait que majoritairement leurs membres semblent préférer à la fois de traîner dans le cyberespace, de lire les messages des autres et de s'abstenir quant à la diffusion des messages par eux-mêmes (Urry, 2000/2005, pp. 84-85). Or, comme le remarque Rheingold, parmi d'autres, il y a des changements en train de se faire même dans la désignation du terme de communauté (Urry, 2000/2005, p. 85). Ces changements s'expliquent par le fait que les gens interagissent dans beaucoup des cas et forment des communautés avec d'autres se situant très loin au niveau géographique, ce qui met l'accent aussi sur l'importance des diverses mobilités (Urry, 2000/2005, p. 85). Urry en référant à Rheingold souligne « l'importance d'une ‘‘présence-disponibilité’’ *intermittente* même au sein des communautés virtuelles » (Urry, 2000/2005, p. 85). Dans ce cadre, les rencontres des membres de ces communautés virtuelles s'effectuent de temps à autre, sous forme d'une cohabitation dans un endroit partagé et pendant un certain temps (Urry, 2000/2005, p. 85). On se trouve dans une « compulsion de proximité » (Boden & Molotch, 1994) permettant le renforcement des « liens magiques, intensément personnels, profondément émotionnels, que le médium leur avait permis de forger entre eux » (Rheingold, 1994, p. 237, cité dans Urry, 2000/2005, p. 85). Pour comprendre les caractéristiques du « déplacement dans l'espace réticulaire » (V. Kaufmann, 2009, 2014) ou de celui que Urry appelle « voyage virtuel », il faut s'appuyer sur les propos de Urry qui souligne également la nécessité de tenir compte de l'aspect physique de se déplacer ou du

voyage corporel et des points les plus importants de la conversation face à face (2000/2005, p. 85). C'est par ce moyen que l'on peut développer une relation de confiance dans le cyberespace (Urry, 2000/2005, p. 85). Urry parle également des interrelations complexes qui existent entre les flux de messages électroniques et les flux de personnes (2000/2005, p. 85). Les nouvelles communautés virtuelles ont le potentiel d'être aussi bien le prétexte d'une mobilité accrue des personnes que la disparition de celle-ci ou d'une utilisation du téléphone (Urry, 2000/2005, p. 85). C'est pourquoi d'après Urry, « plus les gens voyagent physiquement, plus ils auraient tendance à voyager dans le cyberespace » (2000/2005, p. 85). Cependant, selon ce sociologue toutes les communautés virtuelles ne sont pas d'accord sur ce sujet dans le sens où « toutes les parties accepteraient en connaissance de cause les caractéristiques d'une relation par voie informatisée (*infomation-mediated relationship*) » (Urry, 2000/2005, p. 85). Il y a de même la question des « relations quaternaires » qui qualifient les relations construites dans le cyberespace permettant l'obtention des informations sur l'autre à son insu (Urry, 2000/2005, p. 85). Il s'agit des opérations pour « reconfigurer les êtres humains en bits informatiques sujets à suivi et contrôle » (Urry, 2000/2005, pp. 85-86). Les différentes formes de suivi et de contrôle de pratiques de consommation en lien avec des lieux de travail et des zones urbaines engendrent de nouvelles inégalités sociales tant au niveau de l'accès aux informations que du pouvoir (Urry, 2000/2005, pp. 85-86). Les évolutions liées à une telle condition font émerger l'apparition de multiples manifestes ou constitutions pour les cyborgs (Urry, 2000/2005, p. 86).

L'étude du déplacement dans l'espace « réticulaire » montre que cela est associé aux déplacements qui se déroulent dans l'espace « rhizomique » mais particulièrement aux déplacements des espaces « aréolaires ». Le déplacement de soi dans l'espace « réticulaire » est un moyen pour mettre en avant ses déplacements physique et géographique à tout moment. Ceux-ci sont considérés comme un marqueur social que les réseaux peuvent attester. Il s'agit de mettre en scène et de partager son ubiquité virtuelle, à tout le moins la collection de ses moments et lieux, ici les institutions culturelles que l'on visite lors de nos voyages. Cela ne se réalise qu'à partir de la construction d'une e-identité intégrée en ligne au sein d'une « communion ».

5.2.3. Déplacement dans l'espace « rhizomique », et mobilité comme changement liée à ce déplacement

Dans l'étude du déplacement dans l'espace « rhizomique » l'accent est mis sur la question de la temporalité et de la vitesse avec une attention particulière sur la problématique de la spontanéité liée à la connectivité permanente de soi. Comme déjà souligné, l'espace est ici considéré comme « rhizome ». Cet espace représente le monde comme une vaste interface, précise V. Kaufmann (2014, p. 37) ; car comme le souligne Virilio « l'instantanéité de l'ubiquité aboutit à l'atopie d'une unique interface » (1984, p. 9).

Pour examiner le monde comme une vaste interface, nous nous intéressons d'abord au constat de Urry pour qui le temps n'est pas une simple question (2000/2005, p. 111). En citant Elias, Urry explique que le temps au contraire de certains aspects de l'espace est imperceptible aux sens (Elias, 1996, p. 7, cité dans Urry, 2000/2005, p. 111). Cela veut dire que saisir le temps n'est possible que par l'intermédiaire de divers indicateurs de mesure tels que les horloges ou les calendriers et selon les divisions telles que le jour, la semaine, l'année, la décennie, le siècle et le millénaire (Urry, 2000/2005, p. 111). Cependant, Urry remarque qu'« il n'existe pas un temps unique, mais tout un éventail de temps » (2000/2005, p. 111). Selon ce sociologue, en sciences sociales, la majorité des chercheurs met en avant une conception du « temps social » à l'inverse des sciences naturelles qui se basent sur une conception du « temps naturel » (Urry, 2000/2005, p. 113). Pour ces chercheurs le temps social et le temps naturel sont en général absolument différents (Urry, 2000/2005, p. 113). Par cela, Urry remarque une grande confusion concernant les propriétés caractéristiques de divers temporalités humaines (2000/2005, p. 113). Il note également la question de « la méconnaissance des intuitions … [concernant la] diversité de temps susceptible d'être apportées par les sciences naturels » (Urry, 2000/2005, p. 113). Avec la prise en compte de ce constat, ce sociologue s'appuie sur les travaux de Whitehead concernant le développement des notions du temps (Urry, 2000/2005, p. 113). Il s'intéresse alors aux réflexions prémonitoires de Whitehead sur l'importance qu'accorde la physique du XXe siècle aux notions du temps et d'espace (Urry, 2000/2005, p. 113). Il souligne que Whitehead développe la perception selon laquelle le temps et l'espace « existeraient indépendamment des relations entre objets (et sujets) (Urry, 2000/2005, p. 113). Pour Whitehead, ni l'un ni l'autre n'a d'existence séparée des processus qui sous-tendent le fonctionnement des mondes physiques et sociaux » (Urry, 2000/2005, p. 113). C'est à travers de cette conceptualisation qu'aujourd'hui on établit « les bases des postulats contemporains sur l'existence de

temporalités, voire de spatialités, multiples » (Urry, 2000/2005, p. 113). Les différents régimes temporels sont ainsi « capables à divers titre de modifier les mondes sociaux et physiques » (Urry, 2000/2005, p. 112). Il s'agit à la fois des temporalités sociales et naturelles, c'est-à-dire des temporalités hybrides (Urry, 2000/2005, p. 112).

Stébé et Marchal en citant Lefebvre (2000) soulignent que l'étude de l'espace va de pair avec l'étude du temps selon une approche des temps individuels et collectifs, surtout qu'il y a de plus en plus une diversification des temps individuels (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 117). Pour ces deux sociologues, la configuration urbaine du temps s'est construite surtout par les femmes en tant qu'actrices de la recomposition des temporalités urbaines autour des activités journalières telles que le travail, chercher les enfants à la crèche, faire les courses ou des activités sportives et culturelles (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 117). Les temps s'articulent donc autour d'une forte mobilité et de multiples identités sociales (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 117-118). « Les temps de la vie des citadines et des citadins sont désormais moins segmentés et hiérarchisés entre eux qu'imbriqués les uns dans les autres » (Stébé & Marchal, 2007/2014, p. 118). L'individu se trouve dans une nouvelle configuration urbaine du temps dans laquelle ce ne sont pas les kilomètres parcourus qui comptent mais le temps de transport en tant que référence plus importante que l'espace (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 118-119). Ici, il ne faut pas oublier le rôle des NTIC dans la façon d'aborder le temps, car à l'aide de celles-ci, les individus peuvent dépasser les espaces privés et publics (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 118-119). Il y a l'interpénétration des espaces et des temps habituellement disjoints, l'espace privé domestique entre dans l'espace du travail et inversement (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 118-119). Il y ainsi chevauchement des temps privés et publics (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 118-119). Ainsi en est-il de la ville du jour et de la nuit ; il faut prendre en compte le fait que « la nuit se normalise et se régularise, avec ses règles, ses horaires, ses tarifs… La vie urbaine nocturne compte de plus en plus de ‘‘passagers’’ » qui ne sont pas constitués d'une population homogène et qui vivent la nuit de manières différentes (Stébé & Marchal, 2007/2014, pp. 119).

V. Kaufmann situe également le temps dans le territoire. Selon ce sociologue, la transformation des dynamiques urbaines contemporaines est le résultat de l'agencement de trois éléments centraux caractérisant la diversité et la densité propre à une ville donnée (2014, p. 75). Ces éléments sont les morphologies, les fonctions et les modes de vie (V. Kaufmann, 2014, p. 75). L'agencement de ces trois éléments et sa transformation dans le temps a un rapport direct avec « la motilité de l'ensemble des acteurs urbains et du potentiel d'accueil

des territoires urbains à leurs projets » (V. Kaufmann, 2014, p. 76). Dans le même sens, Pattaroni et V. Kaufmann (2011) prennent en compte de cette perspective pour définir le territoire. Selon ces sociologues « le territoire est produit par la rencontre de la motilité de l'ensemble des acteurs impliqués dans un territoire et l'hospitalité qu'elles rencontrent dans l'espace » (V. Kaufmann, 2014, p. 76). V. Kaufmann ajoute également que le territoire dépend du déploiement dans le temps et l'espace des activités humaines (2014, p. 76). Ainsi, le territoire n'est pas considéré comme « simple ''réceptacle'' passif des activités qui y sont déployées » (V. Kaufmann, 2014, p. 76). Inversement, il est « par son aménagement le support d'une activité située » (V. Kaufmann, 2014, p. 76). Ce sociologue attire l'attention sur la « notion d'activité située », car comme Gibson (1979) ainsi que Jensen (2013) l'ont évoqué, cette notion appelle à tenir compte de « l'environnement comme offrant des ''prises'' pour le déploiement de différentes activités » (V. Kaufmann, 2014, pp. 76-77). « Une activité située » favorise la condition pour l'activation de la motilité à la fois selon des possibilités offertes par un territoire et selon l'acquisition de motilité à l'aide des prises offertes par un territoire (V. Kaufmann, 2014, p. 77). Un territoire se forme également autour des activités « à partir de l'ensemble des objets qui équipent un contexte » (V. Kaufmann, 2014, p. 77). Le contexte est conçu par les « différents éléments extérieurs aux personnes susceptibles de les aider à trouver les moyens d'exister » (V. Kaufmann, 2014, p. 77). La dynamique de production et d'usage des divers « ressources » d'un contexte doit être au service de l'action (V. Kaufmann, 2014, p. 77). Cela favorise « les interactions entre les ressources » (V. Kaufmann, 2014, p. 77). De telles interactions représentent le fait que l'on ne met pas un contexte d'un côté et des acteurs de l'autre, car il s'agit d'« un ensemble de processus qui vont déboucher sur les activités [donnant] forme à des projets ou à l'activation de la motilité » (V. Kaufmann, 2014, p. 77). Le contexte a ici le rôle d'identification des conditions permettant aux acteurs d'agir de manière stratégique (V. Kaufmann, 2014, pp. 77-78). Toute activité est le lieu d'« une mise en forme de l'environnement et des personnes qui agissent » (V. Kaufmann, 2014, p. 78). Cependant, agir d'une manière « rationnelle et fonctionnelle » nécessite des repères calculables, c'est-à-dire choisir parmi les différents prix et en fonction des horaires proposés (V. Kaufmann, 2014, p. 78). De même, comme le précise Pattaroni (2006), il faut que la personne soit un « individu autonome » ayant la capacité de gérer ces types de situations tels que minimiser ses temps de déplacements ou s'approprier le temps de déplacement (V. Kaufmann, 2014, p. 78). En d'autres propos, Urry remarque que les activités humaines ont des rapports complétement variés avec les différents régimes du temps (2000/2005, p. 112). Pour certaines activités ou pratiques sociales, le gain du temps est

un privilège (Urry, 2000/2005, p. 112). Alors que pour certaines d'autres, c'est le passage lent du temps qui est valorisé (Urry, 2000/2005, p. 112). Il y a également une étroite liaison entre les plaisirs du temps qui passe et le caractère vécu (ou ressenti) que l'on entretien avec les objets et les environnements (Urry, 2000/2005, p. 112). Urry voit « un voyage comme une performance » (2000/2005, p. 112). À cet égard, certaines catégories du jugement esthétiques facilitent sa compréhension (Urry, 2000/2005, p. 112). On peut prendre l'exemple d'un voyage « à bord d'un petit navire de croisière … [ou celui] d'une randonnée en voiture de tourisme à la manière de l'entre-deux-guerres, ou encore … une promenade dans une ville médiévale soi-disant authentique » (Urry, 2000/2005, p. 112). Ces types de voyages peuvent contenir « de nouvelles formes de sociabilité et de lucidité entre personnes voyageant lentement dans le temps » (Urry, 2000/2005, p. 112).

Reprenons les explications développées de V. Kaufmann (2014) situant le temps dans le territoire avec une attention portée sur « l'activité située ». Selon ce sociologue, cette approche met l'accent sur le territoire caractérisé comme une zone délimitée (V. Kaufmann, 2014, p. 78). Cependant, il rappelle que le territoire ne se limite pas seulement à cette caractéristique (V. Kaufmann, 2014, p. 78). V. Kaufmann dans la continuité des travaux de Deleuze et Guattari (1980), tient compte du territoire comme réticulaire ou rhizomique (V. Kaufmann, 2014, pp. 78-79). En référant à Debardieux (2003), il définit alors le territoire « comme un ‘‘agencement de ressources matérielles et symboliques capable de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social'' » (V. Kaufmann, 2014, p. 79). Dans ce cadre, il souligne le caractère décisif du choix des acteurs concernant l'« utilisation des possibilités procurées par les systèmes techniques … pour la substance du territoire » (V. Kaufmann, 2014, p. 81). On a affaires à la transformation progressive de « ce qui est à côté, [de] ce qui se déplace et [de] ce qui est connecté » (V. Kaufmann, 2014, p. 81). Cela met en avant deux dimensions du rapport à l'espace et au temps pour construire la motilité et la traduire en usages. Il s'agit de l'attitude à la fois envers la connexité ainsi qu'envers la « réversibilité » (Bourdin, 2005) (V. Kaufmann, 2014, p. 81). La « réversibilité » est une caractéristique attribuée à la mobilité et la communication à distance contemporaines lorsqu'il y a le franchissement d'une quantité d'espace importante dans des temporalités courtes (V. Kaufmann, 2014, p. 81). V. Kaufmann explique que l'usage généralisé des moyens de télécommunication et de transports motorisés a favorisé un progrès dans l'insertion sociale par connexité basé sur le « franchissement des distances spatiales via une médiation technique » (2014, p. 81). L'attitude dominante des acteurs a été de se saisir de

cette possibilité (V. Kaufmann, 2014, p. 81). Les acteurs se saisissent alors largement de la possibilité de la « connexité » pour plusieurs raisons (V. Kaufmann, 2014, p. 81). D'abord, « la connexité signe le passage d'une insertion sociale fondée sur la différenciation des espaces et des temps à un modèle plus ‘‘mélangé’’ (Lévy, 1999 ; Robinson 2006 ; Cingolani, 2012) » (V. Kaufmann, 2014, p. 81). Ensuite, elle produit « un brouillage des sphères publiques et privées et un télescopage des temps libre et contraint » (V. Kaufmann, 2014, p. 82). À l'ère du téléphone portable, on est confronté à l'interruption d'une activité par une autre, malgré la fragmentation des sphères d'activité (V. Kaufmann, 2014, p. 82). Enfin, elle « produit de nouvelles proximités … » sur la base spatiale du proche et du lointain (V. Kaufmann, 2014, p. 82). Les acteurs se saisissent également largement de la possibilité de la « réversibilité » (Bourdin, 2005) (V. Kaufmann, 2014, p. 82). Cette caractéristique pousse les acteurs à utiliser souvent les moyens de transport et de communication pour annuler au maximum les effets des déplacements sur la vie sociale (V. Kaufmann, 2014, p. 82). Cela représente en quelques sortes le fait que l'acteur devient le moins mobile possible (V. Kaufmann, 2014, p. 82). Ainsi, les formes de déplacement les plus irréversibles donnent place aux formes de déplacement les plu réversibles (V. Kaufmann, 2014, p. 82). Cela veut dire que la vie s'organise plutôt autour de la mobilité quotidienne et du voyage que de l'immigration ou du déménagement (V. Kaufmann, 2014, pp. 82, 84). Ce remplacement représente « une transformation des temporalités spatio-temporelles du long terme vers le court terme » (V. Kaufmann, 2014, pp. 81-84). Cela produit également une modification au niveau des relations sociales (V. Kaufmann, 2014, p. 84). Selon V. Kaufmann la réversibilité représente de même les temps de déplacement (2014, p. 84). Il s'agit des temps utilisés de plus en plus « comme des temps sociaux à part entière dans lesquels se logent de multiples activités de loisirs et de travail » (V. Kaufmann, 2014, p. 84). Avec la prise en compte de la connexité et de la réversibilité, la motilité sera qualifiée en fonction de déplacements et de mobilités (V. Kaufmann, 2014, p. 84). La connexité et la réversibilité redéfinissent ainsi des rapports à l'espace d'une manière différenciée (V. Kaufmann, 2014, p. 84). Ce sont des rapports construits à partir des mobilités visant le déplacement ou la mobilité (V. Kaufmann, 2014, p. 84).

Au niveau des personnes, V. Kaufmann identifie trois logiques de constitution spatiale des réseaux sociaux : l'ancrage social sur la base du maintien d'une insertion sociale fortement locale ; l'ancrage sociale sur la base d'une multiplicité spatiale ; l'ancrage social sur la base d'une recomposition spatiale du réseau social et de l'abandon progressif du réseau

antérieur (2014, pp. 84-85). V. Kaufmann souligne ainsi que les acteurs adoptent des attitudes limités vis-à-vis à la connexité et à la réversibilité (2014, p. 85). Cela veut dire qu'ils sont plus motivés à choisir certaines formes de déplacements que d'autres, ce qui représente l'existence des marges de manœuvres assez étroites en la matière (V. Kaufmann, 2014, p. 85). Par ce constat, ce sociologue met en avant sa mise à distance par rapport aux théories de la fluidification radicale des sociétés occidentales telles que proposent Baumann (2000) ou Rifkin (2000) (V. Kaufmann, 2014, p. 85). Pour V. Kaufmann ces sociétés « deviendraient a-stratifiées et ne fonctionneraient plus alors que sur un mode individualiste et selon des modalités binaires inclusion/exclusion » (2014, p. 85).

Une autre façon de traiter la question de la temporalité est une approche proposée par Urry qui prend en compte des changement récents dans la manière d'analyser le rapprochement entre temps, espace et technologie (2000/2005, p. 128). Cela apporte d'après ce sociologue « un étayage théorique et substantif au temps instantané » (Urry, 2000/2005, p. 128). Urry en référant à Harvey (1989) rappelle le principe de chaque époque où nous organisons l'espace pour « faciliter la croissance de la production, la reproduction de la force de travail et la maximisation du profit » (Urry, 2000/2005, p. 128). Dans ce cadre, Urry explique que « nous assistons à une accélération de renouvellement dans toute la production [comme les images médiatiques], les changements vont plus vite, les modes sont de plus en plus éphémères » (Urry, 2000/2005, p. 129). Ce sociologue parle de cette vitesse à travers l'expression « temps instantané » (Urry, 2000/2005, p. 111). Il présente les nouvelles technologies comme générateur de nouveaux types de temps favorisant la modification des occasions de mobilité pour les personnes, les informations et les images, mais aussi permettant la modification des contraintes qui pèsent sur elles (Urry, 2000/2005, p. 111). Pour ce sociologue, « la mobilité tout entière est une question de temporalité » (Urry, 2000/2005, p. 111). En plus, elle porte « de nouvelles métaphores du temps » liées à la connectivité instantanée telles que « un temps ‘‘intemporel’’ ou virtuel ou encore instantané [« ou simultané »] » (Urry, 2000/2005, p. 111). C'est par le « temps instantané » que selon Urry « le caractère simultané des relations sociales et techniques … se substitue à la logique linéaire du temps-horloge … » (2000/2005, p. 130). Le « temps instantané » traduit alors « l'importance de durées exceptionnellement courtes et fragmentées, même lorsqu'il ne s'agit pas littéralement d'instantanéité ou de simultanéité » (Urry, 2000/2005, p. 131).

Dans le contexte de l'urbain généralisé et par le biais des NTIC, il y a ainsi une synchronisation temporelle à l'échelle planétaire. Les temps privés et publics, les temps

journaliers et nocturnes de l'individu dans son monde par rapport au reste de la planète sont dissemblables, mais ce qui compte comme déjà évoqué c'est l'instant, c'est le moment. À ce point-là l'instantanéité, le moment qui passe et la vitesse liés par la connectivité permanente et continue donnent naissance à un concept du temps global généralisé.

Dans ce sens, Virilio affirme qu'aujourd'hui, « la vitesse des transports supersoniques, la vitesse des télécommunications fait que le monde est instantané. C'est ce qu'on appelle le temps réel » (2009, p. 10). Depuis une trentaine d'années, cet urbaniste a travaillé sur la question de la vitesse et de la réduction du monde (Virilio, 2009, p. 10). L'accélération généralisée des communications et des interactions humaines accélère aussi le vieillissement du monde par l'épuisement de ses ressources (Virilio, 2009, pp. 12, 26-29). Il explique que quand on vieillit, le temps passe vite (Virilio, 2009, p. 10). Cela peut être adapté à la vieillesse de la Terre, confrontée à l'accroissement des déplacements dans le monde entier (Virilio, 2009, pp. 12, 26-29). Virilio remarque qu'en 2008, « 36 millions de personnes ont été déplacées, pour des raisons climatiques, catastrophes naturelles, conflits. Le XXIe siècle sera le siècle des grandes migrations. Un milliard de personnes prévu dans cinquante ans » (2009, p. 7). Un milliard de personnes qui vont bouger ce qui n'a jamais existé (Virilio, 2009, p. 7). « Toute la situation du monde va être perturbée … par la crise de la localisation » (Virilio, 2009, p. 7). Traditionnellement, il y avait « l'opposition ville/ campagne. Au XIXe siècle, l'exode rural était lié à la ville industrielle. Aujourd'hui, l'exode des villes vers la ville future, c'est-à-dire la ville des villes, la ville des télécoms, la ville des aéroports, des gares, des ports » (Virilio, 2009, p. 12). Il y a également « une opposition entre le temps long, celui de la campagne, du cycle des saisons, et le temps ultracourt des télécoms ou des jets » (Virilio, 2009, p. 12).

Classiquement, la sédentarité définissait comme la cité, le fait d'être ici et pas ailleurs, le fait d'être stabilisé dans une région, dans une nation (Virilio, 2009, p. 7). Les immigrés ne sont que les signes avant-coureurs de la grande traçabilité (Virilio, 2009, p. 7). Ici, l'identité parle de l'individu qui est inscrit dans un lieu (Virilio, 2009, p. 7-8). La traçabilité est quand la personne s'inscrit dans un mouvement ou dans un voyage qui n'en finit pas (Virilio, 2009, p. 8). Pour Virilio, aujourd'hui, « la sédentarité et le nomadisme ont changé de nature » (Virilio, 2009, p. 14). Le sédentaire, c'est celui qui est partout chez lui, grâce à l'interactivité et grâce aux moyens de télécommunications, avec le portable, l'ordinateur aussi bien dans l'ascenseur, dans l'avion, que dans le train à grande vitesse (Virilio, 2009, pp. 8, 14). Contrairement au nomade qui est celui qui n'est nulle part chez lui,

sauf dans les camps de transit ou dans des ghettos, ici ou là (Virilio, 2009, pp. 8, 14). Il y a donc ici quelque chose qui remet en cause la sédentarité (Virilio, 2009, p. 7). Selon cet auteur, « [p]our des raisons climatiques, pour des raisons économiques, pour des raisons de délocalisation d'entreprises, pour des raisons touristiques, les gens bougent, et ils bougent dans un monde qui est effectivement de plus en plus petit » (Virilio, 2009, p. 11). Il ajoute qu'« [i]l y a [donc] là une sorte de pollution des distances, et non pas seulement des substances » (Virilio, 2009, p. 10). C'est-à-dire l'être humain d'aujourd'hui, au lieu de polluer la nature, l'air, l'eau, la faune (la pollution des substances), participe à polluer aussi les distances, c'est-à-dire, il pollue la grandeur nature (Virilio, 2009, p. 10). Cela veut dire qu'« [o]n a besoin de la grandeur du monde, de la rotondité et de l'immensité du globe. Or, on l'épuise, comme on a épuisé ses ressources, on l'épuise dans son étendue, dans sa distance de temps » (Virilio, 2009, pp. 26-27). À travers de ces changements, Virilio se pose une question fondamentale : « assistons-nous à la fin de la sédentarité ? » (2009, p. 14). Il pose également plusieurs autres questions essentielles :

> Comment allons-nous vivre ce mouvement perpétuel ? Un mouvement perpétuel de l'histoire en mouvement. Non plus celle des grandes invasions, non plus celle … des déplacements conflictuels, mais celle d'une modification du climat, où la météo devient plus importante que la géo. Comme si la météo-politique allait submerger la géo-politique. C'est-à-dire l'aménagement de l'espace, l'aménagement du sol. (Virilio, 2009, p. 8)

C'est l'avenir qui nous attend (Virilio, 2009, p. 8). Par rapport à cette position développée par Virilio sur la pollution de la distance, V. Kaufmann explique :

> personne ne nie que des pans entiers de la finance travaillent désormais dans l'immédiateté, que des communauté ''virtuelles'' se sont développées sur la toile, mais permettons-nous de douter que cela provoque les cataclysmes annoncés par Paul Virilio et quelques disciples…. (V. Kaufmann, 2014, p. 38)

Enfin, pour creuser la question du temps dans toutes ses dimensions, nous prenons en compte l'idée générale basée sur le fait que « la ville est une œuvre dans la mesure où elle

incarne une création humaine et résulte d'une volonté d'imprimer dans le temps et dans la matérialité du monde un témoignage de l'existence de l'homme » (Marchal & Stébé, 2014, p. 7). Dans le contexte de la ville d'aujourd'hui,

l'homme, bien qu'étant un être de nature, est aussi un être de culture capable de domestiquer le monde et de protester contre l'évanescence en édifiant des instances et des lieux dans lesquels il dépose ses inventions, ses créations et ses idées. Au fur et à mesure de leur accumulation, celle-ci s'opposent à la force corrosive du temps et finissent par donner forme à une objectivité culturelle qui permet à l'homme de les communiquer aux générations suivantes. (Marchal & Stébé, 2014, p. 8)

L'étude du déplacement dans l'espace « rhizomique » montre que cela est à la fois associé aux déplacements dans l'espace « aréolaire » et l'espace « réticulaire ». Le déplacement de soi dans l'espace « rhizomique » caractérisé par la « connexité » et la « réversibilité » s'effectue dans cette recherche à travers le selfie. La prise du selfie est considérée comme une activité des visiteurs située au sein d'un musée d'art. Cette « activité située » favorise l'activation de la motilité des visiteurs et celle-ci est influencée par le contexte muséal offert par le musée d'art. Le visiteur participe à l'enregistrement et au rassemblement des données visuelles authentiques de tous les moments du temps présent au musée d'art avec sa pratique du selfie comme les autoproduits devant les œuvres d'art. L'accumulation des selfies pris au musée d'art par l'ensemble des visiteurs et partagés sur le NET à tous moments et d'une manière instantanée présente une base de données de soi importante qui communique des moments, des œuvres d'art, des expositions, des espaces muséaux et de chaque musée dans le Monde. Cela est une interface unique représentant l'instantanéité de l'ubiquité d'un ensemble de visiteurs des musées d'art à travers le globe.

Synthèse du chapitre 5

Pour conclure ce chapitre, les « réseaux » de la mobilité physique et géographique et « l'équipement du territoire en télécommunications » comme « champ des possibles » favorisent les conditions et les possibilités des déplacements dans l'espace « aréolaire », dans l'espace « réticulaire » et dans l'espace « rhizomique ». Cette mobilité représente non

seulement des déplacements comme franchissement d'espaces d'un lieu d'origine à une destination donnée ici le musée d'art, mais surtout des changements sociaux des individus selon chacun de ces déplacements et en fonction de la destination concernée et à travers des rôles adoptés. Ainsi, le voyage, la visite des lieux culturels comme les musées d'art sont les moments privilégiés dans la consommation culturelle de masse, la culture visuelle des lieux culturels à travers la photographie et les pratiques culturelles comme l'autophotographie et constituent les éléments essentiels des pratiques touristiques. Les citoyens du Monde à travers le tourisme et les pratiques touristiques culturelles nous font connaître les lieux populaires, les goûts populaires culturels ainsi que le lien de l'attractivité d'un lieu en rapport avec les notions telles que le local, le national et l'international. Le lieu culturel devient un des labels du parcours obligatoire du voyageur mondial, une attraction immanquable.

Partant de ce cadre, comme déjà évoqué, les deux chapitres qui précèdent cette étude s'intéresse à examiner d'abord les musées d'art comme destination des visiteurs et comme « champ du possible » et puis l'individu, le self qui porte en soi des changements sociaux liés aux diverses mobilités.

Chapitre 6. Musée d'art, une destination à choisir et un lieu de travail

Le musée d'art comme institution culturelle s'inscrit dans l'ère de la mondialisation au sein de la « Ville-Monde » (Lévy, 2009). En tant qu'espace culturel public, il est un point de repère privilégié de la ville et un lieu emblématique de l'urbain, de sorte qu'il pourrait être aussi considérer comme une des destinations privilégiées des touristes, c'est-à-dire comme le « champ du possible » accessible par divers déplacements. C'est le règne de la « mobilité contemporaine » avec la circulation physique et la circulation virtuelle généralisée, où l'uniformisation des pratiques et des comportements fait loi. Dans le monde globalisé, il y a de plus en plus d'individus qui sont ainsi considérés comme « spatiophages » (Lussault, 2009a) c'est-à-dire qui consomment tous les espaces et comme consommateurs globaux qui consomment tous les biens, marchandises réelles ou virtuelles à leur disposition. Dans ce contexte, nous examinons, dans un premier temps, le musée d'art par l'entrée de l'espace. Dans un second temps, nous étudions le monde muséal à travers ses définitions, ses missions et ses fonctions ainsi que ses acteurs principaux et ses publics. Nous traitons ainsi d'abord de la définition du musée et de ses missions. Ensuite, nous examinons les fonctions du musée d'art en prenant en compte la nouvelle muséologie et la tension qui existe dans ce type d'espace entre la culture et le divertissement. Puis, nous traitons des principaux acteurs du musée, à savoir le directeur/ la directrice et les agents d'accueil et de surveillance, dans l'exercice de leurs missions. Ensuite, nous étudions les publics muséaux, les visiteurs et leurs caractéristiques. Enfin, nous prenons en compte la pratique photographique des visiteurs au musée, son rôle et ses impacts dans l'appropriation de l'espace muséal pour les visiteurs, car le musée comme destination du tourisme de masse se trouve face à de nouvelles pratiques culturelles et numériques uniformes telles que la mise en scène de soi des visiteurs au sein de ses espaces.

6.1. Musée d'art et question d'espace

Comme le souligne Foucault, « l'époque actuelle serait peut-être plutôt l'époque de l'espace ». En même temps, l'espace qui se trouve à l'horizon de notre pensée, de notre théorie et de nos système n'est cependant pas une innovation, il a une histoire et en plus on ne peut pas ne pas prendre en compte l'entrecroisement du temps et de l'espace (1967/1984, p.

1). Ce philosophe pointe également la question de la démographie dans l'étude de la place et de l'emplacement (Foucault, 1967/1984, p. 2). D'après lui, ici le problème n'est pas de savoir s'il y a assez de place pour l'homme dans le monde, mais de savoir

quelles relations de voisinage, quel type de stockage, de circulation, de repérage, de classement des éléments humains doivent être retenus, de préférence dans telle ou telle situation pour venir à telle ou telle fin. Nous sommes à une époque où l'espace se donne à nous sous la forme de relations d'emplacements. (Foucault, 1967/1984, p. 2)

Pour Foucault, l'espace contemporain « malgré toutes les techniques qui l'investissent, malgré tout le réseau de savoir qui permet de le déterminer ou de le formaliser » n'est pas encore tout à fait désacralisé, à l'inverse du temps qui a été désacralisé au XIXe siècle (1967/1984, p. 2). Plus précisément, on n'a peut-être pas encore atteint une désacralisation pratique de l'espace (Foucault, 1967/1984, p. 2). Dans ce sens, l'accent est mis sur le fait que notre vie est encore dominée par certaines « oppositions auxquelles on ne peut pas toucher, auxquelles l'institution et la pratique n'ont pas encore osé porter atteinte » (Foucault, 1967/1984, p. 2). Les oppositions entre l'espace privé et l'espace public, entre l'espace de la famille et l'espace social, entre l'espace culturel et l'espace utile, entre l'espace de loisirs et l'espace de travail sont des exemples d'une sourde sacralisation dont parle Foucault (1967/1984, p. 2).

En se référant à Bachelard, Foucault s'intéresse aux descriptions de l'espace des phénoménologues (1967/1984, p. 2). Il explique :

nous ne vivons pas dans un espace homogène et vide, mais, au contraire, dans un espace qui est tout chargé de qualités, un espace, qui est peut-être aussi hanté de fantasme ; l'espace de notre perception première, celui de nos rêveries, celui de nos passions détiennent en eux-mêmes des qualités qui sont comme intrinsèques …. (Foucault, 1967/1984, p. 2)

Pour Foucault ces analyses sont fondamentales pour étudier l'espace contemporain, cependant, cela ne prend qu'en compte l'espace du dedans (1967/1984, p. 3). Il décrit alors l'espace du dehors comme

l'espace dans lequel nous vivons, par lequel nous sommes attirés hors de nous-mêmes dans lequel, se déroule précisément l'érosion de notre vie, de notre temps et de notre histoire, cet espace qui nous ronge et nous ravine est aussi en lui-même un espace hétérogène. Autrement dit, nous ne vivons pas dans une sorte de vide, à l'intérieur duquel on pourrait situer des individus et des choses. Nous ne vivons pas à l'intérieur d'un vide qui se colorerait de différents chatoiements, nous vivons à l'intérieur d'un ensemble de relations qui définissent des emplacements irréductibles les uns aux autres et absolument non superposables. (Foucault, 1967/1984, p. 3)

Pour Lussault, « l'espace n'est pas seulement un contenant, mais aussi et surtout un contenu de l'expérience sociale » (2009b, p. 26). D'après ce géographe, cela est

un ensemble de ressources et de contraintes, matérielles, immatérielles, idées, de tailles variées qui tout à la fois entourent l'acteur individuel et que celui-ci incorpore, sous la forme de schèmes mentaux, de systèmes d'idées, de normes, de prescriptions, de répertoires de pratiques. (Lussault, 2009b, pp. 26-27)

Marchand, professeur de philosophie et architecte explique également que « si le café n'est ni la place ni la bibliothèque ni la gare » parce que chacun de ces emplacements représente un système spécifique de relations (2017 p. 7). Avec cette évidence, cet auteur souligne qu'« il ne serait y avoir d'emplacement générique » (Marchand, 2017 p. 7). Il pense que l'on devrait « habituer à ne plus voir les constructions seulement comme des choses physiques utiles, et parfois très belles, mais aussi comme des nœuds de relations, comme des lieux de relations » (Marchand, 2017 p. 7). En citant Aristote, Marchand présente le lieu comme « le contenant immobile d'un contenu mobile » (2017 p. 7).

Pour étudier l'espace, Foucault distingue deux grands types : les utopies et les « hétérotopies » caractérisés comme étant en liaison avec tous les autres espaces qui contredisent les habitus des autres emplacements (1967/1984, p. 3). Ce philosophe ajoute également un troisième type d'espace qui se situerait entre les deux autres : le miroir (Foucault, 1967/1984, p. 3). Foucault présente les « utopies » comme « les emplacements sans lieu réel … qui entretiennent avec l'espace réel de la société un rapport général d'analogie directe ou inversée (1967/1984, p. 3). C'est la société elle-même perfectionnée ou c'est l'envers de la société … » (Foucault, 1967/1984, p. 3). Toutefois, ce sont « des espaces … fondamentalement essentiellement irréels » (Foucault, 1967/1984, p. 3). Ce philosophe définit les hétérotopies comme les lieux qui existe éventuellement dans toute culture, dans toute civilisation (Foucault, 1967/1984, p. 3). Pour Foucault, les « hétérotopie » sont

des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui ont dessinés dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables. (Foucault, 1967/1984, p. 3)

Foucault insiste sur le fait que « ces lieux … sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent » (1967/1984, p. 3). C'est pourquoi ce sont appelés les hétérotopies en opposition avec les utopies (Foucault, 1967/1984, p. 3). Les hétérotopies, « ces espaces différents, ces autres lieux [caractérisés à travers d']une espèce de contestation à la fois mythique et réelle de l'espace où nous vivons » (Foucault, 1967/1984, p. 4). Selon Foucault le miroir comme l'espace qui se situerait entre les utopies et les « hétérotopies » tiendrait lieu « sans doute [d']une sorte d'expérience mixte, mitoyenne » (1967/1984, p. 3). Le miroir comme utopie est « un lieu sans lieu », car,

je me vois là où je ne suis pas, dans un espace irréel qui s'ouvre virtuellement derrière la surface, je suis là-bas, là où je ne suis pas, une sorte d'ombre qui me donne à moi-même ma

propre visibilité, qui me permet de me regarder là où je suis absent …. (Foucault, 1967/1984, pp. 3-4)

Et le miroir comme hétérotopie est un lieu qui existe réellement (Foucault, 1967/1984, p. 4). C'est un lieu qui permet « sur la place que j'occupe, une sorte d'effet en retour » (Foucault, 1967/1984, p. 4). Avec le miroir,

je me découvre absent à la place où je suis puisque je me vois là-bas. À partir de ce regard qui en quelque sorte se porte sur moi, du fond de cet espace virtuel qui est de l'autre côté de la glace, je reviens vers moi et je recommence à porter mes yeux vers moi-même et à me reconstituer là où je suis ; le miroir fonctionne comme une hétérotopie en ce sens qu'il rend cette place que j'occupe au moment où je me regarde dans la glace, à la fois absolument réelle, en liaison avec tout l'espace qui l'entoure, et absolument irréelle, puisqu'elle est obligée, pour être perçue, de passer par ce point virtuel qui est là-bas. (Foucault, 1967/1984, p. 4)

Marchant dans le système des emplacements en usage dans une société distingue trois types d'emplacement : l'ordinaire, l'hétérotopie et l'utopie (Marchand, 2017, p. 8). Selon lui, « il faut nommer ordinaire ce par rapport à quoi l'hétérotopie fonde l'absolument de son altérité » (Marchand, 2017, p. 8). Il explique que « l'ordinaire serait fait des lieux de la quotidienneté » (Marchand, 2017, p. 9). L'utopie est un lieu autre qui n'a pas d'emplacement réel et qui demeure une fiction théorique (Marchand, 2017, p. 7). L'hétérotopie comme un lieu absolument autre et réel « se visite, se pratique. Il a été défini, construit, aménagé et le plus souvent dessiné » (Marchand, 2017, p. 7). Il considère alors l'hétérotopie comme « l'extra-ordinaire » (Marchand, 2017, p. 8). Pour Marchand, ces trois régions ne se caractérise pas par une simple juxtaposition « dans le vide » (2017, p. 9). Elles se trouvent « dans un système de relations qui les maintiennent en contact » (Marchand, 2017, p. 9). L'utopie se situe dans une position de « renversement idéal du système des ''topoïs'' – des lieux – de l'ordinaire » (Marchand, 2017, p. 9). D'après Marchand, elle ne possède aucun effet matériel ou physique immédiat (2017, p. 9). En revanche, elle favorise de nouvelles motivations pour agir (Marchand, 2017, p. 9). Elle est de même le moyen d'un changement

de perspective (Marchand, 2017, p. 9). Or, l'hétérotopie étant inséparable d'un lieu réel se caractérise par une action physique immédiate et tangible (Marchand, 2017, p. 9). L'ordinaire constitue d'une régulation des impératifs corporels avec la nécessité des répétitions qui en déduisent (Marchand, 2017, p. 10). Il se situe dans une profondeur temporelle entre le passé et le futur (Marchand, 2017, p. 10). Il a ses lieux et ses architectures (Marchand, 2017, p. 10). Cela s'explique par le fait que « l'architecture n'est pas par essence hétérotopique » et la qualité architecturale n'est pas un facteur pour qualifier un lieu une hétérotopie (Marchand, 2017, p. 10). En même temps, une architecture de l'ordinaire peut être qualifiée par de grandes qualités par rapport à l'ordinaire (Marchand, 2017, p. 10). Pour Marchand, il existe une porosité entre l'ordinaire et l'hétérotopie (2017, p. 10). Le saisissement de notre désir de l'altérité par la technologie de l'image à travers des photos des vacances idylliques accrochées au salon en est un exemple (Marchand, 2017, p. 10). Les éléments liés à l'hétérotopie dépasseraient la frontière tracée entre la part nomade et sédentaire d'une vie (Marchand, 2017, p. 10). On aurait toujours un intérêt pour les hétérotopies, car on sait que le monde est plus riche par rapport à la part qui nous donnée à connaître et c'est cela qui nous pousserait à aller toujours vers cet intérêt (Marchand, 2017, p. 10). « Certaines d'entre elles peuvent s'imposer à nous, temporairement ou en permanence » (Marchand, 2017, p. 10). Selon Marchand, il y a deux catégories d'hétérotopies : des hétérotopies heureuses et des hétérotopies du malheur ; celles faisant merveille et d'autres donnant l'abjection (2017, p. 10). Pour lui « l'hétérotopie est sociale et met les individus, par le truchement de sa disposition spatiale, dans des relations qui peuvent être celles de la plus brutale domination » (Marchand, 2017, pp. 10-11).

Cette étude prend en considération le musée d'art comme une « hétérotopie » (Foucault, 1967/1984 ; Marchand, 2017) en opposition avec l'utopie et l'ordinaire. Le musée d'art est à la fois comme un lieu immobile et comme un nœud de relations caractérisé par une mobilité ; celle-ci est représentée à travers des flux divers de relations interpersonnelles et de relations avec des objets. Parallèlement à cela, l'émergence des nouvelles pratiques de l'espace au sein du musée d'art prend de l'importance. Ces nouvelles pratiques sont liées à la mondialisation et notamment à la culture globale, à la mobilité contemporaine et à l'avènement du numérique, à l'apparition du smartphone et aux pratiques photographiques des visiteurs du musée. Dans ce sens, la question qui se pose ici est de comprendre si l'apparition de ces nouvelles pratiques au sein du musée participerait à une sorte de désacralisation dans la pratique de l'espace du musée ? Car, dans ce processus, la division

distincte entre l'espace privé et l'espace public, entre l'espace de la famille et l'espace social et entre l'espace culturel et l'espace de loisirs se trouvent face à des changements.

Parmi les quatre espaces distincts évoqués c'est-à-dire les espaces ordinaires comme lieux de la vie quotidienne, les utopies comme lieux autres mais sans emplacement réel, les hétérotopies comme « lieux absolument autres mais réels » et le miroir comme espace favorisant une expérience mitoyenne entre l'utopie et l'hétérotopie, le musée d'art est ici considéré comme « hétérotopie » (Foucault, 1967/1984 ; Marchand, 2017). En même temps, il est nécessaire de préciser que dans le contexte muséal, le miroir possède d'une manière ou d'une autre une place importante qui peut aller de l'architecture des musées aux œuvres d'art (Foucault, 1967/1984, p. 4). Foucault à partir de ce qu'il appelle l'hétérotopologie décrit selon six principes les hétérotopies, « ces espaces différents, ces autres lieux [caractérisés d']une espèce de contestation à la fois mythique et réelle de l'espace où nous vivons » (1967/1984, p. 4). Nous présentons par la suite ces six principes déterminés par Foucault (1967/1984, pp. 4-8). Cependant, nous précisons bien que les nominations de ces principes présentées ci-dessous sont proposées par Marchand (2017, pp. 11-13) :

1/ le « principe de l'universalité » : selon ce principe « il n'y a probablement pas une seule culture au monde qui ne constitue des hétérotopies » (Foucault, 1967/1984, p. 4). Ce principe représente l'hétérotopie comme « une constante de tout groupe humain » (Foucault, 1967/1984, p. 4). Marchand met l'accent sur le fait que « c'est le principe même qui est universel non la forme » (Marchand, 2017 p. 11), car d'après Foucault, « peut-être ne trouverait-on pas une seule forme d'hétérotopie qui soit absolument universelle » (1967/1984, p. 4).

2/ le « principe de variabilité fonctionnelle » : cela est un principe selon lequel « au cours de son histoire, une société peut faire fonctionner d'une façon très différente une hétérotopie qui existe et qui n'a pas cessé d'exister » (ex. le cimetière avec le passage d'une position centrale à une position périphérique) (Foucault, 1967/1984, p. 5). Cette principe pourrait nous faire penser à la nouvelle muséologie.

3/ le « principe de juxtaposition d'emplacements incompatibles » : selon ce principe « l'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles » (ex. le cinéma et le théâtre, et le jardin persan comme l'exemple le plus ancien) (Foucault, 1967/1984, p. 6).

4/ le « principe d'hétérochronie corrélative » : ce principe représente le fait que

les hétérotopies sont liées, le plus souvent, à des découpages du temps, c'est-à-dire qu'elles ouvrent sur ce qu'on pourrait appeler, par pure symétrie, des hétérochronies ; l'hétérotopie se met à fonctionner à plein lorsque les hommes se trouvent dans une sorte de rupture absolue avec leur temps traditionnel … [(ex. l'éternité du cimetière)]. (Foucault, 1967/1984, p. 6)

Ce principe représente de même l'état d'un contexte où il y a « l'accumulation du temps » (Foucault, 1967/1984, p. 6). Les musées et les bibliothèques sont des exemples des hétérotopies d'accumulation du temps (Foucault, 1967/1984, p. 6). Ces deux exemples à travers des caractéristiques différentes s'inscrivent tous dans la modernité (Foucault, 1967/1984, p. 6). Ils se basent sur

l'idée de tout accumuler, l'idée de constituer une sorte d'archive générale, la volonté d'enfermer dans un lieu tous les temps, toutes les époques, toutes les formes, tous les goûts, l'idée de constituer un lieu de tous les temps qui soit lui-même hors du temps, et inaccessible à sa morsure, le projet d'organiser ainsi une sorte d'accumulation perpétuelle et indéfinie du temps dans un lieu qui ne bougerait pas. (Foucault, 1967/1984, p. 6)

À cela Foucault ajoute également « des hétérotopies qui sont liées … au temps dans ce qu'il a de plus futile, de plus passager, de plus précaire, et cela sur le mode de la fête » (ex. les foires et les villages de vacances) (1967/1984, p. 6).
5/ le « principe de fermeture relative » : par principe

les hétérotopies supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables. En général, on n'accède pas à un emplacement hétérotopique comme dans un moulin. […] [On] y est contraint, … [car] il faut se soumettre à des rites et à des purifications. (Foucault, 1967/1984, p. 7)

6/ le « principe de fonctionnalité » : par ce principe les hétérotopies ont une fonction par rapport à l'espace restant. Cela représente deux types d'hétérotopies (Foucault, 1967/1984, p. 8). Les « hétérotopies d'illusion » ayant le rôle de « créer un espace d'illusion qui dénonce

comme plus illusoire encore tout l'espace réel, tous les emplacements à l'intérieur desquels la vie humaine est cloisonnée » (Foucault, 1967/1984, p. 8). Les « hétérotopies de compensation » crée « un autre espace, un autre espace réel, aussi parfait, aussi méticuleux, aussi bien arrangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon » (Foucault, 1967/1984, p. 8).

6.2. Monde muséal : ses missions, ses fonctions, ses acteurs principaux et ses publics

6.2.1. Définition et missions du musée d'art

Pour comprendre le monde muséal dans ses missions, ses définitions, ses fonctions, dans un premier temps, nous nous intéressons par les initiatives des grands acteurs mondiaux du domaine de la culture concernant les missions des musées et même la définition du musée. À cet égard, nous soulignons les actions de l'UNESCO (l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) notamment avec l'adoption de la « Recommandation concernant les moyens les plus efficaces de rendre les musées accessibles à tous » comme le seul instrument légal existant depuis 1960 ainsi qu'avec l'adoption de la « Recommandation concernant la protection et la promotion des musées et des collections, de leur diversité et de leur rôle dans la société » à Paris en 2015 (Service de presse de l'UNESCO). La récente recommandation représente l'intérêt de cette communauté internationale concernant le rôle primordial des musées pour « l'éducation », « la cohésion sociale » et « le développement durable » (Service de presse de l'UNESCO). Nous prenons également en compte la conférence internationale intitulée « Les musées liés aux sites du patrimoine mondial confrontés à une évolution de leurs missions » organisé en 2016 par l'UNESCO, l'ALECSO (l'Organisation arabe pour l'éducation, la culture et les sciences), l'ICOMOS (le Centre international des monuments et des sites), l'IUCN (l'Union internationale pour la conservation de la nature) et l'ICOM [1] (*International Council of Museum* ou Conseil international des musées). Cette conférence a insisté sur le rôle des musées comme « vecteurs de l'histoire commune et garants des obligations des sites du patrimoine mondial en matière de conservation ». Elle a de même mis en lumière la confrontation des musées liés à des sites

[1] Le Conseil international des musées est créé en 1946. C'est une organisation internationale non gouvernementale qui représente les musées et les professionnels des musées à l'échelle mondiale. Elle est en relation formelle d'association avec l'UNESCO. Elle dispose d'un statut consultatif auprès du Conseil économique et social au sein des Nations Unies (site officiel de l'ICOM).

du patrimoine mondial à une évolution des missions dans un contexte marqué par une hausse de la fréquentation. Comme le précise le site de l'UNESCOPRESS, nous sommes dans l'ère de la modernisation des modes d'exposition, de la mobilité des collections, du rôle croissant des technologies de l'information et de la communication dans la préservation et la transmission des objets. Les musées et le patrimoine culturel sont également les cibles des attaques des groupes extrémistes. La conception classique du musée étant « comme lieu d'érudition et de seule conservation des objets » s'élargit ainsi à la prise en considération de « la valeur universelle exceptionnelle » des sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial – 8 000 musées situés dans des villes ou des sites inscrits sur cette liste –. C'est dans ce cadre que le rôle des musées et la coopération internationale pour la protection, l'accès de tous à la culture et au patrimoine et la diffusion de la culture et du patrimoine prennent de l'importance surtout à l'ère actuelle du développement de plus en plus de NTIC et de la mobilité contemporaine.

Le Ministère de la Culture et de la Communication français définit ainsi sa mission : « rendre accessible au plus grand nombre les œuvres culturelles mondiales et celle de la France » (site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication français). Afin d'effectuer sa mission, il a mis en place une « politique de sauvegarde, de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel dans toutes ses composantes » (site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication français). Il fournit les conditions de « la création des œuvres de l'art et de l'esprit et le développement des pratiques et de l'éducation artistique et culturelle sur l'ensemble du territoire » français (site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication français). Le développement des industries créatives et culturelles ainsi que celui des nouvelles technologies de diffusion et de valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel font partie du programme de ce ministère (site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication français). Wolff cite le Ministère français de la Culture et de la Communication selon lequel « [e]st considérée comme musée, au sens de la loi, toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public » (Wolff, 2016, p. 136). Cette définition met l'accent sur l'aspect juridique du musée et ses missions ainsi que ses rôles vis-à-vis du public.

Dans un second temps, nous nous référons aux travaux des muséologues Poulot (2005/2019, pp. 1-21) et Mairesse (2017) ainsi qu'à l'article de Botte, Doyen et Uzlyte (2017) concernant la définition du musée. Ces auteurs soulignent la coexistence de plusieurs

catégories de définitions du musée. Botte, Doyen et Uzlyte précisent que les définitions du musée varient « selon le locuteur, le destinataire et le contexte de son usage » (2017, p. 17). Il y a la définition de l'ICOM élaborée pour la première fois en 1946 et qui a évolué à plusieurs reprises jusqu'en 2007 (Botte, Doyen & Uzlyte, 2017, p. 17). Il y a également les définitions professionnelles nationales pouvant parfois différer presque de celle de l'ICOM (Botte, Doyen & Uzlyte, 2017, p. 17). Il y a aussi des définitions parues dans les dictionnaires et les encyclopédies (Botte, Doyen & Uzlyte, 2017, p. 17).

Mairesse, muséologue, remarque que la définition la plus courante des musées en Europe est celle de l'ICOM qui remonte à 2007 et qui a été également adoptée par l'Unesco (dans sa recommandation) (2017, p. 11). Ce muséologue présente cette définition en citant les Statuts de l'ICOM, art. 3, selon laquelle le musée est considéré comme

> une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. (Mairesse, 2017, p. 11)

Il ajoute que par ailleurs certains États auraient voulu la modifier, mais le processus du changement de la définition de l'ICOM est une opération complexe, initié en 2004 et qui peut être caractérisée par quelques transformations mineures (Mairesse, 2017, p. 11). À ce sujet, l'étude prend l'exemple des musées suisses qui proposent la définition des musée selon l'ICOM comme

> des institutions permanentes, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouvertes au public ; ils acquièrent, conservent, étudient, diffusent et exposent à des fins de recherche, d'éducation et de plaisir, les témoignages matériels et immatériels des peuples et de leur environnement. (ICOM 2004)

Pour Poulot, c'est plutôt la définition de l'ICOM élaborée en 1974 qui est acceptée plus ou moins fidèlement par le monde muséal (2005/2019, p. 8). Dans cette version, l'ICOM définit le musée comme

une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique, et notamment les expose à des fins d'étude, d'éducation et de délectation. (Poulot, 2005/2019, pp. 8-9)

Poulot précise que les points à prendre en compte sur les définitions suivantes de l'ICOM (après 1974) sont les institutions qui entrent dans la catégorie des établissements « ayant pour mission d'aider à la préservation, la continuité et la gestion des ressources patrimoniales tangibles et intangibles (patrimoine vivant et activité créative numérique) » (2005/2019, p. 9). Il y a également le code de l'ICOM adopté en 1986 qui insiste sur le fait que « le musée doit s'efforcer de s'assurer que les informations données dans les présentations et les expositions sont honnêtes et objectives et qu'elles ne perpétuent pas de mythes ou de stéréotypes » (Poulot, 2005/2019, p. 9). Poulot note qu'il y un accord général sur ses définitions du musée par les diverses associations de conservateurs, sauf sur la nature du musée et plus particulièrement sur l'inclusion ou non de certains établissements dans la catégorie muséale comme les zoos ou les parcs à thèmes (2005/2019, p. 9).

Poulot souligne également que les années 1990 ont connu des révisions marquant l'absence d'identification claire du musée (2005/2019, p. 10). Parmi ces révisions, Tomislav Sola, « un muséologue ‘‘classique’’ » propose en 1997 cette définition :

[u]n musée est une organisation sans but lucratif qui collectionne, analyse, préserve et présente des objets appartenant au patrimoine naturel et culturel de manière à augmenter la quantité et la qualité des connaissances. Un musée doit divertir ses visiteurs et les aider à se détendre. Utilisant des arguments scientifiques et un langage moderne, il doit aider les visiteurs à comprendre l'expérience du passé. Dans sa relation mutuelle avec ses usagers, il

doit trouver dans les expériences passées la sagesse nécessaire pour le présent et le futur. (Poulot, 2005/2019, pp. 10-11)

Cette définition présente les missions du musée et ses rôles tout en mettant l'accent sur les visiteurs du musée en tant que ses publics.

À travers ces définitions et comme Botte, Doyen et Uzlyte le soulignent bien

le musée varie dans ses formes (virtualisation, architecture), dans ses fonctions, ses objectifs et ses moyens (exposition, recherche, conservation, partenariats, ressources financières), mais semble s'inscrire de fait dans un phénomène plus large et pérenne. La définition peut donner un cadre mais doit, selon nous, éviter de figer notre conception du musée, pour pouvoir prendre en compte les nouvelles pratiques muséales. (2017, p. 20)

Carwin « pour adapter la définition du musée aux défis du XXIe siècle » pense qu'il est nécessaire que les musées dépassent une logique du marché ainsi que la simple dualité entre l'éducation et la délectation (2017, pp. 166-167). Dans cette dualité, le musée se représente à partir du « … rôle ‘‘éducatif’’ strictement utilitaire » et de la « conception de ‘‘délectation’’ individuelle … comme un simple choix du consommateur parmi d'autres … » (Carwin, 2017, p. 167). Cette dualité d'une part limite « des potentialités plus larges du rôle du musée dans la société » et d'autre part, elle perpétue « les concepts dépassés d'un didactisme unidirectionnel d'un ‘‘expert’’ vers un public ‘‘passif’’ et celui du plaisir désintéressé de l'individu isolé » (Carwin, 2017, p. 167). Pour remplacer ces concepts, Carwin propose de prendre plutôt en compte « une compréhension en constante expansion de la complexité et de la diversité de l'histoire humaine » (2017, p. 167). Cela permet de souligner « la nature ‘‘partagée’’ de l'héritage humain et naturel détenu en fiducie par des musées du monde entier » avec la quête de la compréhension continuelle et large dans toutes les dimensions (Carwin, 2017, p. 167). Concernant le plaisir personnel, elle explique que même si cela figure parmi les bénéfices d'une visite au musée, il serait mieux que cela soit servi dans une nouvelle révision « avec une focalisation plus relationnelle et socialement inclusive, mettant l'accent sur le caractère ‘‘partagé’’ de notre héritage collectif » (Carwin, 2017, pp. 167-168). Dans ce cadre, la nouvelle définition d'un musée serait selon elle comme « une institution sans but lucratif qui

acquiert, sauvegarde, recherche et expose l'héritage matériel et immatériel de l'humanité et du monde naturel au bénéfice de la société et sa compréhension toujours croissante de l'histoire partagée de toute l'humanité, dans lequel un public diversifié peut élargir [sa] connaissance ou trouver de l'inspiration grâce à une expérience sensorielle avec ce [qu'il y rencontre] » (Carwin, 2017, p. 168).

6.2.2. Fonctions du musée d'art : tension entre culture et divertissement, tension entre lieu culturel et « parc d'attraction »

Urry et Larsen (1990/2011) analyse d'une manière globale les fonctions des musées dans ses évolutions ainsi que la place des visiteurs des musées. En citant Horne, ces auteurs soulignent le caractère « auratique » des musées d'autrefois (Horne, 1984, p. 16, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 149). Horne contextualise le musée dans l'expérience touristique typique, dans laquelle celui-ci fonctionne comme un métaphore du pouvoir de l'État, de l'apprentissage de l'érudit et du génie de l'artiste (Horne, 1984, p. 16, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 149). Dans une telle expérience, les touristes avec peu ou pas de connaissances en peinture et en gardant leur distance avec les « œuvres d'art » n'ont qu'à respecter la renommée, la valeur et l'authenticité de tels objets sacré, isolés dans leurs cadres et non pas la nature de ces objets (Horne, 1984, p. 16, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 149-150). Il y a un écart entre « l'art » et l'environnement propre du touriste (Horne, 1984, p. 16, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 149-150). Cependant, Urry et Larsen affirment que s'opère un changement significatif du regard des gens vis-à-vis des musées (1990/2011, p. 150). Il y a l'affaiblissement du sens de l'aura par le « musée postmoderne » basé sur les différents modes de vision et d'utilisation (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 150). C'est pourquoi il y a une pluralisation et une « contemporaine-isation » de l'histoire ; ce qui se reflète par « une augmentation remarquable de types d'histoires qui sont considérés dignes d'être représentés » et se réalise à travers des musées vernaculaires par exemple (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 150). Pour Edgar (1987), c'est un passage qui va « de l'aura à la nostalgie » et qui reflète l'anti-élitisme du postmodernisme (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 150).

C'est une époque marquée par un changement dans la nature des musées eux-mêmes où

l'accent est plus mis sur la participation des visiteurs que des expositions elles-mêmes. Les musées ''vivants'' remplacent les musées ''morts'', les musées de plein air remplacent les musées couverts, le son remplace le silence étouffé, les visiteurs ne sont pas séparés des objets exposés derrière des vitres et il y a une multi-médiatisation de ce qui est exposé. (Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 150-151)

Urry et Larsen montrent cette tendance de la participation des visiteurs à partir de trois exemples (1990/2011, p. 151). Le premier est celui de la publicité du musée Tyne & Wear présenté par White (1987, p. 10) sur la base de trois axes : « l'action, la participation et le plaisir » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 151). Le second est celui de « *The Framers' Museum* » à New York présenté par Klingmann (2007, p. 40) ayant un intérêt pour que tout visiteur devienne l'« acteur d'un drame mis en scène et participe activement … sur une simulation d'événements historiques » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 151). L'exemple suivant sera celui du « *Viking Ship Museum* » au Danemark où la participation des visiteurs et la photographie ont un rôle important dans l'expérience de visite de ce musée (Bærenhlodt & Haldrup, 2004 ; Larsen, 2004b ; cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 151). « Les musées sont de plus en plus conscients sur la diversité des publics et la manière d''améliorer'' les diverses expériences de visite des musées ». Hooper-Greenhill, et Bærenhlodt et Haldrup remarquent l'attention que les musées portent sur les diverses provenances ethniques/ nationales des visiteurs et la nécessité du personnel du musée pour la prise en compte de ces caractéristiques en lien avec les différentes manières dont les visiteurs peuvent interagir avec ceux qui ont été exposé et les différentes histoires qu'ils présentent (Hooper-Greenhill, 1988, pp. 228-230 ; Bærenhlodt & Haldrup, 2004 ; cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 151).

C'est une époque où les expositions des musées sont moins « auratiques » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 151). Car le processus de leur préparation pour exposer ou la manière de leur construction pour apparaître ''authentique'' seront de communiquer (Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 151-152). Les jeux de rôles historiques et l'interaction avec les visiteurs en faveur de leur participation est au programme (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 151). Selon Lumley, ces changements montrent le passage de la conception du musée comme une collection à usage éducatif à une conception comme un moyen de communication (1988, p. 15, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 152). Pour Bauman (1987), c'est le passage de « législateur » à « interprète » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 152). « Le musée étant toujours un lieu de voir et de collecter s'applique également aux malvoyants à l'aide des moyens non

visuels, particulièrement à travers le sens tactile pour toucher les objets (Hetherington, 2000a) » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 152).

Urry et Larsen évoquent également la question de la ressemblance d'autres institutions sociales telles que les boutiques aux musées (1990/2011, p. 152). D'après Macdonald, les musées sont inversement devenus simultanément plus comme des entreprises commerciales dans lesquelles les visiteurs se préoccupent de leurs expériences comme une « matière de consommation » ou « quelque chose qui ressemble au *shopping* et au tourisme » (Macdonald, 1995, p. 25, cité dans Urry & Larsen, 1990/2011, p. 153). Lumley cite Pemberton (1988, p. 20) pour qui « l'emballage signifie l'établissement d'une ‘‘*corporate identity*’’ et le shopping n'est pas que faire un achat, mais c'est toute une expérience révélant l'ambiance du magasin, et le style du personnel » (Urry & Larsen, 1990/2011, pp. 152-153). Selon Urry et Larsen,

> [l]a croissance des parcs à thème, des centres commerciaux et des centres du patrimoine a poussé les musées à être en concurrence et à s'orienter plus vers le marché, certainement en mettant en œuvre une ‘‘boutique’’ et un ‘‘cafétéria’’ distinguées dans le contexte du musée, mais aussi en montant des expositions spectaculaires … . (1990/2011, p. 153)

Pour ces auteurs « une partie de ce processus évolutif consiste à l'émergence de ‘‘marques de musée’’ (‘‘*museum brands*’’) » (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 153). Comme l'étudie Ockman (2004), Klingmann (2007) et Ostling (2007), le Guggenheim Museum est l'exemple de la première marque mondiale de musées conçu par Frank Lloyd Wright, créé en 1937 à New York et qui a été multiplié plusieurs décennies plus tard dans d'autres villes comme Venise, Berlin, Bilbao et Abu Dhabi (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 153).

Urry et Larsen parlent de la transformation progressive du rôle social du musée à cause de « la souveraineté des consommateurs et les tendances du goût populaire. C'est moins l'incarnation d'une seule haute culture à partir de laquelle la plupart de la population est exclue » (1990/2011, p. 154). Depuis les années 1980 et 1990, comme le précise Merriman (1989) les musées sont plus accessibles à la catégorie socio-professionnelle qui propose des services et aux classes moyennes (Urry & Larsen, 1990/2011, p. 154). Urry et Larsen expliquent que « la visite de musée précédemment associée à la haute-culture, permet

désormais l'acquisition d'un capital culturel rendu possible par les gens ‘‘lisant’’ et goûtant le plaisir de différentes sortes de ‘‘musées’’ » (1990/2011, p. 154).

Chaumier (2011), muséologue, étudie les musées d'aujourd'hui dans ses fonctions et ses caractéristiques d'une manière plus détaillées par rapport à celle d'Urry et Larsen (1990/2011). Ce muséologue s'intéresse à la dichotomie de l'« expoland » et du musée ainsi qu'à l'ambivalence des formes de l'exposition (2011, p. 66). Pour effectuer son analyse, il part d'une « [q]uestion facétieuse et provocatrice » : « La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? » (2011, p. 65). Dans son analyse, l'auteur dépasse d'abord l'opposition entre le divertissement et la culture qui ne sert qu'à l'argumentation d'une manière pratique (Chaumier, 2011, p. 66). Il pense que cela se manifeste par des divisions moins nettes et des confusions entre les genres (Chaumier, 2011, p. 66). Aujourd'hui, on a plus affaires à un continuum qu'à une séparation distinguée des genres (Chaumier, 2011, p. 66). Entre le loisir et la culture, les lieux balancent de l'un à l'autre en fonction des experts, des intérêts, des projets et des sensibilités de ceux qui les classent (Chaumier, 2011, p. 66). Cela n'est même pas la question de définition, mais celle de manière dont on gère les institutions, des objectifs à assumer et de l'évaluation des résultats qui en dépendent (Chaumier, 2011, p. 66). Pour Chaumier l'idée n'est pas l'assimilation de la nouvelle muséologie et du parc d'attractions (2011, p. 66).

Pour étudier la nouvelle muséologie, Chaumier s'appuie sur les sources de cette muséologie par une approche historique (2011, p. 67). Il rappelle que les musées en tant que « lieux d'études » ont pour mission une volonté remarquable de diffuser les savoirs, d'éveiller les consciences et d'instruire d'une manière publique (Chaumier, 2011, p. 67). Plus précisément, ils ont pour missions l'accès de tous aux grandes œuvres afin d'élever le niveau d'instruction pour atteindre une société meilleures (Chaumier, 2011, p. 67).

L'évaluation du marché de la nouvelle muséologie, selon Chaumier se trouve quelque peu entre deux logiques : celle de l'action culturelle et celle du marketing, en fonction de la manière dont elle est adoptée ou instrumentalisée (2011, p. 72). Ce muséologue explique que le marketing rebaptisé culturel tente à se revaloriser auprès des professionnels de la culture en insistant sur le fait que son objectif n'est pas de répondre aux attentes du public mais d'accompagner le public ; ce qui donne l'occasion à tout un chacun de démontrer les écarts discutables issu de ce type marketing (Chaumier, 2011, p. 72).

En comparant le musée et l'école, Chaumier parle de l'existence des mêmes logiques dans ces deux institutions (2011, p. 73). Ces logiques se trouvent encore plus au musée qu'à l'école (Chaumier, 2011, p. 73). Elles se basent sur la nécessité d'autoriser « de nouvelles approches du savoir, par les sens, par le jeu et par l'interactivité » (Chaumier, 2011, p. 73). Il y a donc une réhabilitation des dimensions masquées en les ajustant à une meilleure pédagogie (Chaumier, 2011, p. 73). Chaumier remarque que l'on a affaire à des « démarches généreuses » fondées sur la volonté de dépasser les limites selon lesquelles on croit qu'il n'y a qu'une seule intellectualité de comprendre le monde (2011, p. 73). On valorise les émotions, les sensations et les implication en tant que modes d'appréhension à la fois légitimes et essentielles (Laurent, 1988, cité dans Chaumier, 2011, p. 73). Pour ce muséologue « le nouveau credo pour la culture » qui vient par la suite est : « [a]pprendre en s'amusant » qui a été appliqué d'abord dans de nombreux musées de science et puis dans d'autres institutions (Chaumier, 2011, p. 73). Le musée propose alors cette démarche pédagogique basée sur les logiques d'actions réalisées par un glissement progressif du plaisir (Chaumier, 2011, p. 74). Dans ce cadre, Chaumier explique :

> [l]a médiation par le jeu, comme par les émotions, les sensations, l'expérience du sujet où la mise en situation est non seulement défendable, mais sans doute nécessaire pour compléter une approche des savoirs sans cela désincarnée et trop froide. (2011, p. 74)

Chaumier rappelle cette évidence que le registre des loisirs et celui de la culture se sont confondus de sorte que qu'ils devenaient parfois des synonymes (2011, p. 75). Pour ce muséologue, l'usage même de l'expression de « pratique culturelle » a diminué la valeur du contact à la culture à celle du contact à une activité quelconque (Chaumier, 2011, p. 75). De même, autrefois, le rapport à la culture était connoté comme « un arrachement de soi vers d'autres sphères, un dépassement … [ou] une émancipation » (Chaumier, 2011, p. 75). Or, désormais, il n'est que considéré comme « une occupation du temps libre » (Chaumier, 2011, p. 75). C'est l'époque où « le désir de savoir et d'élévation de soi, et pas seulement le souhait d'ascension social, motivé par l'image positive de la culture, a laissé place au souci de se distraire » (Chaumier, 2011, p. 75). C'est le passage du musée mort ou statique au musée vivant (Chaumier, 2011, p. 75). Chaumier évoque la mobilisation des registres pour « réveiller » le musée et pour rendre sa visite plus enjouée et plus vivante (2011, p. 75).

Autant que le musée mort est devenu la bête noire des élus, on considère les publics ayant un rôle d'intermédiaire pour donner au musée une apparence de vie et un caractère d'animation (Chaumier, 2011, p. 75). Le musée qui était consacré « à l'étude, à la contemplation et au recueillement », ouvre vers l'animation voire l'activisme (Chaumier, 2011, p. 75). On passe du silence du Temple à [l'animation] du forum au meilleur et au pire à [celle] de la foire commerciale ou encore à [celle] de la fête foraine (Chaumier, 2011, p. 75). Dans ce contexte, il y a une augmentation du nombre des publics et la réussite pour l'entreprise. Cela peut faire croire de l'existence d'une démocratisation en acte (Chaumier, 2011, p. 75).

Le musée a ainsi recours à une diversité de registres (Chaumier, 2011, p. 76). En proposant des espaces commerciaux, il est entré dès à présent dans le monde de marchandisation (Chaumier, 2011, p. 76). En prenant en compte des publics, il s'est intéressé à prêter attention à leurs demandes et besoins essentiels (Chaumier, 2011, p. 76). Se restaurer, se reposer, garder peut-être les souvenir de sa visite ne sont plus les éléments désacralisant de l'institution (Chaumier, 2011, p. 76). La nouvelle muséologie, avec la prise en compte de la question du public comme une question prioritaire, s'équipe pour privilégier les médiations dans les espaces d'exposition (Chaumier, 2011, p. 76). Il y a la mise en place des nouveaux dispositifs d'accompagnement (Chaumier, 2011, p. 76). En relevant l'empreinte des choses désagréables par l'évaluation, l'institution muséale procède à affiner et à améliorer les contenus pour en vue d'une démarche plus opérationnelle (Chaumier, 2011, p. 76). La plainte pour accès à un texte plus lisible, le besoin pour une « mise en exposition plus compréhensible » ou le besoin d'« un parcours plus cohérent » ou bien « une meilleure efficacité dans une borne multimédia » sont des illustrations de la manière dont se conduit le musée pour améliorer ses contenus et les rendre plus opérationnels en fonction des demandes et des besoins de ses publics (Chaumier, 2011, p. 76). Chaumier souligne le fait que la nouvelle muséologie a certainement ouvert une nouvelle voie permettant éventuellement aux concepteurs d'aujourd'hui d'en profiter d'une manière utile (2011, p. 76). Cependant, selon ce muséologue, à son nom il y a d'autres voies plus controversées qui ont été ouvertes (Chaumier, 2011, p. 76).

La nouvelle muséologie s'inscrit dans la logique des dioramas présentant des « univers reconstitués », ou des « unités écologiques » pour parler comme Rivière, le fondateur du Musée national des arts et traditions populaires (Chaumier, 2011, p. 76). Cela a favorisé la diversification de la volonté de scénographie d'une manière que celle-ci a pris une ampleur qui aboutit au changement de sa nature (Chaumier, 2011, p. 76). Lorsque la volonté

de restitution est maîtrisée et s'inscrit dans un cadre discursif précis, elle reste pédagogique (Chaumier, 2011, p. 76). Dans ce cas, elle peut présenter les caractéristiques « d'une sorte de maquette géante ou de témoignages d'une époque, voire d'une approche artistique … » (Chaumier, 2011, p. 76). Inversement, lorsque cette volonté de restitution fonctionne pour elle-même, elle devient contestable ; parce que si on privilégie le gigantisme à la volonté de compréhension, au lieu du contenu, l'importance va vers la logique du spectaculaire en fascinant et réjouissant les publics (Chaumier, 2011, p. 76). Chaumier fait référence à Davallon et Flon (2000) qui traitent la démarche de Rivière (Chaumier, 2011, p. 77). Ces deux auteurs constatent que ce qui est déjà présent dans la démarche de Rivière comme « une certaine dramatisation du discours de l'exposition » est intensifié et dérivé (Chaumier, 2011, p. 77). Rivière met l'accent sur la nécessité de la première impression par l'objet et non pas par son environnement (Chaumier, 2011, p. 77). La question qui se pose ici est de savoir « dans la restitution visant principalement la contextualisation au service de la compréhension », si ce dispositif est « minimaliste » (Chaumier, 2011, p. 77). Chaumier cite également Desvallées qui explique que pour Rivière « [t]oute scénographie … était étrangère, et plus encore tout spectacle » (Chaumier, 2011, p. 77). Davallon et Flon remarquent de même que l'attribution du discours dans un but scientifique pour déterminer l'exposition, c'est ce que Rivière a apporté à la muséologie selon lequel « la scénographie doit se taire, s'effacer devant les [expos], ‘‘qui ont [seules] droit de paroles’’ » (Chaumier, 2011, p. 77). Davallon et Flon parlent de la priorité de la collection afin d'exprimer un contenu (Chaumier, 2011, p. 77). Les unités écologiques ou les restitutions se réalisent au profil d'une compréhension et elles restent en retrait (Chaumier, 2011, p. 77). Ces auteurs soulignent que « la mise en scène n'est donc pas spectacle (Chaumier, 2011, p. 77). Dans la mise en scène, on prend des symboles pour exprimer un discours et non pas des images suscitant l'imaginaire. Il s'agit d'une différenciation fondamentale (Chaumier, 2011, p. 77). Chaumier cite également Py (2005) qui différencie le théâtre ayant recours à des mots du spectacle alimenté par les images (2011, p. 77). C'est ainsi que la nouvelle muséologie peut être vecteur éventuel du glissement d'une muséologie de restitution à une muséologie d'interprétation (Chaumier, 2011, p. 77). Dans la muséologie de restitution, le discours guide l'exposition, cependant, la collection reste centrale (Chaumier, 2011, p. 77). Dans la muséologie d'interprétation, « le discours est lui-même le sens de l'exposition, avec des objets mis à son service » (Chaumier, 2011, p. 77). Le geste d'exposer est un geste que l'on a déjà mis en avant en spectacle (Chaumier, 2011, p. 78). Ce geste pour Chaumier n'est pas une finalité, mais il est un vecteur (Chaumier, 2011, p. 78). Chaumier cite également Melot qui

présente l'exposition par le fait qu'elle crée un récit (Chaumier, 2011, p. 78). L'exposition ou la mise en scène dans la nouvelle muséologie selon Chaumier reste au profit du récit, de la narration (2011, p. 78). Elle « doit s'effacer derrière ses exigences » (Chaumier, 2011, p. 78).

Chaumier souligne la question de l'existence de la frontière entre une exposition dans une démarche de spectacle et une exposition dans le cas des institutions culturelles ou le phénomène d'exposition spectaculaire dans les institutions culturelles ou bien « les expositions spectacles » (Segalen, 1994) (Chaumier, 2011, p. 79). Cette démarche prend de la nouvelle muséologie le fait que le visiteur se situe au centre de son intérêt et le fait qu'elle expose une approche globale sollicitant tous les niveaux de réception (Chaumier, 2011, p. 79). Chaumier en se référant à Davallon (1999, p. 250) présente l'exposition comme spectacle caractérisée par le fait qu'il y a très peu d'objets ou d'œuvres exposés dans ce cadre (Chaumier, 2011, p. 80). En même temps, « il s'agit surtout de s'immerger dans une ambiance, une atmosphère, et de vivre physiquement des sensations : toucher, enjamber, écouter, grimer… Le visiteur est un explorateur de l'exposition » (Chaumier, 2011, p. 80). Chaumier se réfère de même à Hetzel (2002, p. 139) pour qui dans les expositions la mobilisation « des moyens des parcs, le gigantisme, le fantastique, la fausse authenticité et le sentiment nostalgique, le futurisme, le magique ou le féerique » en tant qu'instruments de séduction favorisent la condition de surprise, de stimulation des sens et de fascination (Chaumier, 2011, p. 80). On privilégie ici le « sentiment de vivre une expérience » aux autres motivations (Chaumier, 2011, p. 80). Solliciter le spectaculaire et les effets visuels favorise l'émergence de l'impression et la possibilité des aventures sensorielles proposées (Chaumier, 2011, p. 80). Pour la question du spectaculaire et celle des effets visuels au musée, la question qui se pose est de connaître les éléments qui provoquent le sens (Chaumier, 2011, p. 80). Les expositions d'environnement d'après Davallon (1999) reconstituent un univers au-delà d'une frontière à partir du moment où elles prouvent « le principe de mise à distance du visiteur de la chose représentée » (Chaumier, 2011, p. 80). Avec la reconstitution d'une atmosphère ou d'une ambiance dans la logique discursive de l'exposition, on maintient le principe de séparation (Chaumier, 2011, p. 80). Au contraire, dans le cas des « expositions d'immersion » (Belaen, 2005), on ne maintient plus la séparation ; car on invite le visiteur à entrer dans l'exposition pour le faire rêver comme dans une fiction vivante (Chaumier, 2011, pp. 80-81). Chaumier explique que « la reconstitution devrait [être] un moyen au service d'un discours », tandis que « l'émotion ou les sensations [devrait] être au service d'un contenu et d'un acquis pédagogique » (2011, p. 81). Cependant, les frontières s'estompent avec la faiblesse du

contenu de sorte qu'il n'est que capable de confirmer des stéréotypes ou des idées convenues et d'apporter une justification à une mise en spectacle (Chaumier, 2011, p. 81). Ce phénomène ayant pour objectif la production d'une simple locution « Wouah ! » par le public qui découvre un dispositif, selon Chaumier pourrait être appelé « effet Wouah ! » (2011, p. 81). Cela n'est pas un concept pouvant représenter un projet culturel et scientifique (Chaumier, 2011, p. 81). Pourtant, les entreprises privées ont bien trouvé dans ce registre des marchés pour leurs produits (Chaumier, 2011, p. 81). En se référant à Noëmie Drouguet qui a étudié la question d'« effet Wouah ! », Chaumier évoque que cela n'est pas une tendance exclusive aux entreprises privées mais également aux institutions publiques (2011, p. 81). Dans ce sens, on constate une ressemblance entre les modes de production et de gestion de ces projets, à la fois concernant les financements et la marchandisation des produits dérivés à générer (Chaumier, 2011, p. 81).

En comparant le musée et le parc d'attraction, Chaumier explique qu'il est évident que le musée paraît toujours triste et trop sérieux (2011, p. 82). « Il désenchante », parce qu'il est situé du côté de la science, tandis que « le parc enchante » (Chaumier, 2011, p. 82). Le parc a pour objectif de faire rêver (Chaumier, 2011, p. 82). Il n'est pas basé sur l'instruction (Chaumier, 2011, p. 82). Il a la possibilité de « mettre en scène aussi bien et avec le même talent des fictions, des histoires réelles, ou même des contenus techniques ou naturels » (Chaumier, 2011, p. 82). Il a une logique cinématographique, c'est-à-dire la logique de l'image et de l'apparition (Chaumier, 2011, p. 82). L'identification et la fusion dans son projet fait partie de ses besoins (Chaumier, 2011, p. 82). Le musée se présente forcément par le récit et la narration (Chaumier, 2011, p. 82). Il communique par la représentation et la mise à distance (Chaumier, 2011, p. 82). L'appel à l'intellect avant les sensations et au jugement critique avant l'adhésion que ce soit recherché ou pas fait partie de ces principes (Chaumier, 2011, p. 82). Être en concurrence avec le parc d'attractions est la prise de risque qui conduit le musée vers la perte de son âme et de ses valeurs (Chaumier, 2011, p. 82). Alors que le parc « sera d'ailleurs toujours plus efficace dans ses résultats » (Chaumier, 2011, p. 82).

Pour étudier la question de l'implication du visiteur, Chaumier s'intéresse à un autre modèle d'exploration visant plus les effets visuels et techniques que la reconstitution (2011, p. 82). L'auteur se réfère à Renimel (1985, p. 128) qui considère les nouvelles technologies comme source des ambiguïtés dans le cas d'une autojustification (Chaumier, 2011, p. 82). La logique du spectaculaire peut être ici considérée comme un guide lorsque « la médiation technique se suffit à elle-même » (Chaumier, 2011, p. 82). Plus précisément, cette logique

« est valorisée au services d'un vague contenu » (Chaumier, 2011, p. 82). C'est dans ce cadre que c'est fait sentir le besoin de construire de tels projets sur un dispositif pour impressionner ou « en mettre plein la vue » (Chaumier, 2011, p. 82). En reposant sur l'image, soit par sa taille ou son caractère démultipliant, ou sur une technique particulière, ces types de projets essaie de se distinguer des autres lieux en se basant sur l'expérience du visiteur (Chaumier, 2011, p. 82). Chaumier présente l'idée de l'expérience comme une idée prolifique de notre ère qui est entrée dans tous les secteurs de la culture (2011, p. 82). Elle est le symbole d'« une évolution sociologique mondiale globale » (Chaumier, 2011, p. 82). Il y a l'émergence d'un secteur d'activité économique sur l'expérimentation (Chaumier, 2011, p. 82). Celle-ci représente le nouveau visage du capitalisme, que Rifkin (2000) appelle « culturel » (Chaumier, 2011, p. 82).

Dans un tel secteur, le commerce et les services par le biais des activités culturelles favorisent l'expérience ; celle-ci fait vivre « l'interactivité, le participatif de l'esthétique relationnelle, le festif ou la mise en situation » (Chaumier, 2011, p. 83). Chaumier se réfère à Bourgeon-Renault (2005, pp. 41-47) pour qui dans le cas des musées selon les conseils des porte-parole du marketing, « la mise en scène ‘‘théâtralisée’’ suscite des réactions émotionnelles et ludiques de la part des visiteurs » (Chaumier, 2011, p. 83). C'est une expérience favorisant « leur consommation » (Chaumier, 2011, p. 83). Dans cette tendance, Chaumier souligne la question de la disparition de frontière qui sépare ce que propose traditionnellement le parc d'attraction et ce que propose le musée (2011, p. 83). De même, selon ce muséologue, il semble que tout le secteur culturel a de l'intérêt pour cette tendance (Chaumier, 2011, p. 83).

Chaumier souligne également l'investissement du jeu dans les espaces muséographiques à la fois comme un moyen ou une médiation et comme une finalité qui transforme le musée en terrain de jeu (2011, p. 83). Dans les musées, il y a le plus souvent l'appel à un vague contenu, ce qui donne la possibilité d'en faire des jeux sous prétexte des alibis culturels (Chaumier, 2011, p. 83). Or, cela n'est pas toujours le cas (Chaumier, 2011, p. 83). Cette situation reste de loin la plus fréquente dans les musées avec l'attachement à une volonté selon laquelle ils s'enregistrent plutôt à l'espace des musées qu'à celui des parcs de divertissement (Chaumier, 2011, p. 83). On a tout de même le droit de s'interroger sur l'autophotographie devant les mammouths avec les fonds de paysage canadien ou sur les flippers géants et les toboggans ayant l'objectif de faire comprendre le transit intestinal (ex. Crad'Expo) (Chaumier, 2011, p. 83). Chaumier inscrit cela « dans une tendance à la mise en

mouvement du visiteur spectateur, qualifié de spect'acteur ailleurs, et à une volonté de produire et de vivre des expérience incongrues » (2011, p. 83). Il peut y avoir les mêmes dispositifs avec d'autres motifs dans les musées d'art (ex. le toboggan de Höller à l'exposition de la Tate Galerie de Londres) ; parce que les musées d'art contemporain prennent en compte des mêmes tendances (Chaumier, 2011, p. 83). En se référant à Gingeras (2001), Chaumier explique que cette conceptualisation avance jusqu'où Pierre Huyghe a théorisé l'association de l'architecture et de l'industrie du divertissement avec le concept d'« *architainment* » (Chaumier, 2011, p. 83). Cela souligne la question de l'influence de l'industrie du loisir sur la circonstance de production et de présentation de l'art (Chaumier, 2011, pp. 83-84). Chaumier se réfère également à Bajac et Ottinger (2010) pour remarquer que « c'est la ville tout entière qui devient parc » (Chaumier, 2011, p. 84).

Mairesse (2002) dans son ouvrage *Le Musée spectaculaire* à travers l'étude du cas de l'EPCOT Center explique que « dans ces mondes artificiels lucratifs destinés à la récréation (neutralisation de l'esprit), il n'est plus vraiment nécessaire d'apprendre, mais il est obligatoire de s'amuser » (Chaumier, 2011, p. 84). À cet égard, Chaumier parle de la domination des nouvelles fonctions des musées par rapport aux anciennes fonctions (2011, p. 84). Ces nouvelles fonctions, d'après ce muséologue, s'expliquent à travers « la prégnance de l'image et de la technique, [des] logiques de l'événementiel, du ludique, du sensationnalisme, du spectaculaire [et] de l'expérientiel » (Chaumier, 2011, p. 84). Chaumier rappelle en même temps que ce sont des approches développées dans le cas du parc d'attractions avec une réussite plus efficace (2011, p. 84). Il distingue deux types de lieux ; ceux ayant un alibi culturel qu'il appelle les parcs d'aventures scientifiques ou les parcs culturels et les autres qui se distancient de cette logique et qui s'inscrivent pleinement par une revendication dans le registre du loisir (Chaumier, 2011, p. 84). La question qu'il se pose est de savoir si cette séparation de la culture et des loisirs est un moyen qui dissimule plutôt une instrumentalisation des contenus qu'il ne montre une réelle différence de nature (Chaumier, 2011, p. 84). Il se demande de même si nous passons d'un modèle en tension entre la culture et les loisirs à un modèle par propagation où tout est divertissement (Chaumier, 2011, p. 84).

Ce type de muséographie d'après Chaumier suit une démarche qui n'est pas unidimensionnelle et qui est complexe à décoder (2011, p. 84). La question ici n'est pas seulement la mise en place des tobogans et des machines pour susciter des sensations, comme dans le cas des parcs d'attractions (Chaumier, 2011, p. 84). Or, cela donnerait la possibilité d'une dénonciation facile, alors qu'avec un savant dosage, ce n'est pas possible (Chaumier,

2011, p. 84). Une telle démarche se réalise d'un côté à travers des missions scientifiques attestant la présence des objets de collections, des discours généraux et la restitution des recherches scientifiques (Chaumier, 2011, p. 84). De l'autre côté, cette démarche nécessite une mise en contexte pour associer les éléments évoqués aux aspects ludiques et sensationnalistes (Chaumier, 2011, p. 84). Une telle démarche permet à la fois au concepteur et au visiteur de se justifier ; car elle prend en compte la question de l'apprentissage et favorise la condition pour que les visiteurs puissent se cultiver, mais dans un lieu où ils ont d'abord l'occasion de se divertir (Chaumier, 2011, pp. 84-85). Chaumier souligne ici le passage insidieux d'une préoccupation didactique de compréhension à l'instrumentalisation de la culture pour justifier la production du divertissement (2011, p. 85). Les techniques appliquées peuvent servir plus à l'incitation des émotions et à la production des sensations, de l'amusement et de l'identification et moins à favoriser les conditions de la réflexion (Chaumier, 2011, p. 85). En fonction des situations, il peut y avoir à peu près des combinaisons de ces registres, pourtant, l'importance va vers passer un bon moment pour les visiteurs tout en ayant la bonne conscience de la réalisation d'une démarche culturelle (Chaumier, 2011, p. 85).

Chaumier cite Selbach qui propose le néologisme de « l'edutainment » pour désigner « l'alibi d'une éducation divertissante » (Chaumier, 2011, p. 85). Selbach pense que « les musées vont *in fine* ne plus chercher à vendre leurs collections aux publics, mais à vendre des loisirs et du divertissement culturel : le secteur de l'edutainment est né » (Selbach, 2000, p. 241) (Chaumier, 2011, p. 85). Chaumier évoque également qu'il y a d'autres chercheurs qui proposent le terme de l'Edudivertissement pour dénommer cette combinaison de culture et de loisirs qui produit une « instruction facile » (Chaumier, 2011, p. 85).

D'après ce muséologue, « quand le jeu devient une finalité ou convoqué pour un vague contenu, le musée devient parc de loisirs » (Chaumier, 2011, p. 85). En même temps, il se demande si le musée a vraiment le choix dans le contexte où le divertissement a pénétré dans toutes les sphères de la société (Chaumier, 2011, p. 85). Chaumier cite ensuite Brugère qui constate que « le musée n'offre guère d'alternative à la confusion du ludique et du culturel. Face à l'injonction démocratique du ‘‘divertissez-vous !’’, le musée ne peut opposer qu'un « ennuyez-vous au musée » ou un « divertissez-vous au musée » (Brugère, 2003, p. 94, cité dans Chaumier, 2011, p. 85). Brugère souligne également que le musée a moins tendance de développer une résistance face à la combinaison de la culture et de divertissement que

d'offrir des dispositifs de divertissement mieux adaptés à ses propres critères (2003, p. 95) (Chaumier, 2011, p. 85).

Selon Chaumier, avec la spectacularisation, les musées au sens large du terme sont confrontés aux mêmes problématiques, peu importe qu'il s'agisse de l'art ou de la science par exemple (2011, p. 85). Ce muséologue évoque également l'intérêt de la société de consommation pour de nouveaux produits dans le secteur de la culture (ex. musée de l'Histoire en France ayant du retard dans l'intégration de la spectacularisation et du ludique) (Chaumier, 2011, pp. 85-86). Chaumier cite de même Arendt (1972) qui avertit l'intérêt démesuré des marchands de loisirs pour le recyclage des œuvres de culture aux biens de consommation (2011, p. 86). Chaumier insiste sur « l'exploitation commercial [*sic*] des cultures » qui pénètre dans tous les niveaux et partout (2011, p. 86). Dans cette logique, l'accent est mis sur la production des clichés adaptés aux stéréotypes que l'on veut consommer (Chaumier, 2011, p. 86).

Chaumier cite de même Jacoby (1997, p. 10) qui souligne la question de « séduire toujours plus de visiteurs » dans le musée (Chaumier, 2011, p. 86). Cependant, dans une telle démarche, le musée non seulement n'est pas pour autant engagé dans une réelle démocratisation, mais il est trop souvent dans une hypocrisie vis-à-vis de ses missions (Chaumier, 2011, p. 86). Chaumier cite encore Viel et de Guise (1992) qui s'interrogent sur les missions de musée à l'ère du développement de la nouvelle muséologie (Chaumier, 2011, p. 86). Pour ces auteurs avec le choix de la grande séduction qui est ornée par des « principes du marketing, notre muséologie (ne) risquait (pas) de s'acheminer davantage vers l'événementiel que vers un rôle d'éveil aux réalités sociales » (Chaumier, 2011, p. 86). Dès lors d'après Chaumier la notoriété d'une institution est moins liée à ses collections que à son chiffre de fréquentation. On se rapproche ainsi de la tyrannie de l'audimat (2011, p. 86).

Au sujet de la nouvelle muséologie, Jacobi souligne aussi la question de la tyrannie de l'exposition temporaire, à la fois comme moteur de l'institution et motivation qui pousse les visiteurs à s'y rendre (Chaumier, 2011, p. 86). L'exposition temporaire marque l'entrée du musée dans une époque de la communication et de la consommation (Chaumier, 2011, pp. 86-87). Le musée est intéressé par la mise en place des expositions temporaires ; car cela donne au musée un caractère dynamique plus que lorsqu'il suit une visée culturelle (Chaumier, 2011, p. 87).

Chaumier parle du rapport direct entre l'élargissement des publics et leur homogénéisation (2011, p. 88). Pour qu'un projet attire l'attention du plus grand nombre de visiteurs, il doit contenir des qualitatifs liés à la facilité et à la spontanéité (Chaumier, 2011, p. 88). Pour Selbach, la montée des expositions sur la base des critères du nombre de visiteurs et de la rentabilité est un danger qui menace les musées (Chaumier, 2011, p. 88). Cela aboutit au fait que le résultat net de l'activité devient un privilège par rapport à l'excellence du projet artistique (Selbach, 2000, p. 67, cité dans Chaumier, 2011, p. 88). Pour cet auteur, « les musées d'art deviennent, un peu plus chaque jour, des lieux de consommation culturelle où les valeurs marchandes l'emportent sur les valeurs éducatives et artistiques pures (Chaumier, 2011, p. 88). Les expositions sont choisies en fonction du retour sur investissement » (Selbach, 2000, p. 240, cité dans Chaumier, 2011, p. 88). Desvallés (2001) a aussi le souci de cette tendance qui rend le musée plus proche du centre de divertissement, voire du centre commercial et que le musée s'inscrive dans cette tendance est perçu par un large public et à travers des expositions flattant la facilité et l'ignorance (Chaumier, 2011, p. 88). Pour McLaren, « l'église a été remplacée par les musées et les musées par le shopping, qui est devenu l'occupation culturelle numéro un » ; pour Tobelem (2005, p. 50) les musées d'aujourd'hui suivent une stratégie sur la base d'« une forme d'imitation du secteur du loisir et du divertissement, plutôt que de chercher à s'en démarquer » (Chaumier, 2011, p. 88). Enfin, pour Chaumier

la nouvelle muséologie a permis de s'affranchir des pesanteurs et des impasses qui rendaient l'action culturelles impossible, elle a ouvert le chemin vers le public, mais son utopie semble avoir été travesti. L'action culturelle a laissé place aux stratégies commerciales et le public au consommateur. Le musée s'expose à être plus vulnérable en entrant dans le secteur des industries culturelles et de la culture marchandise. Du Temple au musée-temple, on passe au temple de la consommation que sont les supermarchés culturels. (2011, p. 88)

6.2.3. Acteurs principaux du musée : directeur/ directrice ; agents d'accueil et de surveillance

Après l'étude du musée dans ses missions, ses fonctions et ses rôles, nous nous intéressons à deux acteurs principaux du musée et leurs missions dans le fonctionnement de l'institution en lien direct avec les publics : le directeur/ la directrice, les agents d'accueil et de surveillance. Le Référentiel européen des professions muséales publié sous la direction de Ruge a établi les professions muséales[1] sur la base de trois objectifs : 1/ « placer le public au cœur de la vocation du musée » ; 2/ « poser les bases d'une collaboration plus étroite entre les musées quels que soient leurs statuts » et 3/ « accompagner le processus de décentralisation culturelle » (2008, p. 8).

Ce référentiel définit ainsi la profession du directeur/ de la directrice comme

> … responsable du musée, dans le cadre des missions qui lui sont assignées par sa tutelle et/ ou par son conseil d'administration. Il/Elle définit les options stratégiques pour le rayonnement et le développement de son institution. Il/Elle est le/ la responsable des collections et de la qualité des activités et des services du musée. (Ruge, 2008, p. 16)

Les relations fonctionnelles du musée avec la profession du directeur/ de la directrice au centre se répartissent en trois catégories : « [c]ollections et recherche », « [p]ublics » et « [a]dministration, gestion et logistique » (Ruge, 2008, p. 15). Le directeur/la directrice a la charge « [d']une triple fonction d'orientation et de contrôle » :

> [1/ Fonction] [s]cientifique : il/elle définit et suit les activités liées aux collections et à leur enrichissement ; il/ elle veille et contribue à la conservation, à l'étude, à la sécurité et à la mise en valeur des collections. Il/Elle fixe les orientations de recherche de l'établissement …,

[1] Selon ce référentiel les dénominations des professions muséales peuvent varier en fonction du pays et de l'institution (Ruge, 2008, p. 5).

2/ Fonction « [c]ulturelle : il/elle définit le programme général des activités liées à la présentation des expositions permanentes et temporaires et favorise l'accès au musée et à ses services des publics … »,

[3/ Fonction] managériale : il/elle dirige les différents services du musée, a la responsabilité de la gestion des ressources humaines, techniques et financières. Il/Elle assure les relations avec les autorités de tutelle. Il/Elle représente le musée auprès des différentes institutions et des partenaires, publics et privés. Il/Elle assure l'évaluation régulière des activités du musée. (Ruge, 2008, p. 16)

La profession d'agent d'accueil et de surveillance étant intégrée parmi celles en lien avec les publics et ses activités sont encadrées par le/ la responsable de l'accueil et de la surveillance (Ruge, 2008, pp. 15, 27). L'agent d'accueil et de surveillance est à la fois « chargé de l'accueil et de l'orientation du public et de la surveillance de tous les espaces accessibles » (Ruge, 2008, p. 28).

Il/Elle assure l'entretien courant de ces espaces et la première maintenance. Il/Elle fournit la première information au visiteur, contrôle l'accès, fait respecter les règles de comportement. Il/Elle aide le public à gérer son parcours de visite et signale toutes les difficultés qu'il peut rencontrer à son responsable. Il/Elle vérifie l'état des collections exposées et des installations muséographiques et signale toute déclaration ou autres risques à son supérieur hiérarchique. Il/Elle répond aux questions de base posées par le visiteur sur le musée, les collections et les expositions. (Ruge, 2008, pp. 15, 27-28)

Parmi les missions présentées, l'étude s'intéresse le plus à celles au service des publics et plus précisément, à celles en rapport avec la pratique du selfie et l'utilisation de la perche à selfie. Nous prenons également en compte certaines réalités sociologiques du métier de surveillant des musées sur le plan symbolique et quantitatif pour les publics et pour les professionnels eux-mêmes. Nous présentons alors trois qualitatifs : la non « reconnaissance », « l'invisibilité » et la « précarité » des « conditions de travail » (Mairesse & Monjaret, 2017) qui peuvent influencer le rapport entre les agents et les publics.

6.2.4. Visiteurs comme publics de musée d'art et leurs caractéristiques

Nous nous intéressons ici aux publics du musée et leurs caractéristiques. Cet intérêt renvoie au fait que les visiteurs du musée font partie de la vie du monde muséal et de son fonctionnement. La présence des visiteurs est liée au cœur des missions de la direction du musée et de celles des agents accueil et de surveillance. Ce choix renvoie également aux caractéristiques des visiteurs que ce soit dans la perspective de l'hétérogénéité, la taille ou la question du « goût populaire ». En effet, l'objet de cette étude a pour objectif d'examiner le selfie comme forme auto-photographique numérique prise par la main du visiteur avec son smartphone dans le musée comme cadre institutionnel. Le selfie pris avec les œuvres d'art ou avec l'architecture de ce lieu culturel traduit une pratique « populaire » de masse caractérisée par une diversité socio-culturel-économique dont la diffusion immédiate ou différée sur les réseaux sociaux numériques à une échelle mondiale constitue le cœur de l'investigation scientifique de cette recherche.

Pour étudier les visiteurs du musée et leurs caractéristiques, nous prenons en compte du concept de « publics » indispensable à traiter à partir de différentes approches sociologiques proposé par Esquenazi dans son ouvrage « Sociologie des publics » (2003/2009). Il s'agit d'un concept polysémique, instable et difficile à cerner (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). En effet, étudier « les paysans » est relativement facile car on peut les observer dans un espace bien défini (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). Cependant, pour dresser le portrait d'un public particulier, par exemple, le comment et où trouver « le public » du musée des Beaux-Arts de Lyon, est plus compliqué, car nous avons toujours affaire au public de quelque chose (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). C'est une complication qui vient donc de ce « de » (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). C'est comme s'il y avait un objet ayant un public préalable permettant de reconnaître ce public (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). Un autre élément qui rend également ce type d'étude complexe est le rassemblement qui forme le public (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). Définir et prévoir le rassemblement n'est pas facile non plus (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). Car l'un provoque l'autre et inversement (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). Il y a aussi la question de l'hétérogénéité comme trait dominant dans l'étude de nombreux publics (Esquenazi, 2003/2009, p. 3). Il peut y avoir des publics que l'on peut caractériser plus facilement (ex. public du théâtre de mise en scène ou public d'un concert ; car il s'agit de « publics distingués et savants dont la cohésion est assurée par avance ») (Esquenazi, 2003/2009, pp. 3-4). C'est la sociologie de l'art qui encadre ces types de publics (Esquenazi, 2003/2009, p. 4). Pour le public qui sort d'un stade ou des publics de

la télévision, c'est-à-dire les publics « de masse », c'est la sociologie des industries culturelles qui peut en rendre compte (Esquenazi, 2003/2009, p. 4). En effet, « les théories du public » et « l'objet source » sont dépendants (Esquenazi, 2003/2009, p. 4). Esquenazi (2003/2009) cite Sorlin (1992) qui souligne dans son article « *Le mirage du public* » l'influence décisive que peut avoir un spectacle ou un divertissement dans la constitution d'une audience (Esquenazi, 2003/2009, p. 4). Et cela montre ainsi la dépendance « des publics ''de masse'' » à son objet (Esquenazi, 2003/2009, p. 4). Sorlin remarque également que dans une compréhension sociologique d'un public, c'est-à-dire, l'audience d'un événement particulier, il faut la référer à un ou plusieurs histoires des publics (Esquenazi, 2003/2009, p. 4).

L'instabilité du concept de public conduit les chercheurs vers « l'expression de la sociologie de la réception » pour définir l'objet de la recherche plutôt à partir d'une activité qu'un ensemble plus ou moins compliqué à définir (Esquenazi, 2003/2009, p. 4). Mais cela n'est pas efficace non plus (Esquenazi, 2003/2009, pp. 4-5). Enfin, « les communautés provisoires que forment les publics, la diversité de leurs réactions et de leurs identités » peuvent être les éléments constituant d'une étude de « publics » (Esquenazi, 2003/2009, p. 5). Pourtant pour Esquenazi (2003/2009) cela semble également insaisissable (Esquenazi, 2003/2009, p. 5). Cet auteur veut ainsi souligner que les caractéristiques propres aux publics sont en rapport avec les orientations et les centres d'intérêts des chercheurs ainsi que leurs choix théoriques (Esquenazi, 2003/2009, p. 6).

En partant de cette idée, Esquenazi (2003/2009) nous propose donc une étude des publics en fonction des modèles les plus importants et les plus productifs avec une forme particulière d'observation à partir desquels les sociologues concernés ont privilégié un trait propre à leur recherche (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Dans cette approche, on privilégie l'objet ou « l'objet-dont-il-y-a public », l'esprit des publics est affecté par l'objet en fonction de ses exigences (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Le public deviendrait un double de l'œuvre d'art pour permettre à l'œuvre d'étendre sa richesse (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Cette approche selon Esquenazi (2003/2009) est bien plus productrice pour aborder l'objet de la réflexion autour des publics (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Les enquêtes statistiques favorisent une réflexion sur le public, mais elles ont une nature paradoxale entre un fondement et une fonction qui interroge et qui est à renouveler constamment (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Une condition qui est à la fois nécessaire et insuffisante (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Les logiques commerciales des producteurs d'objets permettent une étude de produit et de public

à partir des notions d'« industries culturelles » et de « masse » (Esquenazi, 2003/2009, p. 6). Nous reviendrons sur cette étude à partir de la taille du public avec plus de détails. L'approche de Bourdieu (1969) étudie la relation d'une œuvre d'art et de son public selon la hiérarchie de la classe (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). Esquenazi cite Bourdieu (1969) qui parle du « capital symbolique » (un ensemble de compétences appartenant à certaines classes) à partir duquel l'œuvre d'art peut être appréciée (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). Cette approche a donné lieu à beaucoup d'études fines et importantes (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). Il y a des sociologues qui étudient le public à partir de divisions sexuelles, culturelles ou nationales, toutes indépendamment des produits (ex. public féminin versus public masculin) (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). Il y a également des recherches plus récentes influencées par une approche ethnographique de la sociologie (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). L'enquête qualitative et les analyses interactionnistes du public sont les traits privilégiés de ce type d'étude (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). La recherche a pour vocation la compréhension des effets des produits culturels sur la vie des publics (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). En effet, les publics en contact avec les produits sont affectés et c'est pourquoi ils réorganisent leur vie sociale (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). L'objet de recherche est donc tout un contexte (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). Il y a enfin un type de recherche à partir duquel on étudie l'ensemble des réactions des publics qui ont été éveillées par l'œuvre d'art ou le produit (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). Ces prises de position pour les chercheurs sont des « indices d'une organisation symbolique » (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). En effet, les prises de position des publics sont considérées comme « un espace polémique » ou « un champ » au sens de Bourdieu, précise Esquenazi (2003/2009, p. 7). Cela est un témoignage de l'état du domaine de l'art ainsi que de l'espace social (Esquenazi, 2003/2009, p. 7).

Ainsi, divers sociologues ont suivi des chemins variés avec les formes de l'enquête (statistique, ethnologique, etc.) qui évoluent en fonction du sujet de leur étude (Esquenazi, 2003/2009, pp. 4-8). Pourtant ces approches diverses ne sont pas contradictoires mais souvent complémentaires et elles possèdent leur cohérence particulière (Esquenazi, 2003/2009, p. 7). C'est pourquoi Esquenazi conclut ses réflexions avec les convergences de ces approches dans le cadre de la sociologie de l'interprétation qui permet de comprendre comment les publics appréhendent et s'approprient les objets culturels (2003/2009, p. 7-9).

Comme déjà évoqué, parmi les traits privilégiés que nous venons d'expliquer brièvement, nous nous intéressons plus particulièrement à la question du « goût populaire » et

de la taille du public ou bien à l'étude du « public suscité par des stratégies commerciales » (Esquenazi, 2003/2009, p. 29) en matière de l'art et de loisir.

Avec la société industrielle, l'alphabétisation de la population, le développement du plaisir de la lecture et du spectacle, le développement de la fréquentation des cinémas (d'abord par la classe ouvrière et puis par la classe moyenne), l'intérêt pour la presse, le spectacle et la littérature de divertissement, nous assistons aux résultats d'un progrès social (Esquenazi, 2003/2009, pp. 30-31). Pourtant, cela provoque beaucoup de critiques et d'inquiétudes de la part des bourgeois éclairés – qui veulent se distinguer à tout prix – pour le goût populaire en matière de loisir (Esquenazi, 2003/2009, p. 31). La production d'objets d'art uniques et irremplaçables est en opposition avec une large diffusion imposée à la production (Esquenazi, 2003/2009, p. 31). Ils protestent ainsi contre le « goût vulgaire » qui est celui des classes populaires (Esquenazi, 2003/2009, p. 31). Les jugements de cette époque sont décisifs, car ils favorisent la définition de public des ''*mass media*'' et ses goûts d'une façon stéréotypée qui a perduré jusqu'à aujourd'hui (Esquenazi, 2003/2009, p. 31).

En ce qui concerne la production de biens culturels pour une large diffusion, Esquenazi se réfère à l'ouvrage de Arendt *Le système totalitaire* (1951) et Canetti *Masse et puissance* (1960) (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Ces chercheurs ont défini la particularité du régime politique totalitaire (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Pour Esquenazi, il y a un point « commun entre les populations martyrisées et martyrisantes des régimes totalitaires et celles qui se laissent séduire par les produits des industries culturelles » (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Cet auteur ajoute que les traits que Canetti et Arendt ont retenus « pour caractériser les masses fascistes [qui] s'appliqueront bientôt aux masses culturelles » (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Arendt et Canetti pensent que les totalitarismes pour s'installer profitent tout d'abord de la confusion du public (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Le système totalitaire fixe ainsi l'union des masses à l'aide une fiction ou d'une utopie et il le renouvelle dans les cérémonies rituelles (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Ainsi, la fiction ou l'utopie supprime le rapport existant à la réalité ainsi que toute lutte idéologique pour définir la réalité (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Cela soit isole les individus, car il n'y a plus une réalité commune, soit il les rassemble en leur donnant pour identité collective basée sur la fiction centralisatrice (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Ainsi, on nie même l'existence de la conscience individuelle (Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Ensuite, pour répondre à son besoin d'avoir une façade, le gouvernement totalitaire utilise un chef charismatique à la fois comme pont et écran avec le rôle d'obstacle à la réalité et l'unité de la masse (Arendt, 1972, pp. 119-200, cité dans

Esquenazi, 2003/2009, p. 33). Pour un produit culturel, un film par exemple, l'amour qui triomphe de toutes les barrières ou le bon qui gagne toujours ont le rôle de l'utopie ou de la fiction si le public le permet ; ceux « qui font ‘‘obstacle’’ à la réalité » (Esquenazi, 2003/2009, p. 34). C'est pourquoi on peut parler des stars qui vendent comme les façades des industries du divertissement (Esquenazi, 2003/2009, p. 34). Ainsi, dans cette conception, l'objet n'a pas un rôle primordial (Esquenazi, 2003/2009, p. 29). Il est simplement un produit industriel, fabriqué pour être acheté et consommé (Esquenazi, 2003/2009, p. 29). La particularité « culturelle » des produits est ainsi associée au fait qu'ils font partie des loisirs de la communauté (en dehors du travail et pas une nécessité de la vie) ; mais ils doivent être vendus et donc ils s'inscrivent dans des logiques commerciales (Esquenazi, 2003/2009, p. 29). Selon Esquenazi, ce regard économique a pour destination plutôt les objets à large diffusion que les objets d'art, sauf si ces derniers apparaissent comme des produits (2003/2009, p. 29).

Pour étudier le public par le trait de sa taille, selon Esquenazi, il y a deux écoles de pensée : les théories du fonctionnalisme (Lazarsfeld, 1930) et celles de la sociologie critique des industries culturelles ou la sociologie des médias de masse (Benjamin, 1936 ; Adorno & Horkheimer, 1947) (Esquenazi, 2003/2009, p. 30). Esquenazi précisent que toutes les deux ont en commun une image du public par le terme de « masse » (2003/2009, p. 30).

Esquenazi évoque une étude chez les fonctionnalistes réalisée par Hergoz (1942) sur le public et la question du goût des classes les plus populaires pour le genre (2003/2009, p. 34). À travers cette étude, Hergoz constate le rôle des médias dans l'extériorisation du sentiment des auditeurs et leur rôle comme conseiller en vie sociale (ex. comment se comporter dans la société) (Esquenazi, 2003/2009, p. 35). Lazarsfeld et Merton (1962) ont également présenté dans une étude intitulée *Communication de masse, goût populaire et action sociale* les trois grandes fonctions des médias : 1/ « conférer du prestige et … renforcer l'autorité d'individus ou de groupes en légitimant leurs statuts » ; 2/ « [c]onsolider les normes sociales en présentant encore et encore [les] attitudes et [les] comportements normalement admis » ; 3/ « encourager la ‘‘narcotisation’’ de la population » (Esquenazi, 2003/2009, p. 35). Ainsi, selon Esquenazi « [c]ette analyse, qui attribue aux médias des effets uniformes sur le public, donne aux premiers une autorité déterminée par leur diffusion à grande échelle sur l'ensemble du pays sans détailler ni étudier leurs stratégies ou leurs productions » (Esquenazi, 2003/2009, p. 35).

Dans le même sens, Katz et Lazarsfeld (1957) ont effectué une étude sur l'influence directe ou détournée des médias sur le public (Esquenazi, 2003/2009, p. 35). Dans cette étude, ils constatent que le message des médias est d'abord reçu et compris par des spectateurs ou auditeurs attentifs que l'on nomme leaders d'opinion (Esquenazi, 2003/2009, pp. 35-36). Ce sont des personnes intéressées par la problématique d'un message, qui sont plus exposées aux médias pour le recevoir et facilement tournées vers l'extérieur pour le diffuser d'une façon plus souple auprès du reste du public ou des citoyens plus insensibles (Esquenazi, 2003/2009, p. 36). Ils sont peu différents des personnes qu'ils influencent, mais eux-mêmes sont influencés par les médias (Esquenazi, 2003/2009, p. 36). Esquenazi remarque également la théorie des besoins des fonctionnalistes selon laquelle « chaque *besoin* du public doit correspondre à une *fonction* médiatique » (Esquenazi, 2003/2009, p. 36). Dans les études qui appliquent cette théorie, on trouve l'association des besoins des publics au concept d'évasion pour souligner le fait que le besoin du public échappe à la réalité ; c'est un moyen pour répondre au sentiment d'aliénation vécu par la personne (Esquenazi, 2003/2009, p. 36). Dans autres études, on trouve l'association d'une insatisfaction particulière (affective, sociale, etc.) à certains types d'émissions (Esquenazi, 2003/2009, p. 37). En résumé, dans cette théorie, le manque personnel, l'apparition des médias comme le meilleur pour substituer aux contacts sociaux est au centre de l'attention sans jamais interroger la structure sociale (Esquenazi, 2003/2009, p. 37). De ces argumentations ont surgi des critiques envers la théorie des fonctionnalistes qui ont insisté sur le renouvèlement des problématiques de leurs études (Esquenazi, 2003/2009, p. 37).

Dans la sociologie critique des industries culturelles, la sociologie des médias de masse ou la sociologie de la culture de masse évoquée plus haut, Esquenazi se réfère d'abord au postulat du travail d'Adorno et Horkheimer (Esquenazi, 2003/2009, pp. 38-39). Ce postulat s'intéresse à « l'identité entre chacune des civilisations de masse, écrasées par les monopoles » (Esquenazi, 2003/2009, p. 38). Cette théorie se base sur l'organisation de « ‘‘la rationalité technique qui est la rationalité de domination’’ » (Adorno & Horkheimer, 1974, p. 130, cité dans Esquenazi, 2003/2009, p. 38). Autrement dit, « [t]ous les éléments de la culture sont subordonnés aux fins des industries culturelles » (Esquenazi, 2003/2009, p. 38). Dans cette théorie,

[l]a fusion de l'art et du divertissement signifie d'abord la mort de l'art et ensuite l'apologie d'une société comprise comme un tout où la notion de personne est une illusion. Le portrait

dressé par Horkheimer et Adorno met face à face un capitalisme déchaîné et des masses consentantes et abruties, seulement soucieuses de protéger une vie asséchée ». Cette réduction des acteurs au face-à-face entre un sujet tout-puissant et un esclave incapable de révolte constitue le fil conducteur de la sociologie critique des industries culturelles. (Esquenazi, 2003/2009, pp. 38-39)

Horkheimer et Adorno, en s'inspirant de *Le Dictateur* de Charlie Chaplin, proposent un principe fondamental qui voit « la culture de masse comme un moyen de contrôle social » (Mattelart & Piemme, 1980, p. 24 cité dans Esquenazi, 2003/2009, p. 39). Le travail de Benjamin est aussi considéré comme une référence importante de cette théorie ; car ce dernier souhaiterait « montrer que le statut de l'œuvre d'art s'était modifié à l'époque moderne », précise Esquenazi (2003/2009, p. 39). Benjamin part du progrès des techniques de reproduction et il met en opposition la particularité de l'œuvre d'art, « son exposition unique, qui établit son originalité et sa singularité, son ‘‘aura’’ », avec la reproduction (Esquenazi, 2003/2009, p. 39). D'après Benjamin, la manipulation de l'œuvre et le sapement de son unité détruit l'aura par la reproduction (Esquenazi, 2003/2009, p. 39). Il donne l'exemple de la photographie parmi les arts modernes dont l'essence est la reproductibilité (Esquenazi, 2003/2009, p. 39). Il précise bien qu'une photographie ne vaut qu'à travers une diffusion la plus large possible, les jugements deviennent ainsi plus attendus et uniformes dans la réception de ces œuvres (Esquenazi, 2003/2009, p. 39). L'art de la reproduction devient un art de masse (art industriel, public de masse), la reproductibilité des œuvres fait perdre l'aura qu'avaient les œuvres uniques (Esquenazi, 2003/2009, p. 40).

Aujourd'hui, nous passons à l'ère de la diffusion immédiate ou différée de l'image numérique… Passage de l'image reproductible sur support matériel à l'image numérique immatérielle que l'on peut éditer et diffuser immédiatement.

6.2.5. Photographie des visiteurs au musée d'art une prise de vue personnelle au sein d'un espace public

Les évolutions liées au passage de l'image reproductible sur support matériel à l'image numérique immatérielle nous fait penser aux différentes approches du regard d'une œuvre d'art dans un musée selon différentes modalités par les visiteurs. Pour examiner ces approches, nous nous référons d'abord à de Givry et Le Foll (2017) qui étudient la question

de « comment voir un tableau ». Elles expliquent que les visiteurs passent en moyenne dix-sept secondes devant un tableau lors de la visite d'une exposition dans un musée (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). Elles ajoutent que beaucoup de visiteurs avouent qu'ils ne savent pas comment regarder un tableau (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). Selon ces auteurs, en dix-sept secondes on ne peut pas voir (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). En effet, en dix-sept secondes le regard reste superficiel, il peut « repérer des formes et des motifs, identifier une scène, situer l'époque, et peut-être quelque chose du style (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). Ainsi, pour regarder un tableau, elles proposent un temps de plus de dix-sept secondes (De Givry & Le Foll, 2017, p. 6). Elles présentent également quelques outils très simples qui permettront de maîtriser le regard d'un tableau (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). D'après elles, il faut d'abord pouvoir aller au-delà de l'apparence (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). Il faut comprendre le point de vue, le cadrage, la façon de voir et la façon dont l'artiste présente son objet (de Givry & Le Foll, 2017, p. 6). Elles proposent une grille d'analyse pour appréhender l'œuvre d'art dans ses réseaux de sens (aspects formels mais aussi grandes dichotomies) (de Givry & Le Foll, 2017, pp. 6-7). Ici, il fait commenter que le contrepoint de cette approche des publics et de sa définition concerne le changement dans la manière d'appréhender l'œuvre dont le statut peut changer.

À l'ère du numérique, certains visiteurs privilégient une relation de contemplation avec l'œuvre d'art, d'autres font en plus émerger une nouvelle manière d'être face au tableau. Ces nouvelles approches peuvent concerner une médiation par rapport à l'œuvre : utilisation d'un appareil ou d'un audio-guide. Le rapport à l'œuvre passe par un objet qui va en conditionner l'approche (souci de l'image faite par le spectateur, écoute d'un discours préalable à la contemplation). Il s'agit d'un rapport direct des visiteurs aux œuvres d'art et un rapport médiatisé aux œuvres par le moyen de l'appareil numériques ou audio, chaque visiteur entre dans un parcours personnel mais également pédagogique.

Pour la question de la photographie des visiteurs au musée, la première question qui relie l'espace muséal à la photographie est l'autorisation ou l'interdiction des visiteurs à photographier dans l'espace muséal. Et lorsque les musées autorisent leurs visiteurs à photographier, il y a la détermination des modalités de la prise photographique qui est en question. Or, selon Gunthert, se poser de telles questions est la preuve de la profonde méconnaissance des usages privés de la photographie (Gunthert, 2013d, p. 301). On justifie principalement l'interdiction de la photographie par les perturbations qu'elle peut produire pour les visiteurs (Gunthert, 2013d, p. 301). Peu importe que l'on soit pour ou contre la

photographie, la massification des publics des grands musées et des centres culturels principaux est un élément qui résiste à la prise de ce type de mesure (Gunthert, 2013d, p. 301). Les groupes guidés, les visiteurs munis d'assistance audio qui restent plus longtemps devant les œuvres d'art et qui perturbent la circulation sont des éléments qui peuvent nuire la qualité de la visite (Gunthert, 2013d, p. 301). Or, les visiteurs qui répètent l'opération photographique sont considérés plus gênants que ces deux catégories (Gunthert, 2013d, p. 301). Le fait de choisir limiter la pratique de la photographie des visiteurs par rapport à d'autres pratiques de ceux-ci montrent une analyse non-raisonnée et basée sur un préjugé situant la photographie au bas d'un niveau de légitimité et le dispositif d'exposition au sommet de légitimité (Gunthert, 2013d, p. 301).

Pourquoi photographier dans un musée est important ? Chaumier, Krebs et Roustan considèrent le musée comme sujet photographique (2013, p. 17). Ces auteurs mettent l'accent sur les motifs de la venue et les usages de la photographie de l'ensemble des publics des musées, la diversité des publics et leurs pratiques (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). Pour eux que ce soit un muséographe, un médiateur, un conservateur faisant partie des publics du musée, chacun a des motifs propres et des usages particuliers de la photographie (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). Un architecte, un designer, un étudiant en art, un passionné de la photographie, un père de famille ou une jeune femme, chaque personne peut avoir des raisons et des usages qui correspondent à ses propres centres d'intérêt et passions (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). D'ailleurs, il est possible que ces raisons et motifs de visite soient loin de l'imagination voire de la prescription des musées (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). Ce qui provoque une polarisation de positions, celle qui prend en compte la diversité des pratiques muséales et celle qui prescrit l'usage légitime des pratiques dans un lieu contrôlé par les experts (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). La pratique photographique et la prise de vue de l'œuvre d'art est ici un révélateur (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). Cela est également un élément significatif dans la connaissance des publics muséaux (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 17). Car d'une part, les œuvres d'art ou généralement les objets exposés dans les musées ont le potentiel d'être les sujets de la photographie des visiteurs (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, pp. 17-18) ou d'être les porteurs du caractère de la « photographicité » (Soulages, 1998/2017). D'autre part, l'ensemble des éléments réunis au sein d'un musée tels que la mise en espace, l'ambiance du lieu, l'interaction des visiteurs avec les œuvres d'art ou entre eux, l'accumulation de détails ou d'extraits favorisent des éventuelles entrées de la photographie qui pourraient être

dévalorisées par certains professionnels du milieu muséal (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 18). Si l'on veut dresser une liste présentant des motifs pour objets d'intérêt exclusif et cela en lien avec la passion du moment sera une liste ouverte et non finie (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 18). Les démarches photographiques – artistique ou non – sont également innombrables (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 18). Les stratégies alternatives des musées ne répondraient pas aux besoins des visiteurs concernant la photographie (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 18). Enfin, le plaisir de photographier et la prise de vue au musée est un élément à ne pas oublier (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 18).

Gunthert explique que depuis le XIXe siècle, il y a rarement une pratique comme les usages privé de la photographie qui a fait l'objet d'une condamnation commune (2013d, p. 301). C'est en 1965 que la première étude scientifique de la photographie amateure, commandée par Kodak-Pathé, menée par le sociologue Bourdieu est publiée (Gunthert, 2013d, p. 301). Au lieu d'examiner des fonctions sociales de la photographie, cette étude apparaît en tant qu'un réquisitoire en opposition à l'idée de la photo comme un « goût barbare », c'est-à-dire la « manifestation d'une absence de compétence esthétique » et d'une vision fonctionnelle et stéréotypée (Gunthert, 2013d, p. 301).

Pour Gunthert la question de la banalité de la photographie joue le rôle d'un facteur décourageant dans son analyse (Gunthert, 2013d, p. 301). Pour montrer cette banalité, il prend l'exemple de l'étude de Augé (1997, p. 26) concernant la photographie touristique lors d'une visite à Disneyland (Gunthert, 2013d, p. 301). Cet anthropologue se limite à ce constat : « [o]n va à Disneyland pour pouvoir dire qu'on y est allé et en fournir la preuve » (Gunthert, 2013d, p. 301). Or, Anthropologue Chalfen dépasse l'idée de la photographie comme une pratique discréditée en faisant valoir l'importance « de la production de l'image de soi et ses significations dans l'espace privé : ‘‘[l]es gens gardent, conserves et chérissent ces images bien plus que de nombreux autres biens en leur possession’’ » (Chalfen, 1987, p. 1, cité dans Gunthert, 2013d, p. 301). Les géographes Haldrup et Larsen (2010), parallèle aux travaux de Goffman prennent en compte la « photographie touristique comme un théâtre de représentations sociales complexes » (Gunthert, 2013d, pp. 301-302).

Gunthert présente l'usage de la photographie au musée à travers trois registres entrecroisés « le geste documentaire », « le geste reliquaire » et « le geste réflexif » (2013d, p. 302). Gunthert met également en question l'idée selon laquelle l'opération photographique est considérée comme un dispositif écranique entre le spectacle et le spectateur, car selon lui

les musées sont comme un laboratoire d'examen des pratiques documentaires spontanés du grand public (2013d, p. 302). Pour saisir l'utilité du geste photographique, Gunthert propose l'observation d'un groupe ou d'une famille dans sa déambulation au lieu de la foule massée devant la Joconde (2013d, p. 302). Une telle observation permet de voir que l'acte d'enregistrement n'est en aucun cas compulsif, hasardeux ou irréfléchi (Gunthert, 2013d, p. 302). Les visiteurs en passant devant les pièces sont parfois insensibles, mais souvent attentifs (Gunthert, 2013d, p. 302). D'après Gunthert il est évident que le geste photographique est lié au point culminant de l'intérêt du visiteur (2013d, p. 302). Un visiteur n'est pas indifférent dans le choix de son objet photographique (Gunthert, 2013d, p. 302). Il photographie « ce qui attire son attention, ce qu'il aime ou ce dont il veut conserver l'image » (Gunthert, 2013d, p. 302). C'est pourquoi Gunthert considère la photographie, loin de former écran, comme une « marque d'attention », et plutôt la « manifestation de l'accueil d'une œuvre au sein du patrimoine privé de chacun » (2013d, p. 302).

On associe la présence de l'appareil photographique au raccourcissement de la durée de la consultation de l'œuvre et l'absence de l'appareil photographique au ralentissement sensible de la visite (Gunthert, 2013d, p. 302). Mais Gunthert se demande si le visiteur peut maîtriser toutes les conditions dans lesquelles sa visite se réalise (2013d, p. 302). Il présente des conditions réelles de l'expérience du musée : le fait d'être seul ou en famille, sans ou avec la présence des enfants, habitué au musée ou touriste de passage, concerné par un sujet ou pas, disposant de son temps ou pressé par les circonstances (Gunthert, 2013d, p. 302). Ces conditions dans leurs multiplicités poussent l'individu à choisir le rythme de son allure et la qualité de son appréciation (Gunthert, 2013d, p. 302). Dans ce cadre, Gunthert présente l'enregistrement visuel, qui fournit un « support documentaire », comme un « moyen de gestion de la visite » (2013d, p. 302). Pour ce spécialiste de l'art visuel, « la photographie est une façon de répondre à la profusion muséale, elle donne l'impression de pouvoir l'affronter, la contrôler avec plus de sérénité » (Gunthert, 2013d, p. 302).

D'après Gunthert, la photographie est d'autant plus utile que le visiteur est plus éloigné de la proposition muséale (2013d, p. 302). Il est donc paradoxal de prendre la haute culture comme un attribut naturel de la sensibilité (Gunthert, 2013d, p. 302). Le visiteur qui n'a pas de bagage de haute culture, se sent gêné dans un espace sans maîtrise de ses codes (Gunthert, 2013d, p. 302). Le fait de pouvoir mobiliser une ressource documentaire personnelle est un outil essentiel du processus d'appropriation (Gunthert, 2013d, p. 302). L'offre éditoriale n'est pas dans la mesure de le remplacer (Gunthert, 2013d, p. 302).

Gunthert inscrit la deuxième fonction de la photographie au musée dans le large contexte des pratiques touristiques (2013d, p. 302). Il précise que dans le travail conséquent de Bourdieu sur la photographie amateur en 1965, il n'y a qu'un bref passage consacré au tourisme (Gunthert, 2013d, p. 302). Bourdieu conteste la valeur esthétique de l'environnement choisi dans la photographie touristique (Gunthert, 2013d, p. 302). Il décrit ce type de photographie par un schéma de « solennisation réciproque des personnages et du décor » (Gunthert, 2013d, pp. 302-303). En conséquence, « les images privées ‘‘restent dominées dans leur intention et leur esthétique par des fonctions extrinsèques » (Gunthert, 2013d, pp. 302-303). Bourdieu à travers ces explications ouvre la voie vers la définition de l'expression du « goût barbare » (Bourdieu, 1956, p. 60) (Gunthert, 2013d, p. 303).

Pour Gunthert, ce type d'argumentation est trop rapide pour délier le tourisme et l'esthétique (2013d, p. 303). Il cite notamment Marc Boyer (2000) sur l'émergence du tourisme aux XVIIIe siècle (Gunthert, 2013d, p. 303). À ce sujet, il explique qu'il y avait une entreprise pédagogique destinée à former les jeunes aristocrates anglais par le voyage à Rome (ou en France méridionale) (Gunthert, 2013d, p. 303). Cette formation s'était effectuée à travers une forme codifiée qui prenait en compte essentiellement l'expérience esthétique et culturelle (Gunthert, 2013d, p. 303). Gunthert se réfère aussi au *Guide vert*, la série de guides touristiques populaire en France publiée par le fabricant de pneus Michelin depuis 1926 (Gunthert, 2013d, p. 303). Selon Gunthert, même si ce guide est une version très faible des connaissances mobilisées par l'*Itinéraire de Paris à Jérusalem* de Chateaubriant (1811), cette collection et son précurseur sont bien inscrits dans cette tradition, c'est-à-dire sur la base d'un mélange des renseignements pratiques et des informations culturelles (Gunthert, 2013d, p. 303). Cette tradition met à la disposition du voyageur un schéma précis de l'expérience touristique proposant des parcours ou des ressources historico-géographiques permettant d'alimenter un imaginaire romanesque et savant (Gunthert, 2013d, p. 303). Traduire l'expérience touristique par quelque chose qui n'a pas de valeur ou réduire cette expérience à un plaisir dévalorisé basé sur le partage par des millions d'individus, guident une grande partie des auteurs à ne pas prendre en compte la signification de l'opération photographique comme l'extension de l'expérience touristique (Gunthert, 2013d, p. 303). Or, une telle expérience dépasse cette sous-estimation, car elle représente un attachement aux moments privilégiés et singuliers d'un plaisir étendu où la famille ou les amis se réunissent, où il y a un investissement souvent important (Gunthert, 2013d, p. 303). C'est dans ce cadre que Gunthert

voit la pratique touristique comme « un temps fort de la construction culturelle et existentielle de l'individu » (2013d, p. 303).

Il paraît que l'on attend du touriste d'avoir un comportement d'aventurier ou d'explorateur à la recherche des sources du Nil (Gunthert, 2013d, p. 303). C'est dans ce sens que la plupart des auteurs selon Gunthert utilisent le caractère itératif de l'expérience touristique comme un écran protecteur (2013d, p. 303). Mais en réalité, ils oublient le prototype fondateur des modèles culturels du tourisme : le voyage à Rome ou encore son ancêtre le pèlerinage à Jérusalem constituant précisément des exercices d'une réitération et d'un partage d'expérience à l'échelle sociétale (Gunthert, 2013d, p. 303).

Gunthert ne considère pas la notoriété d'un site et la répétition de sa découverte par des millions d'individus comme des obstacles à un idéal d'appréhension naïve et originale de l'expérience touristique (2013d, p. 303). Ces éléments sont au contraire les conditions qui définissent cette expérience comme une expérience culturelle complexe, qui est construite par la désignation auparavant des lieux représentatifs d'une culture donnée, qui nécessite la mobilisation des connaissances justifiant ses caractères et la participation individuelle à l'espace symbolique ainsi déterminé (Gunthert, 2013d, p. 303).

Gunthert parle de l'expérience touristique comme l'émotion essentiellement culturelle et sociale (2013d, p. 303). Cette émotion explique l'hypersensibilité que le touriste développe face au spectacle identifié comme cela (Gunthert, 2013d, p. 303). Pour lui, avec le jeu de la référence, il y a l'installation d'une perception diffractée par l'érudition (Gunthert, 2013d, p. 303). Gunthert souligne notamment que le touriste éprouve son vif plaisir par ce qu'il « *re-connaît* », ce qui est porteur de la signature de l'expérience collective (2013d, p. 303). L'acte cognitif est perçu pour Gunthert comme un geste rituel (Gunthert, 2013d, p. 303). Par ce geste, le touriste rejoint à la fois à la « communauté des *connaisseurs* du site » et renforce simultanément sa patrimonialisation (Gunthert, 2013d, pp. 303-304). La traduction photographique de l'expérience touristique est à son tour un prolongement pleinement logique de ce caractère (Gunthert, 2013d, p. 304).

Gunther évoque la fonction d'attestation de la présence du voyageur et de la pérennisation symbolique d'une expérience précieuse à travers l'exemple des premiers pèlerinages chrétiens et notamment par le développement d'un commerce d'objets (2013d, p. 304). Déjà au Ve siècle après J.-C., les pèlerins du site du pèlerinage de saint Syméon le Stylite en Syrie avait accès aux boutiques de souvenirs où on vendait des jetons d'argile ou

des fioles de terre cuite ornés d'inscriptions ou de figures, appelées eulogies (Gunthert, 2013d, p. 304). Le fait de vendre ces objets de souvenirs répondait au besoin d'existence d'une telle fonction (Gunthert, 2013d, p. 304).

Gunthert remarque ici les limites du schéma de la photographie touristique de Bourdieu par la « solennisation réciproque des personnages et du décor » (2013d, p. 304). La photographie n'est pas seulement pour faire des images (Gunthert, 2013d, p. 304). Ses usages privés s'ouvrent à beaucoup d'autres intensions : sociales, testimoniales, conversationnelles, amoureuses, etc. auxquelles l'information visuelle joue le rôle de la subordination (Gunthert, 2013d, p. 304). L'étude de la photographie touristique par une approche exclusivement esthétique de l'image a occasionné les malentendus les plus apparents (Gunthert, 2013d, p. 304). Peut-être c'est pour cela que certains se seront moqué du car de touristes arrêté devant la tour Eiffel, pour la prise des dizaines de clichés du même point de vue, alors que celui-ci existe déjà en cartes postales (Gunthert, 2013d, p. 304).

Le contresens concernant les fonctions de la photographie touristique se complète par certains travaux (Gunthert, 2013d, p. 304). Alors que la photographie personnelle selon Gunthert est l'outil essentiel de l'appropriation des sites, pour Bertho-Lavenir, la fonction principale de celle-ci est de constituer un témoignage de présence (Gunthert, 2013d, p. 304). C'est comme Augé qui associait l'usage de la photographie touristique à la production d'une « preuve » (Gunthert, 2013d, p. 304). Gunthert se demande sur la nécessité de traduire encore correctement ce que cet usage révèle en faisant appel à l'enregistrement visuel pour des motifs symboliques (2013d, p. 304).

Gunthert prend l'essence de la photographie comme la relique (2013d, p. 304). C'est pourquoi d'après lui la photographie se caractérise par un ‘‘contact’’ fantasmatique avec l'objet photographié (Gunthert, 2013d, p. 304). Ce contact assure une transmission des propriétés essentielles de l'objet (Gunthert, 2013d, p. 304). Même si la photographie fait partie d'une longue histoire des pouvoirs de l'image, cette lecture a permis une réélaboration exhaustive à partir de l'invention de la photographie pour effectuer du travail de l'interprétation basée sur les caractéristiques techniques (Gunthert, 2013d, p. 304). La photographie à travers ces caractéristiques techniques s'appuie sur l'automatisme, la physique, la chimie en attribuant à la lumière la capacité de garantir un effet de présence (Gunthert, 2013d, p. 304). Il s'agit de la forme moderne du transfert de sacralité qui est en même temps la fonction première de la relique (Gunthert, 2013d, p. 304).

Gunthert insiste ainsi sur le fait que les fonctions symboliques attribuées à la photographie touristique, plus que du registre visuel, correspond au modèle du souvenir qui donne à n'importe quel objet les pouvoirs magiques de la restitution d'un effet de présence, sauf que cet objet doit impérativement être en rapport indiciel avec le site (2013d, p. 304). Le recours à la photographie dans ses usages touristiques ou muséaux met en avant sa fonction symbolique comme une relique, elle est d'« autant plus précieuse qu'elle aura été réalisée de façon autonome » (Gunthert, 2013d, p. 304).

En attachant particulièrement la dimension reliquaire à la pratique privée de la photographie qui est liée d'une prise de vue personnelle, Gunthert explique que de cette dimension, ressort ses usages réflexifs dans le cadre familial (2013d, p. 304). En provoquant la production photographique par l'exotisme et l'expérience commune, l'aventure touristique se caractérise par une forme de création d'histoire privée qui se complète par l'image (Gunthert, 2013d, pp. 304-305). C'est comme auparavant dans iconographie des princes, la mission était de manifester (Gunthert, 2013d, p. 305). Pour Gunthert d'une manière générale l'usage familial de la photographie est comme un cas particulier d'histoire orale (2013d, p. 305). Les règles de cet usage de la photographie consistent à la préservation de la mémoire privée (Gunthert, 2013d, p. 305). L'histoire familiale n'est pas écrite à l'inverse de celle des civilisations anciennes et à de rare exceptions près de ces civilisations (Gunthert, 2013d, p. 305). Elle est racontée et répétée à travers diverses occasions tout en s'appuyant souvent sur de petits objets totémiques comme supports narratifs (Gunthert, 2013d, p. 305).

C'est à travers cette constitution vivante, à la fois fragile et précieuse qui est aussi liée à la mémoire des individus susceptible d'en restituer le récit que Gunthert considère la photographie comme l'outil privilégié nécessaire à l'inscription aussi bien qu'au partage de l'histoire privée (Gunthert, 2013d, p. 305). Cette écriture par l'image est vivement encouragée par les technologies numériques et la généralisation de la conversation sur les réseaux sociaux (Gunthert, 2013d, p. 305). Elle participe désormais dans tous les petits coins des outils communicants (Gunthert, 2013d, p. 305). Le fait de penser que l'on pourra s'opposer à un besoin social si nécessaire est inutile, car toute l'histoire de la photographie démontre son progrès irrésistible (Gunthert, 2013d, p. 305).

Dans ce mémento visuel, il est de plus en plus rare d'interdire la photographie qui crée des trous aussi visibles que les trace vides d'un site militaire sur une photographie aérienne (Gunthert, 2013d, p. 305). Gunthert fait connaître que « le respect de l'autonomie de l'expérience du visiteur passe par celui de sa liberté à enregistrer autre chose que l'objet

exposé » (Gunthert, 2013d, p. 305). À l'inverse de ce que certains artistes solitaires croient, il est loin de la réalité que les visiteurs s'intéressent à la reproduction des clichés qui ressemblent à des cartes postales en vente en librairie (Gunthert, 2013d, p. 305). Cependant, un couple, une famille, un groupe d'amis préfère, plus souvent dans un contexte ayant de la valeur, conserver le souvenir d'une relation à l'œuvre, l'empreinte d'un regard, d'une conversation ou d'une simple présence (Gunthert, 2013d, p. 305). Les priver de cette capacité est un acte qui n'est pas sans violence, par rapport à la singularité de l'occasion fugace (Gunthert, 2013d, p. 305).

Considérer la photographie au musée comme une nuisance n'a pas de sens selon Gunthert (2013d, p. 305). L'objectif des mouvements militants mobilisés au musée d'Orsay pour transmettre la voix des visiteurs n'était pas par « goût de la pollution visuelle », mais cela est associé au fait que la photographie est pour ces militants un enjeu (Gunthert, 2013d, p. 305). À côté de cela, la situation appauvrie de la recherche fait rappeler le traitement des approches de la photographie privée par une regrettable superficialité qui est à dépasser (Gunthert, 2013d, p. 305).

Gunthert pour conclure souligne que « la photographie n'est pas l'ennemie du musée » (2013d, p. 305). En tant que majeure partie des pratiques photographiques privées, au premier plan, elle témoigne de l'amour (Gunthert, 2013d, p. 305). Contester le droit des visiteurs à aimer les œuvres à leur façon est une prise de position brutale (Gunthert, 2013d, p. 305). Elle représente aussi un paradoxe insoutenable qui va à l'encontre des missions et des actions publiques des institutions muséales (Gunthert, 2013d, p. 305). Pour le reconnaître, il est nécessaire que les acteurs muséaux à la fois diminuent la distance avec les visiteurs invités au spectacle, et de faire eux aussi ce qu'ils attendent du public : un effort d'adaptation culturelle (Gunthert, 2013d, p. 305).

Synthèse du chapitre 6

Pour conclure, à l'ère de la mondialisation et de la mobilité contemporaine, le musée est considéré comme un point de repère privilégié de la ville et un lieu ou un nœud emblématique de l'urbain. Il est également considéré comme une destination du « champ du possible » de l'individu en tant que touriste et visiteur. Le musée en tant qu'espace va au-delà d'une construction physique. Il est également comme un nœud ou un lieu de relations. Le musée est aussi considéré comme une « hétérotopie » représenté par six principes :

« universalité », « variabilité fonctionnelle », « juxtaposition d'emplacement incompatibles », « hétérochronie corrélative », « fermeture relative » et « fonctionnalité » (Foucault, 1984 ; Marchand, 2017). L'UNESCO et l'ICOM à côté des professionnels du monde muséal ainsi que les Ministères de la Culture et de la Communication sont des acteurs principaux qui définissent les musées ainsi que leurs missions. L'accès des musées à tous, son rôle en matière de « l'éducation » et du « loisir » des publics muséaux, de « la cohésion sociale », du « développement durable », de la « conservation », de la « préservation » et de la « transmission » des objets artistiques à l'ère des avancés techniques sont les grandes lignes pour définir les missions des musées. Dans le cadre de ces missions, la muséographie n'est pas une démarche unidimensionnelle, mais une démarche complexe. Il peut y avoir des tensions entre la culture et le divertissement ou entre se cultiver et se divertir à côté des dérives liés à des sociétés de consommation. Le musée en tant qu'institution culturelle est constitué entre autres des acteurs principaux tels que le directeur/ la directrice et les agents d'accueil et de surveillance et dans un contexte où on place le public au centre de la vocation de l'institution. Les visiteurs muséaux sont caractérisés par l'hétérogénéité et la massification. En prenant en compte de ces caractéristiques et pour comprendre la manière dont les publics appréhendent et s'approprient les objets culturels, il est nécessaire d'appeler une sociologie de l'interprétation sur la base des convergences des différentes d'approches d'étude des publics muséaux telles que la sociologie de l'art, la sociologie des industries culturelle, la sociologie des médias de masse ou la sociologie de la culture de masse et la sociologie de la réception. Parmi les différentes manières d'appréhender l'œuvre d'art et de s'approprier l'espace muséal, la photographie comme une prise de vue personnelle est un outil privilégié qui représente les usages privés de celle-ci chez les visiteurs des musées. Ces derniers à travers la photographie enregistrent et partagent leurs histoires individuelle inscrites au sein de l'espace public du musée et dans une histoire collective de l'ensemble des visiteurs du musée. Cela ouvre la voie vers une étude de l'individu dans ces différents strates que nous allons initier dans le chapitre suivant.

Chapitre 7. Visiteurs des musées d'art et construction identitaire

Pour comprendre les visiteurs muséaux et particulièrement ceux qui font du selfie dans le cadre institutionnel du musée d'art, il convient d'aborder le contexte dans lequel ces visiteurs en tant qu'individus se trouvent. C'est pourquoi nous nous intéressons à ce questionnement à partir de la notion « d'être au monde » de l'individu qui se met en scène dans un cadre ou/ et au sein d'une foule dans un musée d'art. Cette perception de l'individu ne se limite pas à l'idée de se prendre en photo dans un cadre, à se connecter au monde et aux autres et parler aux autres par l'intermédiaire de la mise en image de soi. Ce comportement ne s'inscrit pas que dans l'espace virtuel mais également dans l'espace réel. Car non seulement un tel comportement est une manifestation de l'affirmation de soi du visiteur et de sa présence au monde, mais il représente le projet d'une visite muséale qu'il a défini en tant que touriste. Dans ce cadre, la pratique du selfie peut être considérée comme une « épreuve spatiale » (Lussault, 2009b, p. 18) dans laquelle chaque « opérateur spatial » est en quelque sorte engagé. Ainsi la question de la « spatialité des individus » (Lussault, 2009b, p. 18) et celle du « jeu permanent des acteurs avec l'espace » (Lussault, 2009b, p. 19) comme dimensions particulières de la vie sociale des individus et de l'organisation des sociétés humaines contemporaines urbanisées/ mondialisées deviennent essentielles. Cette spatialisation des individus a en même temps des influences sur le processus de la construction identitaire de chacun.

Imaginer l'individu dans un tel contexte nous amène à considérer d'une manière large les caractéristiques du contexte sociétal où se trouve l'individu contemporain surtout celles de la « modernité radicale » (Giddens, 1990) ou ce que Martuccelli (2017) appelle la « condition sociale moderne (CSM) ». Cela nous pousse également à penser aux enjeux divers que l'individu rencontre au sein de la société contemporaine. Ainsi, la prise en compte des quatre fondements de la société moderne et leurs liens ouvre la voie vers l'étude de l'identité face à la tradition, à la modernité et à la globalisation. Ensuite, nous étudions la question de l'identité de l'individu à la fois dans une échelle personnelle ou individuelle et culturelle ou collective. En ce qui concerne l'identité personnelle, l'étude de celle-ci se trouve à la croisée des perspectives phénoménologique et psychosociologique du *self*, du Moi et du « je », du paradigme interactionniste de la sociologie et d'une « sociologie des supports identitaires » (Marchal, 2012). Cela nous conduit à examiner trois « supports identitaires » essentiels dans le processus de la construction identitaire de l'individu : le smartphone, l'e-identité et l'image

pour l'extériorisation de soi. En ce qui concerne l'identité collective, l'étude de celle-ci se fait d'abord à partir d'un point de vue subjectif et sur trois niveaux de l'identité culturelle – ethnique, national et infranational –. Elle prend également en compte le processus d'acculturation et le rapport de l'identité culturelle à la subjectivité. L'analyse de l'identité culturelle se fait ensuite à partir d'un point de vue objectif en la caractérisant comme un enjeu politique et en l'inscrivant dans le contexte de la mondialisation. L'identité culturelle se trouve face à la tension entre le local et le global ainsi que la tension associée à notre être culturel et au sujet en tant qu'être humain.

7.1. Individu et contexte sociétal marqué par la « modernité »

Avant d'étudier l'individu dans le contexte sociétal marqué par la « modernité », nous voudrions rappeler que cette étude inscrit dans la sociologie urbaine tout en ayant recours aux théories de la sociologie de l'individu caractérisées par la « modernité avancée » et « l'individualisme institutionnalisé » de Beck (1986), de Martuccelli et de de Singly (2009). Dans la même optique, J.-C. Kaufmann souligne que l'individualisation est l'entrée principale de l'analyse et de la compréhension des changements sociaux contemporains, malgré l'effet pervers de l'individualisation et l'affaiblissement de la capacité théorique des sciences humaines depuis un siècle (2002, p. 117). Ce sociologue se réfère à Elias pour qui la question de l'individu répond sans aucun doute à cette rupture théorique (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Pour Elias l'individu est historiquement constitué dans les mentalités comme entité hypostasiée (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Cependant l'homme social est un processus à découvrir par les sciences humaines (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Les conditions qui permettent l'analyse de l'individu comme un processus se dégradent de plus en plus (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). En même temps, il y a une consolidation de la croyance en l'individu comme entité sous l'influence des travaux importants qui portent leurs focus sur l'individualisation de la société (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). J.-C. Kaufmann fait référence également aux travaux de Dumont, Gauchet ou Taylor qui ont dégagé les racines historiques de cette dynamique sociale (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Ce sociologue se réfère à son ouvrage *Ego. Pour une sociologie de l'individu* publié en 2001 dans lequel il met en avant la question de la corrélation entre la mise en évidence de l'individualisation et l'émergence historique d'un individu-sujet (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Il prend également en compte de la tendance d'évolution dans cette dynamique (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Comme il y a la croyance préétablie en l'individu comme entité, la sortie

renforcée de cette valorisation de l'individualisation est évidente selon J.-C. Kaufmann (2002, p. 117). Or, le mouvement historique, n'attribue aucune qualité particulière au sujet (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117). Par ailleurs, la modernité et l'émergence du sujet encouragent à lui attribuer le caractère réflexif (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 117).

Dans ce cadre et pour étudier le contexte sociétal marqué par la « modernité » où se trouve l'individu contemporain, nous nous intéressons d'abord au concept de la modernité, ses quatre fondements et leurs liens en nous référant aux travaux de Giddens (1990). Nous examinons ensuite la question de l'identité à travers la tradition, la modernité et la globalisation. Nous traitons enfin la modernité par une nouvelle interprétation proposée par Martuccelli (2017).

La société de classes et ses caractéristiques sont des problématiques explorées par Giddens durant des années 1990 (Nizet, 2007, p. 61). Dans la suite de ses travaux, le concept de « modernité » devient quasiment le synonyme de l'expression « société de classes » (Nizet, 2007, p. 61). Ce concept désigne les « modes de vie ou d'organisation sociale » nés en Europe à partir de XVIIe siècle qui ont progressivement influencé le monde entier à une échelle planétaire (Nizet, 2007, p. 61). C'est un phénomène en continu et en cours jusqu'à aujourd'hui avec une étape qui est marquée par « des sources de dynamiques de la modernité » depuis des années 1960 (Nizet, 2007, p. 61). Comme évoqué, cela a forgé ce que Giddens appelait la « modernité radicale » (Nizet, 2007, p. 61). Cette appellation représente une continuité qui met en avant les influences constitutives de la modernité par rapport à d'autres appellations comme « société postindustrielle » de Bell (1973) ou celle de la « postmodernité » de Loytard (1983) qui représentent une rupture (Nizet, 2007, p. 61). Cette période est marquée par le passage de la société traditionnelle à la société moderne dont nous développerons ultérieurement les caractéristiques (Nizet, 2007, p. 61). Giddens établit ainsi le paysage institutionnel de la modernité sur quatre fondements à l'aide d'une confrontation avec les classiques de la sociologie : le capitalisme, l'industrialisme, la surveillance et la puissance militaire (Nizet, 2007, p. 61). Ces quatre fondements de la modernité interagissent les uns avec les autres (Nizet, 2007, p. 61). Ces dimensions institutionnelles constituent des systèmes de dominations qui génèrent des « contre-pouvoirs » ou la « dialectique du contrôle » (Giddens, 1990) sous formes des mouvements sociaux (Nizet, 2007, p. 61).

La théorie de Giddens à travers ces quatre fondements de la société manifeste les arcanes des superstructures, illustre le contexte dans lequel l'individu contemporain se trouve et définit le cadre de la société contemporaine (Nizet, 2007, p. 65). Ces superstructures

conditionnent très fortement l'individu et façonnent son appréhension du quotidien à travers un certain nombre de comportements et représentations dont il n'a pas forcément une conscience claire (Nizet, 2007, p. 65). Inversement, l'individu pour vivre dans ce contexte doit trouver les modalités de son adaptation (Nizet, 2007, p. 65). Une adaptation qui implique ainsi une transformation de ses propres comportements et de ses habitudes au sein de la société (Nizet, 2007, p. 65). Pour comprendre ces transformations, nous rappelons que les évolutions de nos sociétés depuis les années 1960 ont fait émerger une phase marquante de l'histoire récente du monde entier : le passage de la tradition à la modernité (Nizet, 2007, p. 65). Cette phase connaît diverses appellations : « globalisation », « modernité tardive » ou « modernité radicale » (Nizet, 2007, p. 65). Giddens explore cette phase avec deux caractéristiques : 1/ le rapport distancié au temps, à la tradition et à l'espace avec la globalisation pour organiser ses relations sociales de la vie quotidienne ; 2/ la réflexivité de l'individu moderne qui reçoit des nouvelles informations dans l'expérience quotidienne de sa vie à travers le rapport avec son corps, ses relations intimes et son identité (Nizet, 2007, p. 65). Cela permet à l'individu une révision continue de ses pratiques diverses de la vie quotidienne (Nizet, 2007, p. 65). Avec l'émergence de la globalisation, il y a les influences constitutives de la modernité qui se sont exercées à une échelle planétaire là où l'espace des relations entre les individus s'est étendu (Nizet, 2007, p. 65). Ainsi, des événements qui se produisent dans un bout du monde peuvent être influencés par d'autres à l'autre bout du monde (Nizet, 2007, p. 65). Giddens prend l'exemple de l'économie mondiale à partir de l'extension du commerce international et de l'échange des capitaux pour illustrer cette question (Nizet, 2007, p. 65). Il souligne ensuite le développement des médias comme la télévision et des moyens de communications électroniques favorisant les échanges instantanés d'informations à une échelle planétaire, et ceci pour la première fois dans l'histoire de l'humanité (Nizet, 2007, p. 65). Ces conditions « détachent les relations sociales des lieux où se déroulent les interactions ; elles les désenchâssent » (Nizet, 2007, p. 65). Les individus sont ainsi en contact les uns avec les autres, tout en étant distants géographiquement (Nizet, 2007, p. 68). Ils expérimentent donc de nouvelles manières de vivre avec des conséquences profondes sur leurs existences quotidiennes (Nizet, 2007, p. 68). En prenant en compte la question de l'espace, la modernité radicale se caractérise ainsi par un désenchâssement des individus par rapport aux lieux où se déroulent les interactions (Nizet, 2007, p. 68). De la même manière, la modernité se caractérise par une libération et un dégagement par rapport à la tradition (Nizet, 2007, p. 68). Ici, c'est le rapport au temps qui est en réalité déterminant (Nizet, 2007, p. 68). Cette envie de libération par rapport à la

tradition se traduit par une remise en cause des aspects comme la répétition, la présence de rituels sacralisés qui entourent cette répétition, la transmission de l'expérience à travers une mémoire collective, l'engendrement d'une forme de certitude qui ne laisse pas de place aux alternatives et situe l'action humaine en dehors de l'intention de l'individu (Nizet, 2007, p. 68). Cette action est encadrée par des gardiens, des moralistes et des sages (Nizet, 2007, p. 68). Pour Giddens c'est l'avènement de la modernité qui a favorisé le recul de la tradition, la « détraditionalisation » ou bien la lutte contre la tradition (Nizet, 2007, p. 68). Pourtant, le succès de cette lutte est mitigé, car même si une partie des institutions s'est modernisée, une grande partie d'entre elles qui relève de la famille comme l'éducation des enfants et les rapports intimes se sont maintenues (Nizet, 2007, p. 68). En effet, « le monde moderne est resté pénétré par deux types de traditions : celles qui plongent leurs racines dans les sociétés anciennes et celles que la modernité a mises en place » (ex. autonomie/ addiction, dépendance compulsive ou fondamentalisme) (Nizet, 2007, p. 68). Ainsi, « [a]vec le processus de "détraditionalisation", ''la vie personnelle est devenue un projet ouvert, donnant lieu à de nouvelles exigences comme à de nouvelles inquiétudes'' » (Nizet, 2007, p. 68).

Giddens à travers de la notion de « réflexivité » met en lumière la situation de l'individu confronté à des choix permanents sur sa conduite dans le cadre de la « modernité radicale » (« modernité réflexive ») (Nizet, 2007, p. 68). Il doit gérer un grand nombre d'informations et faire un choix parmi celles-ci (Nizet, 2007, p. 68). Dans une société qui s'est progressivement éloignée de la tradition, l'individu est confronté à une pléthore de « ressources réflexives » dans tous les domaines de la vie sociale, professionnelle et intime (Nizet, 2007, pp. 68-69). Il peut les choisir parmi des rituels traditionnels qui ont perdu leurs caractères de certitude ou toute une série de « ressources réflexives » comme les interventions des spécialistes ou celles des médias (ex. presse, télé, blog, Internet) (Nizet, 2007, p. 69). Le corps et la sexualité deviennent ainsi le terrain de prédilection des choix réflexifs de l'individu (Nizet, 2007, p. 69). L'identité personnelle se caractérise ainsi par, outre le choix réflexif, le souci de la continuité et de la narration (constitution d'un je cohérent, souci de l'autobiographie) (Nizet, 2007, p. 70). L'une des conséquences de cette quête de l'identité individuelle a été la transformation progressive de la famille en tant que cellule économique de base de la société (Nizet, 2007, p. 71). Désormais les rapports intimes au sein de la famille ont subi les transformations liées à l'injonction continuelle des choix réflexifs (fidélité, séparation sexualité/ procréation) (Nizet, 2007, pp. 71-72). L'engagement devient un travail personnel de l'individu, autonomie et démocratie vont de pair puisque l'individu tente de

s'affranchir de l'autorité et de la tradition pour faire valoir ses droits (Nizet, 2007, pp. 72-73). L'autonomie est devenue une valeur au sein de l'espace privé comme au sein de l'espace publique (Nizet, 2007, p. 75).

Les évolutions liées à la « modernisation radicale » ont des implications profondes dans la politique (Nizet, 2007, p. 78). Ces implications remontent au XVIIe siècle avec l'émergence de l'État-providence qui se trouve aujourd'hui face aux enjeux suivants : de la question de l'individualisme liée à la quête d'un nouvel équilibre entre responsabilité individuelle et collective à la réinvention de nouvelles formes de responsabilité et de solidarité comme les nouveaux défis (Nizet, 2007, pp. 79-80). Le développement des sciences et des technologies nécessitant la lutte contre des « risques fabriqués » (Nizet, 2007, pp. 55, 80). L'évolution engendrée par la globalisation et l'émergence des mouvements sociaux sont d'autres défis de la politique (Nizet, 2007, pp. 80-81). Ainsi, les politiques émancipatoires de l'individu et de la société amènent à se poser la question de la 3e voie, ni droite, ni gauche (Nizet, 2007, p. 81). Les politiques de vie tendent à libérer les individus du joug de l'exploitation et des contraintes de l'autorité (Nizet, 2007, p. 81). La 3e voie est une illustration de la dialectique des couples modernisation/ conservatisme, individu/ collectivité, démocratie/ autorité (Nizet, 2007, pp. 82-85).

Pour J.-C. Kaufmann, l'analyse dynamique et processuelle du fonctionnement individuel n'est pas non plus séparée de son contexte (2003, p. 148). En plus, elle permet de porter un regard différent sur la réflexivité comme caractéristique des sociétés modernes selon Giddens entre autres (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 148). Au niveau cognitif, l'homme se trouve dans le miroir de sa propre vie pour réfléchir à soi, s'analyser et transformer son quotidien d'une manière que l'on peut comparer aux analyses expérimentales scientifiques en laboratoire (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 148). Par cette transformation, l'homme devient à peu près homo *scientificus* qui dissèque sa propre existence (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). On dit à peu près, parce qu'il n'a pas la totale liberté du scientifique (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). Cependant J.-C. Kaufmann présente l'identité comme limite de la réflexivité sur sa propre vie chez l'individu (2003, p. 149). Il doit construire et reconstruire en permanence sa cohérence et cela se fait autour de l'axe de l'identité (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). L'individu est ainsi confronté d'une part à « la logique fusionnelle de la réflexivité généralisé » qui déconstruit le sens de moindres certitudes (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). D'autre part, il est confronté à « la logique fusionnelle de la construction de soi, les lignes de vie qui font sens » (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). Cela aboutit à la canalisation et à

l'orientation du mouvement réflexif et au recueil des informations filtrées par la grille identitaire et intériorisées lorsqu'elles ne sont pas d'ailleurs dissonantes (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). Pour J.-C. Kaufmann, cela est surprenant que la réflexivité tourne vers soi-même autour du questionnement de « Qui-suis-je ? » et « cristallise une croyance en une essence cachée de l'individu » (2003, p. 149). Pour découvrir qui l'on est vraiment, il serait ainsi nécessaire de dégager des profondeurs du secret intime (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). Dans ce sens, l'individu, à la suite de la mobilisation de sa réflexivité, se trouve dans un état déstabilisé et se relie à l'idée d'une vérité pure et originelle enfouie dans les profondeurs de soi (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). C'est donc l'intime dans ses secrets obscurs qui serait porteur de la clé de la vérité biographique (J.-C. Kaufmann, 2003, pp. 148-149). J.-C. Kaufmann explique que plonger dans les profondeurs de soi pour la quête de soi et la découverte de sa vérité n'est pas une aventure facile à mener seul et sans un soutien extérieur (2003, p. 149). Il ajoute que le face-à-face interindividuel n'est plus suffisant aujourd'hui (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149). La médiatisation du travail de soi par ce qu'il appelle « l'extension de soi » à travers les pages personnelles ou la photographie par exemple est un moyen qui remplace les liens interindividuels en face-à-face (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 149).

D'après J.-C. Kaufmann étant donné que l'expression publique de l'intime « résulte d'interactions concordantes du système social dans son ensemble », celle-ci ne doit pas être traitée au niveau étroitement individuel (2003, p. 152). Pour ce sociologue, les médias comme un simple lieu de croisement se trouvent au centre du système social (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 152). Lorsqu'ils mettent en scène l'expression de l'intime et participent à l'accentuation de son attrait, il y a éventuellement une demande sous-jacente de l'opinion et une énorme curiosité (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 152). Ce sociologue présente l'importance du rôle de la curiosité pour donner du sens à la vie en fonction des choix que l'on effectue au quotidien à la suite au renversement historique du régime de l'identité et à la démocratisation de l'ordinaire de la vie (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 152). On passe de l'imposition du sens de la vie à partir du destin social au choix de donner du sens à la vie à partir d'une construction de soi-même et éventuellement de s'inventer et de définir qui l'on est vraiment (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 152). Donner du sens à sa vie en se construisant et en s'inventant est possible comme évoqué à l'aide des choix qui restent limités, car il y a des offres normatives qui encadrent l'individu dans ses choix (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 152). Cependant, l'augmentation de la démocratisation de l'ordinaire et l'affaiblissement des contraintes normatives produisent l'intensification d'un travail d'observation mutuelle (J.-C. Kaufmann,

2003, p. 152). Les normes collectives sont primordiales pour le fonctionnement d'une société (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 153). Lorsque celles-ci sont moins imposées, il y a l'impératif qu'elles soient socialement inventées par l'observation croisée de chacun par chacun (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 153). À cet égard, la curiosité non seulement n'est pas une maladie mais elle représente surtout une caractéristique de la modernité individualiste sans tomber dans la stigmatisation ou le voyeurisme (J.-C. Kaufmann, 2003, p. 153).

Avec la prise en compte de ce cadre théorique et notamment les théories de Giddens (1990) sur la « modernité », cette étude se réfère par la suite aux propos de Martuccelli (2017) sur l'étude de cette question pour examiner l'individu dans le contexte sociétal marqué par la « modernité ». Ce sociologue explique que la dernière véritable phénoménologie sur la question de la « modernité » à notre disposition renvoie aux travaux des sociologues anglo-saxonnes tels que Beck, Giddens, Bauman, Lash, Urry, Gilroy, Jameson ou Harvey qui ont été publié dans les années 1990 (Martuccelli, 2017, p. 13). Or, Martuccelli voit l'importance de la production des nouvelles interprétations de la phénoménologie de la modernité (Martuccelli, 2017, p. 13). Dans ce sens, pour traiter cette question, ce sociologue se demande dans quelle modernité nous vivons (Martuccelli, 2017, p. 13). Pour répondre à ce questionnement, il suggère décrire la situation actuelle et notre imaginaire du changement en soulignant qu'il s'agit d'une inflexion contemporaine (Martuccelli, 2017, p. 15). Il explique que cette inflexion n'est pas une simple radicalisation des logiques, ni une véritable rupture avec les processus de la modernité proposés précédemment (Martuccelli, 2017, p. 15). Ce sociologue explique cette inflexion avec certains traits structurels de la condition moderne étant toujours d'actualité et dans la continuité sous-jacente de ce qu'il y avait déjà (Martuccelli, 2017, p. 15). Il propose ainsi d'interpréter les inflexions contemporaines en plaçant au cœur de l'analyse la constitution d'une nouvelle expérience de la vie sociale qui est celle de l'être ensemble moderne (Martuccelli, 2017, pp. 15-16). Il met alors en avant l'étude de la condition moderne à travers l'expérience contemporaine de l'être ensemble (Martuccelli, 2017, p. 16). Pour décrire la condition moderne, il voit l'impératif de considérer cette expérience « comme inflexion à ce qu'elle fut jadis » (Martuccelli, 2017, p. 16). Il décrit cette expérience contemporaine à travers une dynamique particulière caractérisée par « … l'accentuation d'un fort sentiment de singularité et de participation à une vie en commun » (Martuccelli, 2017, p. 16). Ce sociologue s'appuie sur cette expérience dans l'interprétation de la réalité de l'époque. Il n'a pas d'intérêt de privilégier « … une dimension structurelle jugée d'emblée centrale de la

modernité (différenciation, marchandisation, rationalisation, sécularisation…), ou un ensemble de facteurs définissant la dynamique de la modernité à partir d'une grande diversité de dimensions … » (Martuccelli, 2017, p. 16). Martuccelli aborde la condition moderne dans une perspective particulière même au sein de sa matrice d'analyse (2017, p. 16). Il construit son regard à partir des spécificités de l'expérience de l'être ensemble dans les sociétés actuelles qu'il appelle la condition sociale moderne (CSI) (Martuccelli, 2017, p. 16). Selon ce sociologue, cela est un choix heuristique (Martuccelli, 2017, p. 16). Il explique qu'en science sociale, l'intérêt va vers le recours à des indicateurs quantitatifs pour justifier les grandes tendances du changement sur le plan de l'appareil productif, des systèmes politiques, des transformations démographiques ou des rapports de genre entre autres (Martuccelli, 2017, pp. 16-17). Or, pour lui, comprendre les sociétés contemporaines se passe par son principal vecteur qui renvoie à une expérience nouvelle de l'être ensemble en s'appuyant sur ces indicateurs pour donner notamment du sens à ce vecteur (Martuccelli, 2017, p. 17). Il précise qu'en cernant la nouvelle expérience de l'être ensemble, de nombreux indicateurs et données disponible dès à présent dans les différents domaines de la vie sociale entrent en jeu (Martuccelli, 2017, p. 17). Ce sociologue considère l'expérience de l'être ensemble comme boussole d'analyse (Martuccelli, 2017, p. 17). D'après lui, la lecture de la condition moderne par cette expérience fait partie de l'interprétation (Martuccelli, 2017, p. 17). Cependant selon les différentes études menées, il peut y avoir le privilège de se focaliser sur telle ou telle dimension comme entre autres l'économie, les mutations du capitalisme, le système international ou la géopolitique (Martuccelli, 2017, p. 17). Ce sociologue évoque le croisement de ces problématiques dans le cadre de son étude, mais sur la base d'un regard analytique spécifique (Martuccelli, 2017, p. 17). Pour lui, l'idée à travers ce regard est de montrer comment les singularités s'affirment lorsque les individus s'insèrent de diverses façon dans une vie en commun (Martuccelli, 2017, p. 17). En effet, chaque individu d'un point de vue analytique peut être un autre, ce qui veut dire qu'il est à la fois lui-même et tout le monde (Martuccelli, 2017, p. 17). Martuccelli souligne ici ce qu'il appelle la singularité en commun et il la considère à la fois comme une expérience et l'interprétation de celle-ci (2017, p. 17). Pour ce sociologue, chaque fois, il y a l'association de la singularité en commun à deux faces : chacun et tous (Martuccelli, 2017, p. 17). En se basant sur cette interprétation de la condition moderne actuelle, Martuccelli parle d'une expérience particulière de l'être ensemble qui nécessite une lecture commune et singulière des phénomène sociaux de façon inhérente (2017, pp. 17-18). Ce sociologue souligne ici d'une hypothèse de travail, qui n'est d'ailleurs pas un choix normatif, à qui il accorde cette

importance à la vie sociale des gens ordinaires (Martuccelli, 2017, p. 18). D'après lui, selon cette hypothèse, comme nous vivons dans un monde où les expériences individuelles permettent de plus en plus aux acteurs de comprendre leurs sociétés, l'analyse sociologique à son tour doit réviser et reformuler ses catégories de compréhension de la vie sociale (Martuccelli, 2017, p. 18). C'est dans ce sens que l'étude sociologique pour interpréter les enjeux de la condition moderne actuelle doit partir de l'expérience de la vie sociale faite par les individus pour mettre en œuvre un regard sociologique d'ensemble (Martuccelli, 2017, p. 20). L'interprétation basée sur une démarche heuristique s'appuie sur « … une forme spécifique d'articulation entre les expériences et les structures, les acteurs et les systèmes, le micro et le macro » (Martuccelli, 2017, p. 21). En partant de l'expérience de l'être ensemble, l'enjeu est « … de restituer chaque fois l'histoire et la structure de la vie collective, de cerner la commune situation des individus de [*sic*] par leur enrôlement dans la société » (Martuccelli, 2017, p. 21).

Nous avons étudié la place de l'individu dans le contexte sociétal marqué par la « modernité » sur la base des théories de Giddens et de J.-C. Kaufmann. Cela nous a ramené vers la nouvelle interprétation de la « modernité » proposée par Martuccelli (2017), c'est-à-dire la condition sociale moderne à travers l'expérience contemporaine de l'être ensemble, là où la paire de singularité/ commun est au cœur de l'intérêt sociologique. À partir de là, nous souhaitons étudier d'une manière plus approfondie la question de l'identité à la fois dans une échelle personnelle ou individuelle et une échelle culturelle ou collective comme le propose Marchal (2012).

7.2. Identité de l'individu : d'une échelle individuelle à une échelle collective

La problématique de l'identité est étroitement liée à la modernité et à la réflexivité de l'individu qui se trouve au sein de l'espace muséal et qui souhaite interagir dans cet espace par le biais du selfie comme une prise de vue de soi contextuelle au musée d'art. Pour étudier l'identité, nous nous intéressons à ce problématique à la fois dans une échelle individuelle et collective. Pour traiter l'identité à l'échelle individuelle et prendre en compte de l'individu comme « un processus permanent d'internalisation et d'extériorisation » (J.-C. Kaufmann, 2001), le point de départ est de dépasser « l'idéologie egocephalocentriste » dont en parle J.-C. Kaufmann (2001, p. 65). Marchal en citant J.-C. Kaufmann insiste également

sur l'urgence de rompre avec cette idéologie, car « une identité personnelle absolument indépendante [ou] … un Moi ‘‘pur’’, abstrait, caractéristique de notre époque actuelle » n'est qu'une illusion (J.-C. Kaufmann, 2001, p. 65 ; Marchal, 2012, p. 15). Selon Marchal, l'identité dans une conception individualisant est une notion banale (2012, p. 17). Une telle conception s'articule très souvent « autour de trois idées-forces : l'idée d'unité, l'idée de substance et l'idée d'intériorité » (Marchal, 2012, p. 17). L'importance de mentionner ces idées renvoie à ce que Marchal évoque en les considérant « comme des révélateurs des évolutions observées » concernant l'identité (Marchal, 2012, p. 17). Ce sociologue explique que les conceptions de l'identité personnelle sur la base de ces idées sont considérées comme insulaires (Marchal, 2012, p. 17). Cela veut dire que l'on compare l'identité personnelle à « une sorte d'îlot préexistant – le Moi – coupé d'autres identités individuelles également insularisées, ou figées dans une essence » (Marchal, 2012, p. 17). Marchal insiste ici sur le fait que les notions d'unité et d'intériorité ne sont pas privées de pertinences à partir du moment où on les conjugue avec l'idée de rapport au monde (2012, p. 18). C'est pourquoi la prise en compte de l'individu comme « une substance homogène *désengagée* du monde » (Marchal, 2012, p. 15) n'a pas de sens. C'est dans ce cadre que pour étudier l'identité, nous nous intéressons à une perspective interactionniste à partir de laquelle l'individu est perçu comme celui qui est engagé dans la vie sociale comme explique Marchal (2012, p. 16). Par le social, on parle ici d'un « social *incorporé* » et aussi d'un « social *remodelé* », ce qui met en avant l'engagement négocié ou distancié de l'individu dans la vie sociale (Marchal, 2012, p. 16). Cela veut dire que l'individu doit être « capable d'instaurer un espace entre lui et les supports identitaires sur lesquels il s'appuie pour inventer son identité » (Marchal, 2012, p. 16). Cela se représente par les processus de la construction identitaire de l'individu qui lui permettent de donner du sens à sa vie dans une dialectique entre l'identité personnelle et l'identité culturelle que nous aborderons par la suite. Dans un premier temps, nous examinons l'identité personnelle ou individuelle. Pour ce faire, nous convoquons d'abord des perspectives phénoménologique et psychosociologique du *self*, du Moi et du « je ». Ensuite, nous traitons l'identité en sociologie par le paradigme interactionniste et à partir d'une « sociologie des supports identitaires » (Marchal, 2012). Dans un second temps, nous traitons l'identité culturelle ou collective comme un enjeu politique en nous intéressant plus particulièrement à la mondialisation.

7.2.1. Identité personnelle ou individuelle

7.2.1.1. Identité personnelle vue par les perspectives phénoménologique et psychosociologique

Pour étudier la question de l'identité personnelle dans une perspective phénoménologique, nous voudrions souligner que la phénoménologie sociale et existentielle dépasse l'idée de l'existence d'une réalité première ou d'une essence pré-identitaire pour que les déterminations sociales se déposent sur celle-ci (Marchal, 2012, p. 49). Elle dépasse également l'idée d'« une conscience parfaitement déterminée dans ses profondeurs par la société » (Marchal, 2012, p. 49). Cela représente ainsi à la fois un dépassement par le subjectivisme philosophique et par l'objectivisme sociologique (Lyotard, 1961) (Marchal, 2012, p. 49). À partir de cette position, la perspective phénoménologique détermine la place de la conscience de soi dans les relations à autrui (Marchal, 2012, p. 49). Cela renvoie aux pensées de Hegel comme le précise Marchal (2012, p. 49). Ce sociologue cite Hegel pour qui « la conscience de soi ne peut être atteinte que si elle trouve un autre désir qui la désire (Hegel, 1963, p. 100, cité dans Marchal, 2012, p. 50). L'émergence du sentiment d'identité implique donc une rencontre des consciences, théâtre d'une reconnaissance réciproque » (Marchal, 2012, p. 50). Selon Marchal, en insistant sur l'autrui dans la construction du sujet, Hegel dépasse les conceptions associant les actions humaines à un instinct de survie ou une nature humaine ou un être individuel de nature ontologique (2012, p. 51). Le je ne représente pas une entité métaphysique ni une « universalité abstraite » (Hegel, 1963, p. 97) pour que les déterminations collectives et sociales se déposent là-dessus (Marchal, 2012, p. 51). Marchal souligne le rapport direct entre l'émergence du je et la nécessité d'« une présence à nous-mêmes » qui passe par l'acquisition du regard de l'autre (2012, p. 51). Selon lui, « le Moi n'est pas un préalable même si sa construction est une visée fondamentale (Marchal, 2012, p. 51). Il émerge du regard de l'autre, de cette plongée dans le regard signifiant d'autrui » (Marchal, 2012, p. 51).

Dans la continuité des travaux de Hegel, Marchal prend en compte des théories de Laing (1971, p. 99) pour qui la formation de l'identité se passe à partir des sentiments liés à la reconnaissance et à la confirmation de soi (Marchal, 2012, p. 51). La relation à l'autre prend ici de l'importance dans le sens où l'identité de soi s'actualise dans une relation avec autrui (Marchal, 2012, p. 51). En plus pour Laing, « [n]ous apprenons à être ce qu'on nous dit que nous sommes » (Laing, 1971, p. 116, cité dans Marchal, 2012, p. 51). Selon Marchal, cela veut dire que c'est « en s'appuyant sur autrui et en intériorisant ses représentations de soi que

l'individu construit son propre récit de vie » (2012, p. 51). Ce sociologue remarque cependant que cela ne s'effectue pas d'une manière mécanique, car il y a la question d'agir sur l'autre et de subir en retour son influence (Marchal, 2012, p. 52). Marchal précise que par ce constat, Laing met l'accent sur les divisions internes de l'identité du soi liées à sa nature problématique (2012, p. 52). Il évoque alors la question du « décalage entre l'identité pour soi, c'est-à-dire l'idée que l'individu se fait de son propre être et l'identité pour autrui, c'est-à-dire l'idée que l'autre se fait de lui » (Marchal, 2012, p. 52). Dans la dualité de la définition de l'identité de soi, l'individu ayant une définition de soi se trouve face à la découverte de soi à travers l'autre sans pouvoir se mettre dans la peau d'autrui et des représentations qu'il peut faire de lui (Marchal, 2012, p. 52). En même temps, les représentations que chacun fait de l'autre ne sont pas tout à fait certaines (Marchal, 2012, p. 52). De même, comme évoque Laing l'individu a besoin d'avoir une place dans le monde de quelqu'un (Laing, 1971, p. 170, cité dans Marchal, 2012, p. 52). En s'appuyant sur les travaux de Laing, Dubar souligne que l'identité n'est pas quelque chose de donné (Dubar, 1997, pp. 110-111, cité dans Marchal, 2012, p. 52). Elle doit toujours être construite et reconstruite dans une incertitude pour diminuer le décalage entre « les attributions identitaires d'autrui et les images personnelles à l'origine de l'identité pour soi » (Marchal, 2012, p. 52). C'est dans ce cadre que Marchal présente un apport essentiel des théories de la phénoménologie selon lequel il y a « la possibilité d'un décrochage entre les identités subies ou imposées et les identités personnelles ou inventées » (2012, p. 52). Ce sociologue explique également le paradoxe de l'identité personnelle vu dans une perspective phénoménologique (Marchal, 2012, p. 53). Dans cette perspective, on dépasse d'abord des prénotions existentialistes liées à l'Identité[1] (Marchal, 2012, p. 52). Ensuite, on parle de l'émergence de la conscience de soi qui passe par l'autre (Marchal, 2012, p. 52). C'est ainsi qu'il y a la nécessité d'une intersubjectivité au sein de laquelle, comme l'évoque Desanti (1963, p. 121), il y a l'importance de la question de l'origine sociale dans le sens où l'idée d'un noyau identitaire originel est à dépasser (Marchal, 2012, pp. 52-53). En même temps, on remarque que l'identité de chaque personne est différente d'une dérivation des structures sociales (Marchal, 2012, p. 53). Dans ce sens, selon Marchal l'identité originairement sociale liée à une socialité originaire n'est pas considérée pour autant comme un produit interchangeable (2012, p. 53). « L'identité personnelle émerge ici tel un flux singulier parmi un flux commun d'intentionnalités diverses et variées » (Marchal, 2012, p. 53). Cela montre que l'identité avec les épaisseurs

[1] Il est nécessaire de préciser que Marchal appelle « Identité » ce qui est associé aux conceptions essentialistes de l'« identité » à la fois dans les approches subjectivistes et objectivistes (2012, p. 52).

existentielles n'a pas la possibilité de produire l'harmonisation parfaite entre les consciences (Marchal, 2012, p. 53). Le paradoxe de l'identité se trouve ici (Marchal, 2012, p. 53). Celle-ci se partage entre l'origine sociale de l'individu considéré comme l'identité pour autrui ou « l'identité de rôle social » (Kraus, 1977) et l'identité personnelle comme une dimension plus personnelle de l'individu (Marchal, 2012, p. 53). Or, elle ne peut pas être représentée en tant que reproduction d'attributions identitaires (Marchal, 2012, p. 53). C'est la raison pour laquelle d'après Marchal on affirme « … l'irréductibilité de l'identité personnelle apparentée à une construction complexe et dynamique sans cesse reconduite, jamais définitivement acquise, ne pouvant exister qu'entre elle-même et ses supports, et donc dans une certaine inauthenticité » (2012, p. 53). Ce sociologue regroupe ainsi l'argumentation phénoménologique en matière d'identité en trois groupes : la construction de la conscience de soi dans le regard de l'autre ; 2/ l'inaccessibilité totale de l'autre ; 3/ l'impossibilité d'un isomorphisme complet entre l'identité sociale et l'identité personnelle (Marchal, 2012, p. 54).

Marchal en se référant à Honneth (2000, p. 91) remarque des similitudes qui existent entre l'approche phénoménologique de Hegel et la psychosociologie de Mead (Marchal, 2012, p. 54). Il précise que dans les deux approches « la conscience de soi dérive du regard d'autrui » (Marchal, 2012, p. 54). Et le soi se détermine « à travers une synthèse progressive des réponses et attitudes suscitées chez les autres par nos propres attitudes et gestes » (Marchal, 2012, p. 54). Dans cette partie, en nous référant aux études de Marchal (2012, pp. 54-57), nous nous intéressons particulièrement aux travaux de Mead (1963) qui théorise de manière détaillée et systématique le « rôle d'autrui dans le processus social par lequel le soi se développe » dans son ouvrage *L'esprit, le soi et la société*. Mead dépasse le cogito cartésien ainsi que les conceptions sociologiques qui ne considérerait que la structure sociale pour traiter l'identité individuelle (Marchal, 2012, p. 54). Le soi pour Mead n'est pas une essence (Marchal, 2012, p. 54). Il est dans un premier temps le résultat d'une construction par l'intervention des « autrui significatifs » comme les parents (Marchal, 2012, pp. 54-55). Marchal cite Mead pour qui « le soi … n'existe pas à la naissance, mais apparaît dans l'expérience et l'activité sociales » (Mead, 1963, p. 115, cité dans Marchal, 2012, pp. 54-55). Ce sociologue ajoute que selon Mead, le soi « exprime le modèle général de comportement du groupe social auquel il appartient » et « ce qui constitue la conscience de soi, c'est l'action de prendre et de sentir l'attitude d'autrui envers soi » (Mead, 1963, pp. 139, 146, cité dans Marchal, 2012, p. 55).

Le soi dans le rapport avec des « autrui significatifs » intègre des « gestes significatifs », prend forme (Marchal, 2012, p. 55). On est dans un « jeu » qui devient réglementé lors des interactions avec « l'autrui généralisé » qui peut être représenté par l'ensemble de la société (Marchal, 2012, p. 55). C'est ici que le rôle de « l'esprit » du groupe ou de la communauté comme la source de l'unité de soi prend de l'importance (Marchal, 2012, p. 55). Avec la prise en compte de cette dernière question, Marchal explique que « le soi obtient sa reconnaissance non seulement en tant que *moi*, c'est-à-dire en tant que sujet intériorisant l'esprit du groupe, mais aussi en tant que *je*, compris ici comme une véritable instance de particularisation du général » (2012, p. 55). Ainsi, pour Mead, la socialisation n'est pas « une simple imposition de normes et de rôles sociaux » (Marchal, 2012, p. 55). Elle favorise « une participation active de l'acteur qui tamise, sélectionne, transforme ou interprète les appartenances héritées et les rôles attribués » (Marchal, 2012, p. 55). Cela permet une construction permanente de soi qui se réalise dans l'interaction symbolique (Marchal, 2012, p. 55). Celle-ci renvoie à « un processus communicationnel médiatisé par des signes – des symboles – dont le sens est partagé par les membres d'une même communauté » (Marchal, 2012, p. 55).

Marchal cite Mead (1963) qui détermine ainsi l'identité personnelle par la constitution d'une composante sociale, le *moi* qui est très proche du *surmoi* freudien et d'une composante plus personnelle, le *je* (Marchal, 2012, p. 56). Le *moi* représenterait l'intériorisation des rôles sociaux (Marchal, 2012, p. 56). Le *moi* meadien est très proche du *surmoi* freudien (Marchal, 2012, p. 56). Le *je* maintient dans le processus de socialisation une part d'indétermination et marque le rôle de la volonté active (Marchal, 2012, p. 56). Le *je* meadien ne représente absolument pas une essence, mais plutôt le second moment du processus de socialisation (Marchal, 2012, p. 56). Marchal explique :

> l'individu est à la fois moi – il s'y identifie – et je – il jouera de manière personnelle ses rôles. Le soi émerge … une tension dialectique entre le *je* et le moi. L'identité se construit dans ce double mouvement d'intégration du donné extérieur et de singularisation de ce même donné. (Marchal, 2012, p. 56)

La perspective psychosociologique de l'identité de Mead a également influencé le champ de la psychanalyse et a fait émerger une nouvelle interprétation de la théorie

psychanalytique telle que la propose Erikson (1972) (Marchal, 2012, p. 56). Marchal compare l'identité définit par Erikson et celle de Mead (2012, p. 56). L'identité proposée par Erikson (1972) « n'est plus … subie et enfouie tel un *surmoi*. Elle se construit, comme pour Mead avec ou contre l'autre » (Marchal, 2012, p. 56). Pour Erikson, « l'identité n'est jamais ‘‘installée’’, jamais ‘‘achevée’’ » ou totalement stable (Erikson, 1972, p. 20, cité dans Marchal, 2012, pp. 56-57). L'identité personnelle est dedans et dehors, stable et vulnérable. Dans une position proche de Laing, Erikson (1972) souligne également que dans un cadre d'intersubjectivité, on ne peut pas garantir une harmonisation spontanée entre les divers interactants, précise Marchal (2012, p. 56). C'est pourquoi pour Erikson (1972) « l'identité n'est ni un isolat ontologique, ni un simple reflet des attributions de l'autre » ; elle est plutôt le résultat d'« un processus communicationnel indéterminé mettant en scène soi et les autres, ou soi et l'environnement social dans lequel se joue toute définition identitaire » (Marchal, 2012, p. 57).

7.2.1.2. Identité personnelle vue par le paradigme interactionniste de la sociologie

Après l'étude de l'identité personnelle du point de vue de la phénoménologie et celui de la psychosociologie, nous souhaitons l'étudier d'un point de vue sociologique. Pour ce faire, nous inscrivons cette étude dans un paradigme interactionniste de la sociologie.

En sociologie, selon Marchal il y a deux paradigmes pour étudier l'identité personnelle : holisme et interactionniste (2012, p. 60). Le paradigme holisme voit l'identité personnelle en donnant la priorité à la société dans le façonnement de l'individu (Marchal, 2012, p. 60). Ce sont des conceptions ancillaires qui prennent de l'importance ici (Marchal, 2012, p. 60). Dans ce paradigme où on donne le primat à la société, la personnalité se forme à travers des processus d'apprentissage (Marchal, 2012, p. 60). Le paradigme interactionniste conçoit l'identité personnelle comme absolument sociale (Marchal, 2012, p. 60). On peut alors admettre une certaine marge de liberté pour les acteurs sociaux (Marchal, 2012, p. 60). Ce paradigme met en avant la question de la construction de l'identité de l'individu (Marchal, 2012, p. 60). Dans cette position, l'identité personnelle se définit plutôt « en termes d'interactions, de négociations, de compromis et d'engagements multiples » à travers des conceptions réticulaires de l'identité comme la phénoménologie existentielle (Marchal, 2012, p. 60). Cette étude s'inscrit dans ce deuxième paradigme.

Comme déjà évoqué, nous nous intéressons dans cette étude au paradigme interactionniste pour étudier l'identité personnelle. Celle-ci « s'appuie, entre autres, sur la psychosociologie de Mead et donc sur les acquis de la phénoménologie » (Marchal, 2012, p. 77). La porte heuristique de ce paradigme selon Marchal se base sur trois modèles théoriques de l'identité personnelle relativisant les idées-forces présentées auparavant : « 1/ le modèle de l'identité engagée ; 2/ le modèle de l'identité fragmentée ; 3/ le modèle de l'identité négociée » (2012, p. 77).

Le modèle de l'identité engagée se base sur une mise en forme du monde qui se fait à travers des mots et des symboles partagés (Marchal, 2012, p. 78). Dans ce modèle, la connaissance du monde est associée à l'expérience vécue (Marchal, 2012, p. 78). C'est un modèle dans lequel « chacun est profondément inscrit, avec son corps et son esprit, dans le monde social constitué de symboles partagés … [qui sont] centraux dans la vie sociale [tels Mead a évoqué] » (Marchal, 2012, p. 78). L'acte de retrait pour atteindre un Moi abstrait et ontologiquement coupé du corps ne caractérise pas ce modèle (Marchal, 2012, p. 78). En plus, il est nécessaire que l'acteur soit engagé dans le monde (Marchal, 2012, p. 78). L'idée d'une intériorité pure n'a pas de sens ici (Marchal, 2012, p. 78). Dans ce modèle l'identité se définit par le rapport au monde et sans qu'elle émerge « dans un théâtre solipsiste où il n'y aurait guère d'autre que soi-même » (Marchal, 2012, p. 78). C'est ainsi que « dans le pragmatisme » l'individu est considéré comme un acteur socialement engagé et non pas un individu théorique (Marchal, 2012, p. 78). Selon Marchal l'identité personnelle ne peut absolument pas être déconnectée des cours d'action de la vie quotidienne (2012, p. 79). Cela montre pourquoi l'interactionnisme n'accepte pas le dualisme individu/ société (Marchal, 2012, p. 79). L'individu est ainsi impliqué en tant qu'acteur dans la vie social (Marchal, 2012, p. 79). Il se trouve au centre du monde, « de la vie des formes de vie et des flux et reflux de la vie quotidienne » (Marchal, 2012, p. 79). Ce sociologue appelle ainsi l'identité comme engagée par son attachement au monde (Marchal, 2012, p. 79). Il ajoute que dans cette condition, l'acteur ne peut en aucun cas être « hors-du monde » (Dumont), « désengagé » (Taylor) ou « dégagé » (Durkheim) (Marchal, 2012, p. 79). Cela est plus qu'une identité insérée dans la réalité sociale (Marchal, 2012, p. 79). L'identité personnelle est alors ici totalement pragmatique (Marchal, 2012, p. 79). Car comme elle est « imbriquée dans les multiples cours d'actions, elle participe avec plus ou moins de réflexivité et d'intérêt à la construction de la réalité sociale » (Marchal, 2012, p. 79). Marchal nous parle ainsi de l'identité subjective comme « circonstanciée, située et séquentielle » (2012, p. 79). Car elle

est bien plongée dans la vie sociale avec une pureté originelle en lui attribuant souvent le sens commun (Marchal, 2012, p. 79).

Le modèle de l'identité fragmentée ou segmentée trouve ses racines d'après Marchal dans « ‘‘la’’ société [qui] se compose … de mondes sociaux (A. Strauss, 1992a), de segments (*ibid.*), de régions morales, de multiples territoires (E. Goffman, 1996a) [ayant] leurs logiques propres, leurs modèles sociaux » (Marchal, 2012, p. 79). Dans ce cas, cela est « loin d'être un organisme cohérent ou un système organisé », mais c'est la notion de totalité qui se brise au profil d'une multiplicité de milieux sociaux (Marchal, 2012, p. 79).

Marchal explique que c'est avec la prise en compte de la conception du « social comme un ensemble hétérogène de mondes, de schémas de pensées et de pratiques » que les auteurs de la tradition interactionniste mettent en avant le caractère pluriel de l'identité (2012, p. 80). Par ailleurs, Marchal, en prenant en compte l'influence des interactionniste plus que Mead (1963, p. 121) sur ce courant de pensée, rappelle l'influence de Mead sur ce courant et l'intuition qu'il avait eu pour la pluralité de soi qui correspond aux diverses réactions sociales (Marchal, 2012, p. 80). Selon Marchal, Goffman est également l'un des auteurs qui a proposé « le caractère composite de l'identité » en étudiant l'organisation de l'expérience subjective (2012, p. 80). Ce sociologue met en avant les propos de Goffman pour qui l'expérience prend forme d'une manière sociale sur la base des cadres pré-agencés, et surtout sur des cadres cognitifs de référence (Goffman, 1991, p. 287, cité dans Marchal, 2012, p. 80). Chaque acteur social est confronté à être composé avec de nombreux modes de lecture de la réalité (Marchal, 2012, p. 80). Cela aboutit à l'apparition de son identité personnelle comme fragmentée (Marchal, 2012, p. 80). Penser à l'unicité de l'identité de soi d'après Goffman représente l'adhésion aux conceptions communes du soi (Marchal, 2012, p. 80). C'est dans ce cadre que Marchal cite Goffman pour qui

> si chaque séquence d'activité, inscrite dans son environnement, porte la marque de ce qui l'a produit, n'est-on pas fondé à dire que chaque énoncé, chaque acte physique dans une situation donnée plonge ses racines dans une identité personnelle qui vient de temps à autre jeter un coup d'œil furtif derrière le rôle tenu ? C'est là une façon très ordinaire de cadrer notre perception d'autrui. (Goffman, 1991, p. 287, cité dans Marchal, 2012, pp. 80-81)

Dans la vie quotidienne, l'individu se trouve ainsi dans un contexte où il y a la conjugaison de la pluralité interne qu'il porte avec diverses situations qu'il vit (Marchal, 2012, p. 81). Marchal présente l'expression de « ronde journalière » de Goffman (1996b, p. 90) qui caractérise la vie quotidienne en tant qu'une suite ininterrompue de scènes s'attachant les unes aux autres (Marchal, 2012, p. 81). Pour Goffman, dans cette pluralité de moments et de rencontres, l'identité se trouve dans un ballottement continu (Marchal, 2012, p. 81). En même temps, celui-ci ne permet pas à l'identité de voir en elle un noyau une fois pour toute (Marchal, 2012, p. 81). L'identité personnelle est ici loin être incarnée dans une socialisation cohérente (Marchal, 2012, p. 81). Elle apparaît comme un composé dynamique – tel que Simmel (1981, p. 211) l'avait évoqué et que Goffman s'est inspiré par celui-ci – afin de caractériser la personnalité psychique du citadin des grandes métropoles (Marchal, 2012, p. 81).

Pour conclure, d'après Marchal, l'identité segmentée se construit selon une conception de l'identité subjective en relativisant le postulat de l'unité ou de l'un (Marchal, 2012, p. 81). L'identité n'est plus comme « un bloc solidifié, un roc, un ‘‘noyau ontologique’’ » (Marchal, 2012, p. 81). Elle est plus fragile face à la division, aux déchirements, aux contractions (Marchal, 2012, p. 81). L'identité subjective ne peut pas être comparée à un tout solide et stable, car l'individu se trouve dans un cadre de multiplication successive des contacts, de construction continuelle de soi à travers différents rôles, de façonnement de soi lors de divers moments et situations et selon des cadres d'interprétation parfois contradictoires (Marchal, 2012, pp. 81-82).

Pour étudier le modèle de l'identité négociée, Marchal rappelle le caractère pluriel et mouvant de l'identité souligné par les interactionnistes qui n'ont pas oublié la prise en compte des efforts de chacun pour la construction d'une épaisseur identitaire ou un sentiment d'identité ; même si « la formation de la subjectivité est prise dans une tension entre diversité des rôles et unité de la personne » (2012, p. 82). Marchal s'appuie ainsi sur trois théories : celle de Strauss (1992b) avec le processus d'unification de soi, celle de Ricœur (1996) avec « l'identité narrative » et celle de Goffman (1996b) avec le travail des acteurs pour garder une certaine continuité en matière de l'identité (Marchal, 2012, p. 82). Selon ce sociologue, la théorie de Strauss se base sur la nécessité pour la personne de négocier avec soi-même, mais également avec les autres (Strauss, 1992b, pp. 153-154, cité dans Marchal, 2012, p. 82). L'objectif est la réconciliation des identités passées et l'attribution d'une cohérence à celles-ci qui lui semble vraie malgré leurs apparences variées et le regroupement de celles-ci sous

une interprétation homogène pour donner un sens à sa vie (Marchal, 2012, pp. 82-83). C'est la raison pour laquelle le sens de la vie et l'identité ne sont pas basés sur une substance pré-identitaire (Marchal, 2012, p. 82). Selon Strauss, dans la négociation avec soi, « [l]es termes de l'accord ne sont pas réglés et fixés » d'une manière permanente, précise Marchal (Strauss, 1992b, p. 154, cité dans Marchal, 2012, p. 83). D'après ce dernier, la théorie de Ricœur (1996) qui est assez proche de celle de Strauss par le biais de la question de « l'identité narrative » met en avant « une consolidation de l'identité personnelle dans et par la mise en récit de soi » (Marchal, 2012, p. 83). Selon Marchal, la théorie de Goffman souligne le maintien d'un certain type de structure biographique (Goffman, 1996b, p. 91, cité dans Marchal, 2012, p. 83). À cet égard, Marchal évoque la question d'une certaine lourdeur dans le sentiment de l'identité (2012, p. 83). Ce sentiment « maintient au sol les images de soi en dépit de vents extérieurs » (Marchal, 2012, p. 83).

Marchal rappelle également le caractère paradoxal de l'identité personnelle dans des dialectiques entre

> changement et continuité, opposition et identification, singularisation et conformisation, personnalisation et intégration : entre le *je* et le *moi* de G. H. Mead, entre l'identité pour soi et l'identité pour d'autrui de la phénoménologie ou entre l'être social et l'être personnel de E. Durkheim. (2012, p. 83)

En prenant en compte des approches communes de l'Identité, l'unité selon Marchal est le résultat de la réflexivité de l'acteur dans sa vie quotidienne pour maintenir un ordre intérieur (2012, p. 83). C'est dans ce sens et avec la prise en compte de la question de réflexivité que les auteurs interactionnistes ont accordé une grande importance « aux capacités réactionnelles et interprétatives des êtres humains », précise Marchal (2012, p. 84). L'identité négociée se représente ainsi comme une identité subjective, censée se redéfinir en permanence (Marchal, 2012, p. 84). C'est « une identité en chantier, jamais achevée, engagée » dans la vie sociale (Marchal, 2012, p. 84). Plus précisément, c'est « une identité davantage *problématique*, *en mouvement*, qui procède de négociation, d'accords, de refus… » (Marchal, 2012, p. 84). Cette conception renonce à toutes les formes du préjugé de l'essentialisme (Marchal, 2012, p. 84). Pour définir l'identité, cette conception dépasse les idées de « forces » telles que l'origine sociale, la métaphysique ou la biologie (Marchal,

2012, p. 84). C'est la raison pour laquelle elle ne peut pas se fixer dans une sorte de socle pré-identitaire (Marchal, 2012, p. 84).

7.2.1.3. Identité personnelle vue par une « sociologie des supports identitaires »

Après la prise en compte de la perspective interactionniste en matière de la construction de l'identité personnelle, Marchal inscrit ensuite l'étude de cette question dans le paradigme interactionniste en termes de « supports identitaires » sous l'appellation d'une « sociologie des supports identitaires » (2012, p. 85). D'après ce sociologue, l'identité personnelle se construit à la croisée de six « supports identitaires » (Marchal, 2012, p. 85). Plus précisément, l'identité personnelle se construit : 1/ « avec des autres plus ou moins proches » ; 2/ avec « des cadres identitaires anonymes … issus d'institutions précises » ; 3/ avec des cadres identitaires anonymes issus de « notre histoire globale et commune » ; 4/ dans « l'environnement matériel » ; 5/ avec la prise en compte du « passé propre à chaque personne » ; 6/ avec la prise en compte des « fictions identitaires de chacun » (Marchal, 2012, p. 85). À partir de là, Marchal détermine six types d'« engagements identitaires » qui peuvent être associés aux six types de « supports identitaires » (2012, p. 85). Il s'agit des engagements significatifs, catégoriels, communs, d'engagement matériel, des engagements existentiels et fictionnels (Marchal, 2012, p. 85).

Les engagements significatifs représentent les relations régulières voire fréquentes des acteurs qui sont socialement ou/ et physiquement assez proches (Marchal, 2012, p. 85). Dans le cadre des interactions, les acteurs « significatifs » ou connus les uns pour les autres se rencontrent sous forme des micro-mondes identitaires caractérisés par des rapports personnalisés (Marchal, 2012, p. 85). Ce sont des situations dans laquelle les acteurs essaient de construire une image positive de soi, où de multiples scénarios et stratégies d'interaction sont en cours (Marchal, 2012, p. 85). L'engagement qualifié significatif renvoie ici à l'ancrage dans des réseaux de sociabilité des acteurs au sein desquels des « liens forts » (ex. vie familiale) et des « liens faibles » (ex. vie professionnelle) sont instaurés (Marchal, 2012, p. 86). Les relations de sociabilité entre un acteur et les autres, peu importe leurs degrés d'ancrage ne représentent pas forcément des relations avec des alliés (Marchal, 2012, p. 86). Elles peuvent également représenter des tensions (Marchal, 2012, p. 86). Les engagements significatifs se réalisent dans des scènes sociales concrètes ou à travers des supports sociaux qualifiés ici de significatifs qui favorisent l'évolution des acteurs (Marchal, 2012, p. 86).

Les engagements catégoriels sont plutôt anonymes (Marchal, 2012, p. 86). Ils représentent les intégrations des acteurs avec des institutions ou des catégorisations institutionnelles (Marchal, 2012, p. 86). Ce sont des interactions dans un cadre formel et de manière ponctuelle avec des personnes mandatées par une institution qui représentent un monde lointain ou peu connu (Marchal, 2012, p. 86). La question est à la fois celle des situations d'interaction directe et un face-à-face avec des identités collectives (Marchal, 2012, p. 86). Selon Marchal, « les identifications institutionnelles ne sont … dotées d'aucune statut ontologique » (2012, p. 86). Cependant, du point de vue des acteurs elles peuvent être considérée comme des macromondes appelés par ce sociologue « des *supports identitaires catégoriels* » (Marchal, 2012, p. 86). Dans ce type d'engagements à partir du moment où les relations concrètes font défaut, ils peuvent être perçus comme des mondes déconnectés d'ancrage social, précise Marchal (2012, p. 87). Il caractérise ces mondes par la « réalité objective » (Berger & Luckmann, 1986) et à travers des identités institutionnellement définies (Marchal, 2012, p. 87). La matérialisation de l'engagement catégoriel passe par « l'acquisition individuelle d'un statut professionnel [et] par l'octroi de papiers ayant valeur de justificatif » (Marchal, 2012, p. 87).

Les engagements communs

renvoient à des *supports identitaires communs ou culturels* susceptibles d'être engagés dans certaines situations. Un support identitaire commun – ou culturel – … [porte] les mêmes caractéristiques qu'un support catégoriel … [et] il renvoie à une vision du monde générale issue de notre histoire collective … [(ex. l'idéologie du Moi)]. (Marchal, 2012, p. 89)

Le type d'engagement matériel prend en compte le « rôle du corps, des choses, des objets et de l'environnement physique dans les processus identitaires » (Marchal, 2012, p. 88). Ce sont des éléments qui « peuvent être signifiés, investis et appropriés » (Marchal, 2012, p. 88). En même temps, ils participent à la démarcation de l'image que l'individu souhaite transmettre à autrui (Marchal, 2012, p. 88). « Le monde matériel, empire de signes et repère de choses qui peuvent être subjectivés » (Marchal, 2012, p. 88). Il fait certainement partie intégrante des interactions (Marchal, 2012, p. 88). Les acteurs s'appuient sur ce type d'engagements comme des supports identitaires écologiques (Marchal, 2012, p. 88). Ce sont des ressources comme des vêtements par exemple pour se définir (Marchal, 2012, p. 88).

Les engagements existentiels représentent la mobilisation du passé personnel au besoin pour que celui-ci soit négocié selon des situations présentes et des contraintes objectives (Marchal, 2012, p. 88). Ils renvoient à l'intimité de chacun (Marchal, 2012, p. 88). Cette intimité n'est pas un domaine clos pour déterminer l'individu d'une manière éternelle (Marchal, 2012, p. 88). Étant donné que les êtres et les choses du présent ont un influence sur la façon dont chaque individu conçoit sa vie, cela peut produire des situations pour que l'individu recadre ou réactive les images de soi intériorisées et bricolées selon sa vie du temps présent (Marchal, 2012, p. 88). Dans ce cadre, « les plis identitaires hérités du passé s'imposent face au présent » et inversement (Marchal, 2012, p. 88). Les engagements existentiels comme un type d'engagement identitaire favorisant la possibilité d'« un dialogue intérieur avec nos propres supports identitaires biographiques, tels que des images de soi constitutives de notre identité narrative ou négative, des situations qui nous ont marqués de façon positive ou négative, ou encore des rôles sociaux que nous avons été amenés à assumer à un moment ou à un autre de notre vie » (Marchal, 2012, p. 88).

Les engagements fictionnels se renvoient à « des scénarios de soi, des identités-projets, des projections de soi dans l'à-venir » (Marchal, 2012, p. 89). Ces engagements sont associés aux supports identitaires fictionnels (Marchal, 2012, p. 89). Ce type de supports « … renvoient aux notions de soi virtuel, d''‘identité visée'' (C. Dubar, 1997) ou encore d''‘identité possible'' … » (Marchal, 2012, p. 89). À cet égard, Marchal en se référant à Dagnaud présente le Net comme un moyen pour que l'individu « stimule l'aptitude à vivre ‘‘ici et ailleurs'' » (Dagnaud, 2011, p. 168, Marchal, 2012, p. 89). Dans ce sens, il met en avant le Net comme une place importante « à se détacher de son contexte géographique et social [et] à se fabriquer des biographies alternatives » (Marchal, 2012, p. 90).

Après avoir passé en revue les descriptions des six « supports identitaires » engagés dans la construction de l'identité personnelle, Marchal souligne l'intérêt heuristique de la construction identitaire pour l'expression de « la diversité des références sur lesquelles les individus s'appuient aujourd'hui pour se définir » par rapport aux « formes traditionnelles de socialisation … (C. Dubar, 2000) ». (Marchal, 2012, p. 90)

Marchal cite Hegedus (1995, p. 385) qui évoque la complexité de la vie personnelle de l'individu et son imbrication de diverses manières « dans un ensemble de rapports sociaux à configuration variable » (Marchal, 2012, p. 91). Dans ce sens, Martuccelli (2010) rappelle l'ampleur de circonscrire « l'épaisseur identitaire de chacun gage de singularité » dans la lecture de l'identité sociale de l'individu (Marchal, 2012, p. 91). Marchal insiste sur le fait

que malgré l'importance du rôle de « l'identité de position » ou l'identité héritée dans la constitution de l'identité personnelle, comme propose J.-C. Kaufmann (2004), il y a la nécessité de « s'inventer soi-même » (Marchal, 2012, p. 91). Selon lui, c'est à l'individu de « composer sa propre définition de lui-même, d'où l'émergence d'un individu ''liquide'' (Bauman, 2010) ou ''hyper-moderne'' engagé dans de nouveaux rapports au corps, au temps, à l'autre, à la transcendance et à soi (Aubert, 2004) » (Marchal, 2012, p. 91). Cependant, pour Marchal tout le monde n'est pas toujours en train de se préoccuper de sa définition ou de son identité (Marchal, 2012, p. 92). En même temps, personne n'oserait ignorer que cela est aujourd'hui une question pour beaucoup d'individus de réfléchir sur la représentation qu'ils ont d'eux-mêmes et sur leurs sentiments intimes (Marchal, 2012, p. 92). La recherche de soi ou l'invention de soi est une question qui concerne tout le monde selon diverses intensités (Marchal, 2012, p. 92). C'est dans ce sens que l'application d'une « sociologie des supports identitaires »[1] prend de l'importance (Marchal, 2012, p. 92). Dans la « sociologie des supports identitaires », l'identité personnelle ne dépend pas totalement à l'individu, mais également de la pluralité et de la diversité des supports identitaires à sa disposition (Marchal, 2012, p. 92). Cela permet au sociologue de ne pas tomber dans le piège de l'objectivisme, car « l'individu n'est pas réductible aux supports » identitaires (Marchal, 2012, p. 92). C'est également une perspective pour ne pas être piégé dans le subjectivisme, car « la formation de l'identité personnelle ne trouve pas son origine dans l'individu lui-même » (Marchal, 2012, p. 92). De même, dans la « sociologie des supports identitaires » l'objectif n'est pas d'insister sur « les inégalités d'accès aux supports liées à la position sociale occupée » (Marchal, 2012, p. 92).

Dans le cadre de la « sociologie des supports identitaires », pour Marchal

> l'identité personnelle peut [ainsi] être définie comme le *travail intime* que tout individu effectue *à certains moments de sa vie* dans l'objectif de proposer à lui-même et à autrui, de

[1] Sur la question des supports, Marchal cite Caradec et Martuccelli (2004, p. 22) qui expliquent : « Dans la tradition occidentale moderne, la reconnaissance des supports apparaît en effet par moments comme une altérité à la représentation dominante de l'Individu souverain, maître et seigneur de lui-même, autosuffisant et susceptible de se tenir, seul et comme une sorte de monade de l'intérieur de lui-même ». Marchal évoque également que la « sociologie des supports identitaires » qu'il propose renvoie à son inspiration de la *Sociologie des supports* de Martuccelli (2002). Ce dernier (2002, p. 64) dans son ouvrage développe la question des supports en leur attribuant un caractère très ouvert et en associant une diversité à leur nature telles que relationnelles, historiques, symboliques, imaginaires. C'est sur cette base que Marchal associe la perspective qu'il propose à la question identitaire. Celle-ci se conjugue également avec les apports d'une sociologie interactionniste telle que présentée.

façon provisoire ou non, une image de soi satisfaisante, ou à défaut supportable, et ce, à partir de *supports identitaires*, parfois choisis, parfois imposés, et négociés dans la mesure du possible. (2012, p. 94)

[Cette sociologie,] plus qu'un individu engagé au sein de monde, … représente [alors] un individu supporté [par] les supports identitaires – significatifs, catégoriels, communs, écologiques, biographiques et fictionnels – [plus les supports identitaires numériques proposés par Marchal dans la note de bas de page] qui interviennent réellement dans l'existence, plus ou moins légitimes, plus ou moins accessibles, vont permettre l'émergence d'une vie individuelle et réflexive, quand bien même on peut être engagé dans un rapport pratique ou routinier à l'égard de tel ou tel support de sens. (Marchal, 2012, p. 95)

Marchal ajoute le fait que l'individu peut avoir des rôles ou des identités sociales (2012, p. 95). Comme l'individu est capable de réfléchir sur ce qu'il est et ce qu'il pense être, ce sociologue souligne la question de la « distance à soi » (Marchal, 2012, p. 96). Il évoque également la question de la multiplicité des ressources identitaires engagés dans l'existence et le fait que l'individu peut passer plus facilement d'un support à un autre (Marchal, 2012, p. 96). Cela favorise un contexte dans lequel l'individu n'est jamais parfaitement ce que les supports identitaires lui permettent d'être (Marchal, 2012, p. 96). Il est toujours plus que ce que les supports identitaires font de lui (Marchal, 2012, p. 96).

7.2.1.4. Examen de trois « supports identitaires » : smartphone, e-identité et image pour « extériorisation de soi »

En prenant en compte les théories développées, dans le cadre de cette recherche sur le selfie au musée d'art, cette étude s'intéresse particulièrement aux trois supports identitaires parmi beaucoup d'autres supports qui sont à la disposition de l'individu. Le smartphone est un support identitaire matériel. L-e-identité ou « l'identité numérique » (Marchal, 2012) et l'image numérique de soi permettant l'extériorisation de soi (J.-C. Kaufmann, 2002) sont également les supports identitaires numériques. L'étude de cas de ces supports identitaires est importante dans le sens où on peut comprendre concrètement leur rôle à la fois dans la construction de soi et dans l'expression de soi.

7.2.1.4.1. Smartphone, exemple d'un « support identitaire »

Le premier exemple des « supports identitaires » tient compte du smartphone. Nous nous intéressons au smartphone comme objet dans le contact direct avec le corps lorsque l'on se photographie. De la théâtralisation de soi pour une prise de vue de soi avec son smartphone aux rapports que le corps théâtralisé entretien avec le smartphone pour réaliser la prise photographique, cet appareil joue un rôle primordial que l'on peut le traduire dans le processus de la construction ou de la reconstruction de l'identité du preneur de selfie. C'est dans ce cadre que nous examinons ici le smartphone. Dans ce sens, J.-C. Kaufmann en se référant à Latour (1991) précisent que le corps et l'objet sont comme deux entités séparées dans la représentation constitutive de la modernité occidentale (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 118). Cependant, malgré cette impression, l'objet n'est pas toujours loin du corps (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 118). Le corps peut être aussi considéré comme objet (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 118). Autant que l'objet socialisé est différent de l'objet-matière, le corps socialisé est aussi différent du corps biologique (J.-C. Kaufmann, 2002, pp. 118-119). L'objet socialisé fait intimement partie de soi (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 118). Il est au centre de soi (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 118). Le corps socialisé à géométrie variable étend sa surface en familiarisant les objets ou en les incorporant (J.-C. Kaufmann, 2002, pp. 118-119). J.-C. Kaufmann précise que l'image du corps qui fait par l'intégration de l'objet a une vertu pédagogique (2002, p. 119). Elle n'est pas fausse (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). L'objet la complète (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). Il élargit sa surface (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). Il enregistre et collecte la mémoire sociale et individuelle (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). Il n'est pas inférieur au corps, parce que le corps socialisé et l'objet socialisé font un (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). L'espace de l'action familière chez l'individu fusionne les mouvements corporels et repères matériels (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). Les schèmes infraconscients comme bases de toute personnalité se structurent en double à la fois dans les mouvements corporels et repères matériels (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). Car, l'incorporation et l'objectivation sont une chose identique (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 119). Dans le même sens, Urry parle du rapport entre humain et non-humain et explique que « les objets ne sont plus de réceptacles passifs du sujet humain, mais peuvent fonctionner comme ‘‘actant’’, définissant les rôles des humains au sein de réseaux » (2000/2005, p. 87). Il explique : « machines, objets et technologies ne dominent pas les pratiques humaines, ne sont pas non plus subordonnées à elles, mais se constituent conjointement avec les humains et à leurs côtés » (Urry, 2000/2005, p. 87). Urry parle de divers développements tels que

technologiques, scientifiques, corporels, naturels et environnementaux ayant une grande importance pour les humains (2000/2005, p. 88). Cependant, ils ne sont pas le résultat d'objectifs fixés à l'avance et d'agir tout à fait humains (Urry, 2000/2005, p. 88). Urry considère ainsi les objets comme porteur d'un aspect essentiel dans l'action humaine (2000/2005, p. 88). Inversement, l'action humaine est perçue comme un accomplissement fait par le biais des divers objets de l'ordinateur au siège d'avion (Urry, 2000/2005, p. 88). Ainsi l'accomplissement de l'action humaine se fait à travers de la formation et de la re-formation de chaînes ou de réseaux composés d'humain et de non-humain (Urry, 2000/2005, p. 88). « L'humain et le matériel s'entrecroisent pour former des combinaisons et des réseaux divers, lesquels peuvent à leur tour varier énormément quant à leur degré de stabilité spatio-temporelle » (Urry, 2000/2005, p. 88).

Avec ce cadre de réflexion, nous prenons en compte l'individu et son smartphone dans un rapport entre « le corps socialisé » et « l'objet socialisé » comme le dit J.-C. Kaufmann (2002) ou dans un rapport entre « humain » et « non humain » tel que l'explique Urry (2005). À partir de là, il est important d'examiner ce rapport hybride entre l'humain et le non humain – des objets et des machines à l'environnement – à travers le rôle des cinq « sens » humains comme le propose Urry (2000/2005). Car, l'examen plus détaillé de la constitution sensorielle de différents entités hybrides est un moyen mettant en exergue le rôle du corps (Urry, 2000/2005, pp. 88-89). Dans ce sens, dans la constitution des hybrides, il y a des sens corporels qui se combinent en établissant un rapport hiérarchique (Urry, 2000/2005, pp. 88-89). L'étude des pratiques sensorielles humaines sur cette base permet d'approfondir le rapport entretenu entre le sujet et l'objet (Urry, 2000/2005, pp. 88-89). Plusieurs questionnements se posent ici comme la domination d'un sens particulier, son effet dans la constitution des hybrides, la manière dont un sens opère en lien avec les artéfacts de fabrication humaine et le monde matériel, la manière d'incarnation d'un sens dans les objets matériels et la manière dont celui-ci favorise les nouvelles mobilités (Urry, 2000/2005, p. 88). Urry en se référant à Simmel (1912) souligne le caractère social des sens et en se référant à Rodaway (1994, p. 41) remarque le caractère géographique des sens humains (Urry, 2000/2005, p. 89). Urry en se référant à Rodaway parle du rapport de réciprocité entre un sens et un objet (2000/2005, p. 90). Il y a également la question de l'association de différents sens permettant différentes manières de la production d'un environnement d'objet perçu (Urry, 2000/2005, p. 90). Parmi les différents sens, Urry présente trois remarques sur la vision partiellement conçues dans la sociologie des sens de Simmel basée sur le fait que

« l'œil accomplit une ‘‘action sociologique unique’’ (Simmel, 1912, p. 22) » (Urry, 2000/2005, p. 91). La première remarque, en se référant à Simmel (1912, p. 28), renvoie aux interactions et aux interconnexions entre les individus par le biais du regard comme la « forme d'interaction la plus directe et la plus ‘‘pure’’ » et sa « réciprocité la plus complète » (Urry, 2000/2005, p. 91). La deuxième remarque, en se référant à Simmel (1912, p. 29), renvoie à la vue comme le seul sens permettant la possession et la propriété à l'inverse de l'ouïe qui ne permet aucune possession (Urry, 2000/2005, p. 91). Cet aspect peut viser à la fois des gens et des objets et des environnements, précise Urry (2000/2005, p. 91). Il évoque également la question de la « distanciation/objectivation » dans la « visualité » telle que l'on peut voir par la matérialisation de la vue dans les photographies proches et lointaines par exemple (Urry, 2000/2005, p. 91). La troisième remarque renvoie au rôle de médiateur à la vue lié aux évolutions technologiques, à l'apparition des modes de représentation électroniques et à l'appareil photo (Urry, 2000/2005, p. 91). Urry évoque également le sens de toucher comme étant au centre des rapports de l'humain aux objets (2000/2005, p. 109). C'est un moyen permettant l'exploration et l'appréciation du monde physique (Urry, 2000/2005, p. 109).

Dans le rapport entre l'individu et le smartphone pour la prise du selfie, le sens visuel tient un rôle important. De même, dans la visite muséale, le sens oculaire est primordial pour observer et repérer les œuvres d'art pour une prise du selfie, mais également pour se voir dans l'écran du smartphone avant et après la prise photographique ainsi que pour voir l'autrui. Pour donner plus de précision sur le rapport entre le photographe et l'appareil photo, ici l'individu et le smartphone à travers le sens visuel, nous nous inspirons de l'analyse d'Urry (2000/2005) sur le photographe comme hybride. Pour présenter le fonctionnement du « photographe hybride », ce sociologue cite Adam (1995b, p. 8) pour qui : « l'œil de la caméra peut être perçu comme l'ultime réalisation de cette vision : monoculaire, neutre, détaché et désincarné, il voit le monde loin, le fixe avec sa nature, et effectue une séparation absolue entre observateur et observé » (Urry, 2000/2005, p. 95). Le « photographe hybride » contribue activement dans la démocratisation de différents types d'expérience humaine, surtout quand il s'agit des mobilités (Urry, 2000/2005, p. 95). Urry souligne aussi le manque d'un rapport de réciprocité concernant le sens visuel par des objets et des technologies permettant le prolongement des capacités de la vue (2000/2005, p. 101). En réalité, un tel objet ne regarde pas l'observateur/trice en retour et on est ici confronté à la vision à sens unique (Urry, 2000/2005, p. 101). Tandis que Simmel parle de la réciprocité du regard (Urry,

2000/2005, p. 101). Dans le cas du smartphone muni de la caméra réversible avec un ou plusieurs objectifs, le progrès technique a déjà dépassé ce manque de réciprocité entre le « photographe hybride » et l'appareil. De même, concernant la priorité des sens dans l'interaction entre le « photographe hybride » et l'appareil, il faut souligner le regard mais aussi d'autre sens comme l'ouïe, le toucher, l'odorat. À cet égard, il faut préciser que toutes interactions entre le visiteur et le smartphone telles que l'acte autophotographique, le geste de la théâtralisation de soi devant l'écran du smartphone par « technique du corps » (Mauss, 1934) lors de l'utilisation du smartphone passe par le sens de toucher.

Sur la question du rôle du smartphone dans la construction ou la reconstruction de soi, nous nous intéressons par une recherche de Amri et Vacaflor, chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication intitulée « Téléphone mobile et expression identitaire : réflexion sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes » parue en 2010. Cette étude effectuée dans une perspective multidisciplinaire dans l'objectif d'analyser les aspects significatifs de l'usage personnalisé du téléphone mobile à travers des représentations narratives d'une population de jeunes dans l'évolution incessante de leur construction identitaire (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 2-3). Dans ce cadre, les auteurs dépassent l'usage initial du téléphone mobile caractérisé comme outil permettant d'émettre et de recevoir des communications (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 1). Au-delà d'une dimension techno-centrée du téléphone mobile, ils s'interrogent alors ce qu'ils appellent « l'exposition technologique de soi » ou la « technologisation de soi » à partir d'une façon d'être, de se conduire et de s'exprimer par le biais du téléphone mobile ; car ce sont des moyens faisant partie du processus de la construction identitaire des jeunes étudiés (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3).

Amri et Vacaflor partent de la définition de l'identité selon l'approche de l'interactionnisme symbolique considérée comme « le résultat d'un processus d'identification et celui-ci comme un construit social et un ensemble de traits associés à un type, à un rôle ou à un groupe social » (2010, p. 3). À partir de ce postulat et pour étudier l'identité, ils s'appuient au niveau conceptuel sur un triple référent : individuel, situationnel et narratif, dont les éléments constitutifs sont liés entre eux (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3). Pour l'identité individuelle, des différentes catégories ont été choisis caractérisant l'individu dans une interaction (ex. genre, âge, ethnicité, l'identité sexuelle) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3). Cette identité se représente à partir du langage auto référent et de l'action réflexive de l'individu (Amri & Vacaflor, 2010, p. 4). Ces catégories contribuent à structurer l'identité situationnelle (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3). Cette dernière renvoie à l'idée d'espaces et de

lieux liés au sujet (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3). Pour « l'identité narrative » (Ricœur, 1990), les auteurs prennent en compte le récit structuré de vie à l'aide duquel l'individu définit ses caractéristiques (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3). Il peut aussi être défini à partir des « technologies de soi » de Foucault (2001) lors de l'utilisation de téléphone mobile pour produire un récit de vie (Amri & Vacaflor, 2010, p. 3). Les formules concrètes et matérielles de cette identité se trouvent dans le corps, le langage, les préférences, les styles ou les consommations culturelles (Amri & Vacaflor, 2010, p. 4).

Le téléphone mobile joue un rôle important dans la subjectivité réflexive de la personne (Amri & Vacaflor, 2010, p. 5). Le corps humain s'active et se transforme au quotidien avec une multitude d'actions (Amri & Vacaflor, 2010, p. 5). L'usage de téléphone mobile fait partie de ces actions et gestes quotidiens de l'individu (Amri & Vacaflor, 2010, p. 5). Il lui permet de s'approprier le temps et l'espace dans les sociétés mondialisées (Amri & Vacaflor, 2010, p. 5). Il est prolongement de la tenue vestimentaire de l'individu et il a la même position que ses accessoires de base (clés, pull, pantalon) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6). L'individu a pris des stratégies qui personnalisent son appareil comme l'habiller ou le revêtir ou bien l'embellir en fonction de ses propres goûts (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6). Le corps et le vêtement fournit des informations de l'ordre du référent individuel tels que l'identification sexuelle, la position socioprofessionnelle, l'origine ethnique, les attitudes envers la société, le caractère, la personnalité et l'état d'esprit (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6). L'esthétique vestimentaire communique de même des informations concernant la personne (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6). Dans le même sens, le téléphone mobile, son habillage et son esthétique s'inscrivent dans une logique identitaire (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6). Il est ainsi un espace privilégié pour l'exposition « technologique » de soi et fonctionne comme une affiche de soi (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6). Les jeunes s'y reconnaissent et s'en servent comme un outil de réassurance qui leur permet de maintenir une confiance en soi (Amri & Vacaflor, 2010, p. 6).

Le téléphone mobile est devenu l'ami intime de son possesseur et un remède contre sa solitude (Amri & Vacaflor, 2010, p. 5). Il est considéré comme un objet inséparable du corps, un outil de la communication et un accompagnement dans tous les moments de la journée et tous les endroits imaginables (travail, transport, espace privé) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 7). Il y a donc un attachement solide entre les jeunes enquêtés de cette étude et le téléphone mobile (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 6-7). Cet attachement s'explique aussi dans un rapport physique entre sujet et objet à travers les gestes tels que manipuler son téléphone, jouer et

photographier avec, le gratter, le caresser, l'habiller ou le laisser nu sans housse (Amri & Vacaflor, 2010, p. 7). La perte ou l'oubli de cette objet peut générer un sentiment de l'insécurité, de solitude, de manque et de séparation de son réseau relationnel (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 7). Selon les auteurs de cet article, l'habitude de dormir avec son téléphone mobile le présente comme un prolongement corporel voire une seconde peau, dont l'usage relève de l'intime ; car la peau joue habituellement un rôle pour marquer la frontière entre intérieur et extérieur comme évoqué par Craipeau (2007, p. 221), ce qui rappelle le même caractère pour le téléphone mobile (Amri & Vacaflor, 2010, p. 8). Le téléphone mobile se représente comme un véhicule de l'identité (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 8-9). L'action d'éteindre son téléphone fait penser à toute une dimension méta-communicationnelle de cet objet (Amri & Vacaflor, 2010, p. 8). Il fonctionne comme un producteur de notre existence d'une manière qu'il tisse les rapports fins et intimes avec le corps humain (Amri & Vacaflor, 2010, p. 8). C'est pourquoi les auteurs remarquent le caractère d'incorporation de cet objet lié à sa petite taille ainsi que sa proximité et sa familiarité avec le corps (Amri & Vacaflor, 2010, p. 8). Ce sont des caractéristiques qui ne représentent ni rationalité, ni réflexivité de son possesseur (Amri & Vacaflor, 2010, p. 8). Sa polyvalence peut expliquer les mécanismes profonds d'attachement à cet objet (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 8-9). C'est un caractère qui a créé du téléphone mobile un monde à soi (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9).

Les auteurs en prenant en compte le téléphone mobile dans le contexte social de l'époque [entre 2005 et 2010], constatent l'acquisition de cet objet par les personnes à revenus économiques très différents (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). Le fait de posséder ou ne pas posséder un téléphone mobile ou posséder un téléphone moins performant ne représente plus un critère de distinction sociale (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). Cependant, l'utilisation de cet objet en ce qui concerne la distinction entre l'espace privé/ public fait que les jeunes enquêtés prennent des stratégies adaptées à la scène des communications mobiles (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). Une telle communication fait entrer l'entourage dans la scène (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). Dans ce contexte, ces jeunes transforment des séquences conversationnelles ordinaires en « séquences théâtralisées » (Goffman, 1974, 145) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9).

Amri et Vacaflor, en se référant aux discours de leurs enquêtés, évoquent une signification renversée de l'acquisition du mobile : ceux qui sont plus aisés ont un appareil plus simple et inversement ceux qui sont moins aisés ont un appareil plus sophistiqué (2010, p. 9). Mais ils dépassent cette signification et distinguent deux nouvelles catégories

symboliques liées au mobile (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). La première considère l'exposition du mobile non plus comme un signe de richesse, car toute personne est censée en avoir au moins un (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). La deuxième prend en compte la performance, les propriétés techniques et les valeurs polysémiques toujours augmentées du téléphone mobile (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). Dans ce sens, ils attribuent au téléphone mobile une forte connotation sémiotique (Amri & Vacaflor, 2010, p. 9). Cette distinction liée à une « technologie de soi » très populaire à l'heure actuelle fait partie de tout un répertoire de comportements qui facilite le besoin d'être ensemble (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 9-10). C'est un besoin dont sa manifestation se trouve également dans l'usage et l'appropriation de toutes les technologies de communication (Amri & Vacaflor, 2010, p. 10). Il s'agit des technologies qui ont le rôle de réduire l'espace-temps et de multiplier les opportunités de contacts d'après Licoppe (2000) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 0). Amri et Vacaflor remarque également une tendance des jeunes enquêtés pour exhiber leur téléphone d'une manière continuelle pour se forger une certaine image sociale à partir de laquelle ils se représentent comme ayant une supériorité et un pouvoir technologique (2010, p. 10). Ces auteurs s'inscrivent comme les utilisateurs exhibitionnistes du mobile dans l'approche théâtrale de Goffman ; car, ces utilisateurs se représentent à partir de la mise en scène des techniques de la théâtralisation de soi (Amri & Vacaflor, 2010, p. 10). À travers les deux catégories présentées, on a alors affaire à un double spectacle du visible/ invisible, être/ apparaître, joué par les deux catégories (Amri & Vacaflor, 2010, p. 10). Ce double spectacle communique, par ailleurs, une des facettes étranges de cet objet (Amri & Vacaflor, 2010, p. 10). Le téléphone mobile devient non seulement un signe du jeu effectué sur la distinction sociale, il est également un écran derrière lequel l'on se retire périodiquement (Hall, 1971) pour se présenter en fonction du regard des autres (Amri & Vacaflor, 2010, p. 10).

Amri et Vacaflor souligne également le lien affectif noué entre les jeunes enquêtés et leur téléphone mobile (2010, p. 11). Ce lien affectif va jusqu'où cette « technologie de soi » prend une place importante dans les moments où leurs utilisateurs sont instables et qu'ils se cherchent (Amri & Vacaflor, 2010, p. 11). Cela est également identique lorsqu'ils se trouvent dans les moments hauts de leur vie (Amri & Vacaflor, 2010, p. 11). C'est pourquoi les auteurs nous rappellent ici la notion situationnelle et individuelle de l'identité des jeunes (Amri & Vacaflor, 2010, p. 11). Outre le son, la forme ou la marque de téléphone, les auteurs évoquent de même la question de l'établissement des correspondances entre l'objet et le soi chez les acteurs à travers des détails pointus des téléphones mobiles tels que rayures sur le

dos, brillance, tags (Amri & Vacaflor, 2010, p. 11). Ils renvoient cette question de l'identification de mobiles au référent situationnel ainsi qu'aux liens d'amitié ou d'affinités entre ces jeunes (Amri & Vacaflor, 2010, p. 11). C'est pourquoi ils caractérisent le téléphone mobile comme un « objet inscrit dans le prolongement de connexions sociales organisées et son identification aux ‘‘personnages’’ [qui] est liée à un réseau fin mais complexe de relations » (Amri & Vacaflor, 2010, pp. 11-12). Amri et Vacaflor en se référant à Gonord et Menrath (2005, p. 114) présentent le téléphone mobile comme un objet plus qu'un autre au centre des identités et des relations partagées ; car, il est au plus près du vécu et des habitudes de chaque personne (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12).

Le téléphone mobile est considéré comme un puissant indicateur de l'identité individuelle, car il révèle beaucoup de choses sur soi et sur l'autre (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Pour Amri et Vacaflor, il y a un lien étroit entre l'existence de l'individu et la construction d'un soi qui exprime une identité et la sensibilité expressive (2010, p. 12). Pour transposer une analyse auprès des jeunes concernant la manière dont ils fabriquent et s'approprient le téléphone mobile comme « technologies de soi » dans son environnement quotidien, ces « technologies de soi » se renvoient à un *ars vivendi* au sens de Foucault (2001) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Elles permettent à l'individu de réaliser des opérations à exécuter sur son corps et son âme pour aboutir à un état complet d'humanité et elles les concrétisent (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). La communication est un fait non négligeable dans toutes les actions à mener par l'individu avec cet outil (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Toutes personnes qui acquièrent un mobile, vivent la démocratisation et l'individualisation de la communication (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Il y a l'adoption de divers modes d'utilisation de cet outil. Il n'est plus un téléphone propre à un espace (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Il est indépendant de tout espace (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Il se réfère exclusivement à l'individu (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Depuis son apparition au milieu des années 90, il est à l'origine d'une série de changements dans la société qui fait repenser et revisiter le concept de soi ; car il est un outil personnel par excellence (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12).

Le téléphone mobile comme une « technologie de soi » est une voie d'accès des jeunes aux compétences sociales, graphiques et textuelles qui sert leur vie quotidienne (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). Par ce biais, « la ‘‘production’’ d'un soi » s'inscrit dans une temporalité linéaire et permanente (ex. regarder l'heure, vérifier le reçu d'un SMS, d'un appel manqué ou s'il est simplement là) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 12). C'est ici que Amri et

Vacaflor remarquent des rapports subjectifs qui se produisent entre cet outil et le soi (2010, pp. 12-13). Les jeunes ont également par ce biais le privilège de réagir à des façons inventives, inauguratrices et créatives (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). La rapidité d'accès et les capacités de stockage du mobile favorisent les possibilités illimitées de mise en scène du soi (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13).

Le téléphone mobile permet aux jeunes des modalités relationnelles différentes de communication (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Il permet un lien étroit entre production identitaire et organisation du système relationnel (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). La production identitaire se fait sous des formes variées (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Elle se base sur certains traits de leur identité (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Cette production crée un répertoire propre à chacun de ces jeunes qui lui permet de sélectionner, entretenir et enrichir les traits répertoriés pour configurer ce qu'il est (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Amri et Vacaflor, en se référant aux termes de J.-C. Kaufmann (2005), soulignent que ces jeunes « se produisent dans des subjectivités et dans des processus de ‘‘génération constante où il n'y a plus d'institutions qui déterminent la façon absolue de la formation de sujets’’ » (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). L'énonciation du soi se trouve ici au centre de la scène et marque sa place dans un espace mobile (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Les institutions formelles sont mises à l'écart de cette configuration nouvelles des identités (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). L'énonciation du soi, la narration d'un soi se représentent à travers des singularités propres des jeunes (ex. marques émotionnelles, langage courant, musiques bruyantes) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Les contenus de leurs expressions et leurs actions réalisées avec le téléphone mobile sont attachés à leur contexte (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). La construction d'une image et la narration d'une histoire devient le besoin de certains jeunes dans certains espaces sociaux (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). On arrive aux identités non homogènes et non excluantes (Amri & Vacaflor, 2010, p. 13). Amri et Vacaflor mettent en lumière le fait que « le lien entre narration et identité n'est pas seulement expressif, mais il est aussi constitutif et c'est dans la diversité des narrations que les identités se construisent » (2010, p. 13). En ce qui concerne les stratégies de la personnalisation de leur mobile (ex. personnalisation des sonneries), Amri et Vacaflor insistent sur la question de l'investissement affectif et de la référence à certains goûts (2010, p. 14). Cela permet à ces jeunes de distinguer l'horizon relationnel à apparaître sur la base d'une référence à un goût (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14).

Pour conclure, les différentes pratiques et modes d'appropriation du mobile sont en lien étroit avec l'identité des jeunes (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). Le mobile est le « bric-à-brac » de l'identité des jeunes (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). Il est l'objet d'un attachement physique et affectueux (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). Dans tous les moments, dans les différentes situations, actions et expressions dans lesquels le mobile est impliqué, le soi se représente (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). Amri et Vacaflor présentent le téléphone mobile comme le miroir de l'identité des jeunes enquêtés ; car il est entre autres « un objet réflexif de l'identité qui rassemble histoires individuelles et interactions constantes, dans la mesure où il est devenu un instrument qui parle authentiquement du ‘‘soi’’ » (2010, p. 14). Cet objet permet la réalisation d'une lutte identitaire qui se revendique au quotidien pour défendre son identité, son autonomie dans la communication, sa sociabilité en se reformulant constamment par ce biais (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). C'est une démarche qui se réalise au milieu d'échanges, de théâtralisations de soi, de narrations de soi et de brouillages identitaires (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). C'est un moyen de découvrir une esquisse des pratiques sociales de jeunes enquêtés et la façon dont ils intègrent le mobile dans leur vie quotidienne en dehors de l'aspect technique de l'appareil (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). L'affirmation de soi trouve son sens à travers autrui et sa reconnaissance (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). C'est un fait qui se réalise au jour le jour à l'aide des interactions symboliques qui se passent dans le monde et dans lesquelles on interagit (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14). C'est un outil qui permet le prolongement de la narration de soi et l'expression identitaire surtout avec les progressions techniques (ex. G4, G5, G6…) (Amri & Vacaflor, 2010, p. 14).

Après l'étude du téléphone mobile, nous nous intéressons aux réseaux sociaux comme « support identitaire numérique » ayant un rôle dans le processus de la construction de l'identité de l'individu (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 193). Dans ce sens, nous prenons en considération l'étude de Allard et Vandenberghe concernant les modes d'expressivité du soi des usagers ordinaires sur les réseaux sociaux à travers les pages personnelles comme dispositifs de « figuration de soi » (Ricœur, 1985) (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 193). Ces dispositifs sont singuliers par définition et se délimitent à ce qu'ils appellent une « *self culture* » ou « *culture sur mesure* » (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 193). Ces auteurs définissent la « *self culture* » ou la « *culture sur mesure* » comme des « formes culturelles fabriquées dans la réappropriation personnalisée et le détournement créatifs de genres textuels et de documents divers à des fins d'expression de soi à travers ses goûts, ses passions » (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 195). Ce sont des formes identitaires mises en

place dans des autoreprésentation de soi digitalisées qui portent à la fois sur un « *individualisme expressif* » (Taylor, 1989, 1999) contemporain et le modernisme (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 198). Pour comprendre ces formes de « figuration de soi » (Ricœur, 1985), ces auteurs soulignent la question de la manifestation de ces formes dans le médium, en l'occurrence internet (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 198). À ce sujet, ils proposent de médiatiser le médium pour que l'individualisme expressif soit étudié dans son contexte d'émergence (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 198). Car « l'invention de soi digitalisés » dans sa forme et son contenu est déjà préfigurée en partie par les techno-industriels qui offrent internet (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 198). Cela est un moyen qui permet aux « usagers ‘‘grand public’’ des TIC » de s'exprimer et de se créer personnellement (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 198-199). Cependant, pour Allard et Vandenberghe et le sociologue Donnat (1998, p. 316) avec la question de l'expressivité, l'identité n'est pas seulement une question de choix, mais une question d'expression et d'authenticité (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 204). Cela est à l'inverse des craintes des « néoconservateurs » que l'on pouvait entendre dans des formules telles que la « chute de l'homme public » de Sennett (1979), la « foule solitaire » de Riesman (1964) et la « culture du narcissisme » de Lasch (1979) ou la « culture postascétique » de Bell (1979) et qui mettaient en question le développement des moyens d'expression de soi (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 204). Pour dépasser ces préjugés et donner une réponse à ces questionnements d'une manière conceptuelle et empirique, ces auteurs proposent des registres contrastés de reconnaissance et de valorisation consistant en une légitimation médiatico-publicitaire et une logique d'« authenticité réflexive » comme mode de reconnaissance entre pairs des formes culturelles digitales dans le contexte de l'individualisme expressif (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 205).

Ces auteurs soulignent l'intérêt commun des internautes et des industriels pour la présentation digitale de soi (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 210). Ils remarquent également l'intérêt non identique des internautes pour la présentation digitale de soi et les voies potentielles de valorisation non instrumentalisantes d'une telle pratique à décortiquer (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 210-211). C'est dans ce cadre de réflexion qu'ils proposent une lecture esthétisante et communautaire des thèses de l'« identité réflexive » de Beck et de Giddens (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 211). Cette nouvelle lecture permet de mettre l'accent sur les médias au lieu des sciences (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 211). La reconnaissance d'un « soi figuré » par les pairs est ici un champ d'analyse (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 211). Pour ce faire, ces auteurs, partent de l'hypothèse privatiste

pour ensuite parler de la publicisation digitale des pratiques de présentation de soi issue de la sphère privée développées dans l'espace public « comme arènes des ‘‘configurations réciproques des termes de la relation dans l'interaction avec les autres et avec le monde'' [Quéré, 1994, pp. 87-88] et non plus comme représentation concrète et unitaire » (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 211-212). Cela se manifeste par des formes diverses de publicisation digitales (ex. « communautés de goût ») (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 211). Nous avons alors la « figuration de soi » (Ricœur, 1985) qui se réalise par la page web (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 212). L'« identité narrative » (Ricœur, 1985, pp. 304, 365) se configure ici comme une « identité de liens » (Beaudouin, & Velkoska, 1999, p. 149) qui souhaite être interprétée, validée et reconnue par les autres internautes (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 212). Nous avons aussi affaire à une « identité d'écran » qui se caractérise par de nombreuses traces paratextuelles de confirmations publiques (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 212). Comme l'individu est confronté à une pluralité de styles de vies exhibées sur les réseaux de communication, il doit bricoler et fabriquer son identité et donner forme à celle-ci comme s'il s'agissait d'une page personnelle (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 214). À cet égard, les données issues de l'observation des pages personnelles témoignent que l'identité personnelle n'est pas une simple copie (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 214). En plus, la mise en forme et la mise en scène de soi nécessitent beaucoup d'imagination et de créativité (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 214). En même temps, en l'absence de modèles conventionnels universellement acceptés, l'usager construisant sa page personnelle qualifie son identité comme sa page authentique, unique et original d'où il y a la nécessité de son acceptation par autrui (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 214-215). La personnalisation, la publicisation voire l'universalisation virtuelle de l'expression de soi dans une approche plus philosophique représentent la tendance contemporaine d'individualisme réflexif qui peut mieux être comprise avec l'expression d'« *authenticité réflexive* » de Ferrera (1999) (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 215).

Selon Allard et Vandenberghe, la « figuration de soi » (Ricœur, 1985) se traduit ainsi dans une logique publicitaire et détournée (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 216). L'individu cherche la reconnaissance de ses pairs dans les pages personnelles, il y a donc une volonté de correspondance et recherche du même dans une interaction continue avec autrui (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 216). La logique d'auto-publication (textes et images) vise l'approbation et le commentaire d'un tiers, ce dernier s'exprimant dans le cadre de possibilités offertes par les différentes pages où s'exprime le sujet (Allard & Vandenberghe,

2003, p. 216). L'auto-publicité du soi entre dans un système économique de la transaction gratuite, l'auto-figuration de soi devient le lieu d'une promotion publicitaire, acceptée et rendue possible par la gratuité du médium (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 216). L'« authenticité réflexivité » du sujet par le biais des pages personnelles passe de l'intime à l'extime, inclusion des traces de la lecture d'autrui dans l'exposition numérique du soi (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 216). Dans la « *self culture* » ou « *culture sur mesure* », Allard et Vandenberghe expliquent que « la page web médiatise l'identité personnelle de son auteur qui se cherche, se réalise et s'expose aux autres en s'exposant et exposant son œuvre dans l'espace public digital » (2003, p. 216). Comme « la recherche de soi passe par les autres qui consultent sa page web », le soi trouve sa réalisation médiate et sa reconnaissance ultime dans la reconnaissance publique de son expression médiatisée (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 216). Nous assistons ici à une logique pure de la publicité de soi, la promotion de l'ego via les supports interactifs des réseaux (Allard & Vandenberghe, 2003, p. 216). La validation de la *self expression* par les pages personnelles passe via la reconnaissance entre pairs ou l'interconnaissance entre les usagers sur les réseaux et non pas par la caution de la technique et de la publicité des pôles technopolitique et industriel des TIC (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 193-194). Chacun reconnaît la validité d'une expression personnelle, dans le contexte où le slogan « *Express yourself* » règne (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 193-194). Et la reconnaissance entre pairs, se fait par la voie de l'authenticité réflexive (Allard & Vandenberghe, 2003, pp. 193-194).

7.2.1.4.2. E-identité, exemple d'un « support identitaire »

Le deuxième exemple des « supports identitaires » tient compte de l'e-identité. Pour l'examiner, nous nous intéressons à l'étude de Cardon concernant la problématique de « l'identité en ligne » ou « l'identité numérique » (2019, pp. 176-188). Ce sociologue s'intéresse à examiner la scène sociale numérique dans laquelle s'expose le sujet (Cardon, 2019, p. 176). Il constate que le sujet subit l'impératif catégorique moderne d'être en ligne, c'est pourquoi il y a la présence d'« une (de plusieurs) identité(s) numérique(s) » sur la toile (Cardon, 2019, p. 176). C'est à partir de ce constat que selon ce sociologue certains auront une visibilité plus affirmée que d'autres (Cardon, 2019, p. 176). Les hyper visibles qui saturent les réseaux avec leur(s) image(s) et commentaires existeront de manière plus prégnante dans la sphère numérique (Cardon, 2019, p. 176). Cette exposition envahissante de soi contribue à la popularité du sujet qui élargit son réseau relationnel (Cardon, 2019, p. 176).

À l'inverse, les individus en retrait auront moins d'« amis » dans une logique où c'est l'extension du dévoilement du soi qui contribue de manière décisive à l'amplification de la popularité numérique (Cardon, 2019, p. 176). Cardon parlera ainsi des différentes techniques relationnelles mises en œuvre par le sujet qui souhaite cette visibilité exponentielle (2019, p. 176). Car l'exposition de soi en ligne est l'expression d'une attente : être reconnu par les autres (Cardon, 2019, p. 178). L'idée de s'afficher pour s'afficher ou l'idée de s'exposer par le narcissisme comme insistent certains psychologues n'a pas de sens ici (Cardon, 2019, p. 178). L'importance est que ce que l'on a mis en scène, c'est dans l'objectif que les autres le « likent », le commentent ou le partagent (Cardon, 2019, p. 178). Les échanges par les mots doux entre les internautes sur réseaux sociaux montrent qu'ils confortent leur estime de soi à partir des petits théâtres et des commentaires portant des signes positifs des autres (Cardon, 2019, p. 178).

Cardon met en lumière ce paradoxe : l'exposition de soi est généralement considérée comme un acte par essence individuel, alors que cette identité, en lien avec les problématiques des réseaux, est largement hétéro-déterminée, c'est-à-dire construite par le regard des autres (2019, p. 178). L'identité numérique est ainsi la résultante d'un processus collectif et non plus individuel, et ce même si le sujet y engage des stratégies qu'il considère comme éminemment personnelles (Cardon, 2019, p. 178). Les pratiques en ligne d'exposition de soi ont participé au déplacement de la frontière de la vie privée et publique (Cardon, 2019, p. 177). Cependant, certains analystes interprètent le rôle de ces pratiques dans la disparition de la vie privée (Cardon, 2019, p. 177). Or, les études un peu plus fines remarquent que les internautes ne s'exposent pas d'une façon irréfléchie sur la toile (Cardon, 2019, p. 177). En se référant à l'enquête de Sonia Livingstone auprès des jeunes ainsi qu'à l'approche théorique de Nissenbaum, Cardon précise que « [l]a vie privée n'est plus tant une question de frontière que de contexte » (2019, p. 177). L'auteur évoque le caractère légitime de la révélation en ligne de certains types d'information dans certains contextes et leur caractère illégitime dans un autre contexte et par d'autres personnes (Cardon, 2019, pp. 177-178).

Cardon présente également les mécanismes sociaux de la vie hors ligne comme guide de se présenter et de se conduire dans la vie en ligne (2019, p. 179). Selon ce sociologue même si la question de l'anonymat (de plus en plus relatif) et des pseudonymes existent dans certains espaces virtuels et qui font cesser des inhibitions de comportement, « les écarts par rapport à la norme des échanges restent eux-mêmes commandés par des déterminants liés à la socialisation des individus » (Cardon, 2019, p. 179). La plupart du temps, dans les réseaux

sociaux les attitudes en ligne et hors ligne des internautes se ressemblent même s'il y a parfois des déviations (Cardon, 2019, p. 179). Ce qui apparaît également dans la vie en ligne, c'est la permanence des différences sociales et culturelles (Cardon, 2019, p. 179). La distribution inégale des ressources sociales et culturelles dans la vie hors ligne favorise pour certains le potentiel de présenter leur identité numérique à partir des contours plus attractifs par rapport à ceux des autres (Cardon, 2019, p. 180). C'est ce que l'on peut voir à travers des sorties, des rencontres, des expériences sociales originales (Cardon, 2019, p. 180). Le niveau de langage, le type de contenu partagé, les centres d'intérêt, la manière de s'adresser aux autres et de commenter sont des facteurs qui font démontrer les principes de différenciation sociale et culturelle à travers nos sociétés (Cardon, 2019, p. 180). Selon Cardon, le partage d'un selfie sur Instagram qui fait le « buzz » et un autre n'ayant pas ce potentiel représente cette idée (2019, p. 180).

Dans la sociabilité en ligne, malgré la communication des nouveautés, des surprises ou des provocations de courts-circuits, Cardon évoque la question de la transmission des grands traits de la vie relationnelle des individus (2019, p. 180). L'auteur analyse la question de l'exposition de soi en ligne selon les paramètres tels que la génération et le genre (Cardon, 2019, p. 180). La présentation en ligne des jeunes passe par une identité unifiée en s'attachant à un cercle d'amis, mélange de tout le monde sauf des parents (Cardon, 2019, p. 180). Le style expressif commun de cette génération est un style « cool » qui représente « l'image d'un quotidien heureux, festif, drôle et excitant » (Cardon, 2019, p. 180). La présentation en ligne des adultes avec la mise en couple et l'entrée dans le monde professionnel passe par la différenciation de leur identité numérique et de leur usage des plateformes pour pouvoir séparer les amis, les collègues et la famille (Cardon, 2019, p. 180). Cardon ajoute également que chez un même internaute, on observe par ailleurs des variations très fortes dans la manière d'exposition de son identité en ligne : pudique ou impudique, professionnelle ou amicale, exhibitionniste ou « trash » (2019, p. 180). L'exposition de soi en ligne chez les femmes est moindre que chez les hommes (Cardon, 2019, p. 180). La vie numérique de certains internautes, particulièrement les plus âgés et les plus diplômés, est plus intense avec une révélation de très peu d'information sur leur vie personnelle (Cardon, 2019, pp. 180-181). Certains d'autres s'exposent en ligne d'une manière limitée et en fonction des événements ritualisés comme les vacances et les fêtes (Cardon, 2019, p. 181). Pour Cardon, l'identité en ligne ne représente jamais une reproduction parfaite de la personnalité des individus, car elle est porteuse des nuances et des modulations propres à elle (2019, p. 181).

Cependant, puisque la production de l'identité en ligne nécessite l'utilisation des ressources sociales et culturelles à notre disposition, elle change d'une personne à l'autre (Cardon, 2019, p. 181).

Cardon met l'accent aussi sur le fait que l'individu ne s'expose pas totalement sur les réseaux sociaux (2019, p. 181). L'exposition numérique de soi se fait d'une façon très contrôlée (2019, p. 181). C'est pourquoi « [l]oin d'être la somme de données objectives et complètes sur la vie des individus », les internautes veillent à soustraire, maquiller, partitionner et sélectionner certaines de leurs données (Cardon, 2019, p. 181). Sont ainsi « prohibées » sur les réseaux sociaux la tristesse, la mélancolie, la dépression et les pleurs, les émotions « négatives » deviennent taboues (Cardon, 2019, p. 181). C'est l'injonction permanente à la joie et à une certaine euphorisation de la vie qui prédomine (Cardon, 2019, p. 181). Cardon remarque ainsi qu'un grand nombre d'internautes ont acquis les talents de stratège afin de gérer leur visibilité (2019, p. 182). Selon une étude de Sonia Livingstone les jeunes développent plutôt de l'habilité pour jouer avec les règles de confidentialité et ils se montrent en se cachant (Cardon, 2019, p. 182). Ils sont conscients de risques de la vie numérique (Cardon, 2019, p. 182). Cependant, cela serait plutôt le cas des utilisateurs plus âgés et moins familiers avec l'informatique qui ne sont pas forcément conscients des risques liés à l'exposition numérique de soi d'une manière ouverte et publique (Cardon, 2019, p. 182). Cardon prend également l'exemple d'une exposition de soi ayant le caractère impudique, outrancière ou relâchée (2019, p. 182). Il explique que même ces types d'exposition de soi se passe avec la prise en compte d'une certaine stratégie (Cardon, 2019, p. 182). À ce sujet, il se réfère aux propos d'Elias sur les formes d'individuation contemporaine privilégiant un « contrôle du décontrôle » (Cardon, 2019, p. 182). C'est selon ce principe que les individus fabriquent leurs identités en ligne d'une façon paradoxale : à la fois construite et par une apparition naturelle et authentique (Cardon, 2019, p. 182). En réalité, le fait de penser que l'exposition de soi est caractérisée par un oubli de soi ou un abandon irréfléchi de soi au regard vorace de l'autre, serait une interprétation naïve ; car désormais, c'est la nouvelle norme d'avoir une existence en ligne qui s'installe progressivement fort dans nos sociétés (Cardon, 2019, p. 182). C'est une norme ayant ces propres conséquences (Cardon, 2019, p. 182).

La vie privée conçue comme une liberté, loin de disparaître s'individualise, l'individu est le sujet du choix du montrable dans les canaux formatés des réseaux sociaux (Cardon, 2019, pp. 185-186). La notion de privé à l'inverse de ce que les dirigeant de Silicon Valley

soutiennent ne serait pas une vieille notion du XIXe siècle à oublier (Cardon, 2019, p. 186). Selon Cardon, comme les individus tracent eux-mêmes la frontière entre le public et le privé, ils sont beaucoup plus sensibles aux usages malveillants des données qu'ils ont confiées aux plateformes du web (2019, p. 186). C'est un processus original qui n'est pas sans risque (Cardon, 2019, p. 186). L'exposition de soi du point de vue des individus est considérée comme un facteur d'autonomisation et de réalisation de soi, même si on peut interroger certaines de ces formes d'exposition (Cardon, 2019, p. 186). Pour Cardon si on voit la collecte de données issues des pratiques expressive des internautes du point de vue des plateformes, cela n'est pas très lié à la question d'émancipation des individus, mais plutôt au guidage de l'attention et du contrôle publicitaire (2019, p. 186).

7.2.1.4.3. Image pour « extériorisation de soi », exemple d'un « support identitaire »

Le troisième exemple des « supports identitaires » tient compte de l'image ayant le rôle d'« extériorisation de soi » (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Pour comprendre cette question, nous nous intéressons d'abord au phénomène d'« extériorisation » (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). J.-C. Kaufmann considère les extériorisations comme des objectivations hors de l'individu. Elles reflètent la personne originelle (2002, p. 123). Elles développent l'identité en la multipliant tout en la respectant d'une façon à peu près visible (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). J.-C. Kaufmann relie de même l'« extériorisation de soi » à la question de l'image (2002, p. 123). Il définit l'image à partir de deux significations : « la perception par autrui et les reproductions matérialisées de soi » (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Ce sociologue parle du développement très rapide des « extériorisations de soi » sous forme d'images (matérialisées ou non) à l'aide des nouvelles technologies (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Il précise que désormais, chacun travaille son image ou ce qu'il appelle l'identité pour autrui dans sa vie professionnelle et privée (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). On revendique son droit à l'image (matérialisée) (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). On fixe également ses propres mises en scène (non matérialisées et matérialisées) (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Ce sociologue présente la photo d'identité comme marqueur essentiel de l'identité ; car celle-ci représente une simple reproduction du visage (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). J.-C. Kaufmann définit le visage comme une sorte de matière première basique de cette « extériorisation-multiplication de soi » (2002, p. 123). Les reproductions matérialisées se considèrent comme « un instrument de l'image plus générale, qui fonctionne comme filtre d'identification par autrui de l'individu » (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123).

J.-C. Kaufmann explique que l'image de soi est fondée sur un principe d'unité de la personne (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Elle s'établit en une sorte de résumé biographique (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Son objectif est de transmettre l'essentiel d'une manière instantanée (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). En général, elle donne l'illusion de pouvoir tout dire et de couvrir l'ensemble de l'identité en quelques traits (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Cette illusion est renforcée par les images matérielles qui donnent à voir le corps et le visage et qui apparaissent comme des expressions de l'évidence naturalisée de soi (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). L'individu se présente plus vrai que nature avec son image (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). L'image se présente comme un instrument idéal qui évite le dédoublement (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Cependant, l'image dans sa propre logique favorise un élargissement et une objectivation de soi cohérent. Par ailleurs, cela est une tromperie ; car, l'image n'a pas ce pouvoir magique (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). J.-C. Kaufmann souligne que non seulement elle ne l'est pas, mais également qu'elle ne peut représenter une production fidèle de la réalité de l'individu (2002, p. 123). Elle est juste une fixation réductrice à partir de laquelle quelques traits de l'individu aux yeux d'autrui sont réifiés et sélectionnés (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). L'homme ordinaire à travers un large éventail d'activités diverses a désormais [décennie 2000] le moyen de se présenter par image et d'autres traces de soi (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Cela montre une véritable mutation anthropologique en train de se faire (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Nous passons d'une l'époque où on relie l'identité à la place sociale occupée à une époque actuelle où l'identité se définit à la fois dans sa qualité et dans la production quantitative de soi. J.-C. Kaufmann propose les *V.I.P.* (*Very Important Persons*) pour caractériser les personnes ayant une surface d'image supérieure à la moyenne (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123). Cela produit un nouveau type d'inégalité sociale selon le volume d'extériorisation de soi (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 123).

La volonté de dire sa vie et de s'exhiber dans les plis les plus intimes ne concernent qu'une part des gens dans la propension à exister plus par un élargissement de soi (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Se libérer et mieux se comprendre soi-même est une autre motivation qui pousse les individus à s'exprimer (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Pour J.-C. Kaufmann, du confesseur au psychanalyste ayant le rôle de médiateur dans l'expression du refoulé, nous arrivons actuellement à un bouleversement des modes d'expression du soi intime (2002, p. 124). Le face-à-face interindividuel ne répond pas au besoin de l'homme ordinaire d'aujourd'hui (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Il lui faut pouvoir dire à tout le

monde pour dépasser les contraintes et parvenir à une sorte de sagesse (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). L'autodéfinition de l'identité permet d'effacer les références collectives (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Elle impose une observation minutieuse des comportement de l'autre pour réguler ses propres comportements (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Berger et Luckmann pour une telle situation parlent de la « typification réciproque » dans des scènes sociales comme le seul moyen de formuler les conduites appropriées, souligne J.-C. Kaufmann (2002, p. 124).

Au sujet de l'intime et de l'expression de son intimité, J.-C. Kaufmann rappelle le principe de la démocratie approfondie au quotidien qui donne à chacun le droit de se libérer des normes imposées et d'inventer sa vie comme il le souhaite (2002, p. 124). Pour lui, l'intimité ne disparaît pas, mais ses frontières se déplacent (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). D'une part, il y a la nudité, les rêves intimes les plus fous pour être partagé avec le public, et d'autre part, il y a la manifestation de l'ego dans son aisance, son « authenticité » et sa force intérieure (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Il y a quand même un niveau de l'information dans ces images qui reste intime (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). J.-C. Kaufmann aborde également la question de la « communion des intimités » (2002, p. 124). Il s'agit d'exprimer son intimité et d'observer celle des autres, ce qui ouvre sur les moments d'empathie et de communion entre intimités (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). C'est un processus qui se développe dans toutes les sphères de la société et à travers diverses situations de face-à-face ou par des médiations (télévision, Internet), sous une forme réelle ou fictionnelle (J.-C. Kaufmann, 2002, p. 124). Pour J.-C. Kaufmann « l'individu, de plus en plus au centre du changement social de notre époque, reste une énigme à découvrir » (2002, p. 125).

L'étude de cas de trois « supports identitaires » – le smartphone, l'e-identité et l'image de soi – ont montré concrètement le potentiel des engagements à la disposition de l'individu dans la construction de son identité. Ces exemples représentent, comme nous avons pu voir, les enjeux de l'individu face à la question de l'identité personnelle ou individuelle ; ce qui n'est pas sans conséquence dans l'identité collective.

7.2.2. Identité culturelle ou collective

À côté de la question de l'identité personnelle, l'identité culturelle ou collective prend de l'importance. Pour Marchal cette importance renvoie aux progrès remarquables en ce qui concerne les modes de transports et les techniques de l'informations (2012, p. 97). Cela

débouche vers une augmentation des « … rapprochements entres les hommes les plus divers » (Bastide, 1970, p. 9, cité dans Marchal, 2012, p. 97). Les rapprochements se multiplient entre les peuples et les civilisations et en même temps, les barrières et les incompréhensions se multiplient (Bastide, 1970, pp. 9-10, cité dans Marchal, 2012, pp. 97). Il est ainsi nécessaire d'examiner l'identité culturelle et de comprendre ce qui influence les relations entre les cultures (Marchal, 2012, p. 97). Pour ce faire, Marchal insiste sur la mise en place d'une perspective constructiviste permettant de dépasser les préjugés essentialistes dans la liaison entre les dimensions identitaire et culturelle (Marchal, 2012, p. 97). Mais l'identité culturelle, de quoi s'agit-t-il (Marchal, 2012, pp. 99) ? D'après Marchal, pour définir l'identité culturelle, comme Abou (1981, p. 30), il faut d'abord en cerner les contours et en distinguer les différents niveaux pour se référer (Marchal, 2012, p. 99). Cela permet d'analyser à la fois les relations concrètes entre les cultures et les relations entre les individus et leur(s) identité(s) culturelle(s) (Marchal, 2012, p. 98). Ensuite, il est nécessaire de prendre en compte du phénomène de l'acculturation pour étudier les tensions qui existent « dans les relations interculturelles, entre le même et l'autre, entre l'Identité et la différence » (Marchal, 2012, p. 99).

7.2.2.1. Identité culturelle d'un point de vue subjectif : de trois niveaux de l'identité culturelle au processus d'acculturation dans un rapport à la subjectivité

L'identité culturelle se distingue selon trois niveaux : l'identité ethnique, nationale et supranationale (Marchal, 2012, p. 100). Pour étudier l'identité ethnique, l'étude s'intéresse d'abord à l'ethnie en tant que concept (Marchal, 2012, p. 100). Cela

> désigne une communauté d'origine qui se trouve assez souvent partagée entre différents groupes en raison de phénomènes tels que l'émigration volontaire ou contrainte, le découpage des États, etc.. … Une ethnie ne couvre donc pas, le plus souvent, une sphère culturelle homogène …. Dans ce sens, il est préférable de parler de groupes ethniques plutôt que d'ethnies. (Marchal, 2012, p. 100)

D'après ce sociologue « la langue, la religion, le partage d'un territoire, la référence commune à des traits culturels, le respect d'institutions ou encore le sentiment partagé d'une

différence raciale » sont des éléments qui peuvent constituer le fondement du sentiment d'appartenance à un groupe ethnique (Marchal, 2012, p. 100). Cependant, il met l'accent sur la langue et la religion comme deux facteurs d'ethnicité fondamentaux (Marchal, 2012, p. 100). Le poids de la langue en matière d'ethnicité renvoie au fait qu'elle représente « l'environnement social, culturel, matériel et symbolique à partir de manières de penser similaires, à défaut d'être parfaitement identique » (Marchal, 2012, p. 101). Ce poids d'ethnicité accordé à la religion représente au fait qu'« elle recouvre l'ensemble de ce qui compose l'existence d'une vision globale du monde. Elle confère ainsi un sens collectif à des membres appartenant à une même communauté » (Marchal, 2012, p. 101). Marchal explique que « le sentiment d'appartenance à une ethnie se fonde sur une histoire commune » combinée de faits réels et de fictions (2012, p. 101). Ce sentiment « prend forme autour d'un mythe fondateur » permettant l'identification des membres d'une telle communauté à cette histoire commune et le développement « d'une identité distinctive ''enracinée'' dans la conscience d'une histoire collective » (Marchal, 2012, p. 101).

Quant à l'identité nationale, elle est très différente de l'identité ethnique dans le sens où le processus menant à une prise de conscience nationale est plus complexe (Marchal, 2012, p. 102). Dans un premier temps, il faut préciser que l'idée nationale est une provenance de l'Europe (Marchal, 2012, p. 102). Celle-ci s'est développée avec les révolutions américaine et française et est devenue l'organisation politique légitime depuis XIXe siècle (Marchal, 2012, p. 102). C'est une évolution qui représente « la dislocation des Empires et la formation des États territoriaux » (Marchal, 2012, p. 102). Ainsi les ethnies sont appelées nationales en s'intégrant dans des États-nations (Marchal, 2012, p. 102). Dans ce cadre, à partir du moment où il y a des nations, il y a également l'émergence du sentiment d'identité nationale dans les esprits (Marchal, 2012, p. 102). Un tel sentiment est « fondé sur le fait d'appartenir objectivement à une communauté territoriale régulée par un État nation » (Marchal, 2012, p. 102). Il est évident que l'on ne choisit pas le lieu de notre naissance (Marchal, 2012, p. 102). Cependant, « l'identité nationale est une composante de notre identité culturelle qu'il ne faut pas sous-estimer » (Marchal, 2012, p. 102). À côté d'autres sentiments d'appartenance ou d'autres processus d'identification à des instances infranationales ou supranationales, l'identité nationale se dessine comme support identitaire parmi d'autres (Marchal, 2012, p. 103). C'est un « support qui joue … le rôle de rustine identitaire [lorsque] l'individu n'a pas d'autres supports à faire valoir pour se définir favorablement » (Marchal, 2012, p. 103). Dans une conception matérialiste, l'identité

nationale est considérée comme un support de sens concret à travers le drapeau, la carte d'identité, l'hymne nationale, etc. (Marchal, 2012, p. 103). Cependant, elle peut également jouer le rôle d'un support « peu important, voire stigmatisant lorsque l'on pense que d'autres identités collectives sont bien plus significatives (Marchal, 2009b) » (Marchal, 2012, p. 103). Pour Marchal, « la nature du processus d'identification individuelle ou collective à la nation [dépend du] degré d'homogénéité culturelle de la société nationale ». (Marchal, 2012, p. 103)

En ce qui concerne l'identité supranationale, celle-ci « dépasse les frontières d'un État nation pour se focaliser sur une communauté d'appartenance transnationale » (Marchal, 2012, p. 103). Selon ce sociologue, il y a trois situations à distinguer lorsque l'on examine l'identité supranationale : 1/ la séparation d'une communauté « entre deux ou plusieurs groupes distincts isolés par des frontières nationales plus ou moins perméables » ; 2/ « la dispersion d'une même communauté à travers plusieurs pays, voire à travers le monde » surtout dans le cadre d'un mouvement d'exode massif ; 3/ le partage d'une même constitution, d'une même langue, d'une même religion entre plusieurs nations lié à un phénomène de conquête, de colonisation ou d'harmonisation (Marchal, 2012, pp. 103-104). Ce sociologue souligne que « le degré d'identification à une communauté culturelle supranationale » est complexe à appréhender, car il y a de multiples facteurs qui affecte cette question. C'est pourquoi d'une situation à l'autre cela change avec de fortes variations (Marchal, 2012, p. 105). Si on prend l'exemple de l'identité supranationale d'Européen, celle-ci « doit être complémentaire d'autres identité (nationales et ethniques) qui forment ensemble l'identité culturelle d'un individu (Marchal, 2012, p. 106). Comme précise Morin (1987, p. 12), l'identité européenne est ici « une composante dans une poly-identité » (Marchal, 2012, p. 106).

Marchal constate que les trois niveaux des identités culturelles, c'est-à-dire les identités ethnique, nationale et supranationale entrent en relation (2012, p. 107). Pour étudier ces rapports et les « des formes que prend la coexistence de cultures différentes au sein d'un même territoire », il propose d'avoir recours à la question d'acculturation (Marchal, 2012, p. 107). Celle-ci est un concept anthropologique (Marchal, 2012, p. 107). Il cite Redfield, Linton et Herskovits (1942) pour qui l'acculturation se définit comme « l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles (*patterns*) culturels initiaux de l'un ou des deux groupes » (Marchal, 2012, p. 107, cité dans Cuche, 1996, p. 54). Ces trois auteurs, qui sont à l'origine de l'usage du concept d'acculturation en ethnologie, présentent trois conséquences liées au processus d'acculturation : 1/ l'adoption représentant

l'admission de la culture de l'autre par l'un des deux groupes dans un processus d'assimilation volontaire ; 2/ la combinaison représentant la naissance d'une nouvelle culture suite au processus relationnel entre deux cultures ; 3/ la réaction associée aux mouvements de contre-culture qui aboutissent à l'émergence d'une contre-culture prenant son sens à partir d'un refus actif de la culture dominante (Marchal, 2012, p. 108). Marchal en prenant en compte les défauts des études de l'anthropologie américaine et ceux des études anthropologiques sur lesquelles s'appuient Bastide souligne le fait que pour comprendre le processus d'acculturation il faut considérer à la fois la psychologie des individus mais aussi la mise en rapport du culturel et du social (Marchal, 2012, p. 108).

Bastide (1970) en étudiant la question de l'acculturation mobilise une distinction entre l'acculturation matérielle et l'acculturation formelle (Marchal, 2012, p. 109). L'acculturation matérielle est matérielle car elle est partielle (Marchal, 2012, p. 109). Elle influence « les contenus de la conscience psychique, mais n'atteint pas les manières de penser et de sentir » (Marchal, 2012, p. 109). Il s'agit de la réinterprétation des nouveaux codes culturels par le groupe récepteur selon le système culturel originaire (Marchal, 2012, p. 109). L'acculturation formelle affecte « les transformations et les métamorphoses au niveau des manières de penser et de sentir » (Marchal, 2012, p. 110).

Avec la prise en compte des différents niveaux de l'identité culturelle et l'importance du processus d'acculturation dans la mise en relation entre les différentes cultures, Marchal s'intéresse au rôle de la subjectivité dans les identités culturelles (2012, p. 111). C'est pourquoi il souligne la question des liens entre identité culturelle et identité personnelle (Marchal, 2012, p. 111). Il explique que les identités culturelles, collectives et globales existent « autant que les individus les vivent, les pensent et les sentent (Marchal, 2012, p. 111). C'est dans ce sens que les expériences vécues individuellement permettent de saisir des identités partagées dans leur complexité (Marchal, 2012, p. 111).

7.2.2.2. Identité culturelle d'un point de vue objectif : de l'identité culturelle comme enjeu politique à son inscription dans la mondialisation

D'un point de vue objectif, il est nécessaire de prendre en compte de la question de l'identité culturelle comme enjeu politique (Marchal, 2012, p. 121). Dans ce cadre, les rapports de domination et de pouvoir prennent de l'importance que ce soit au niveau local, régional, national ou transnational (Marchal, 2012, p. 121). La prise en compte de l'identité culturelle

dans une échelle politique et selon une approche constructiviste permet que l'on puisse de « dépasser une approche culturaliste [qui fait] de la culture le facteur causal décisif des formes souvent conflictuelles » dans les relations interculturelles (Marchal, 2012, p. 121).

Les phénomènes de mondialisation et de globalisation sont des phénomènes contemporains associés à la fois aux évolutions politiques et à l'identité culturelle (Marchal, 2012, p. 135). Car d'après Marchal ils participent du pluriculturalisme (2012, p. 135). Cependant, depuis l'émergence de la mondialisation, l'étude de la question de l'uniformisation des identités culturelles est une question qui s'impose (Marchal, 2012, p. 135). Pour aborder cette question, il est nécessaire de savoir que la mondialisation est « un processus externe aux sociétés » et que la globalisation représente « la nécessité d'appréhender la réalité de manière globale » (Marchal, 2012, p. 135). Ici, nous nous intéressons par l'identité culturelle dans la mondialisation (Marchal, 2012, p. 136). Lorsque l'on en parle, c'est « l'homogénéisation du monde engendrée par la diffusion à l'échelle mondiale des biens culturels américains » et des « produits ''made in China'' » qui attire l'attention (Marchal, 2012, p. 136). Selon Marchal ce constat qui met l'accent sur l'uniformisation du monde n'est pas nouveau (Marchal, 2012, p. 136). C'est une question posée avec les progrès technologiques remarquables tels que le chemin de fer, le téléphone ou la télévision (Marchal, 2012, p. 136). Cependant, selon Marchal, « postuler une homogénéisation des identités culturelles revient à ne pas tenir compte des processus d'appropriation culturelle mis en œuvre par les différentes cultures à l'égard de biens et de produits extérieurs » (Marchal, 2012, pp. 137-138). Dans ce sens, Marchal s'appuie sur les propos de l'anthropologue Warnier (2003) qui propose de relativiser la question de « la diffusion de la culture industrialisée et mondialisée » pour prendre en compte « des conditions de réception au niveau local des biens culturels marchandisés » (Marchal, 2012, p. 138). Pour accéder aux réactions au niveau local, c'est en menant des enquêtes de terrain que l'on peut appréhender le degré de soumission et de détermination des cultures visées par les biens culturels de masse et comprendre si elles réinventent de la différence (Marchal, 2012, p. 138). Pour Marchal, « les identités culturelles localisées vivent à travers des esprits inventifs et réflexifs, elles ne peuvent être vues comme les jouets passifs de la mondialisation » (2012, p. 138). C'est dans ce sens que Marchal insiste sur le fait que « le monde ne s'uniformise pas mécaniquement, car la richesse culturelle des diverses communautés ne se confond pas avec les biens culturels standardisés » (Marchal, 2012, p. 139). Dans cette situation, dans le cas

d'un pays comme la France, il y a l'émergence de la diversification des offres et des pratiques de consommation (Marchal, 2012, p. 139).

Lorsque nous étudions l'identité culturelle dans la mondialisation, il est nécessaire de prendre en compte la question de la mondialisation comme le premier pôle dynamique ayant le rôle de diffusion et celle de la résistance identitaire comme le second pôle dynamique qui se manifeste à travers la rétraction identitaire (Marchal, 2012, pp. 139-140). C'est un contexte dans lequel les deux pôles dynamiques se créent un lien étroit d'une manière que « le premier nourrit le second » (Marchal, 2012, pp. 139-140). Cette relation se traduit à partir de la tension qui existe « entre le global et le local, entre le pouvoir à la fois diffus et lointain et l'expérience vécue » (Marchal, 2012, p. 140). Ce sociologue cite Castells (1999, p. 22) qui analyse cette dynamique en remarquant la question de « la construction d'''identité-résistances'' » (Marchal, 2012, p. 140). Lorsque les acteurs se trouvent dans des positions dévalorisées et stigmatisées liées à des logiques mondiales dominantes, ils produisent des « identité-résistances » (Marchal, 2012, p. 140). Dans un tel contexte, « la quête de sens passe par la construction d'identités défensives autour de principes communautaires » (Castells, 1999, p. 22, cité dans Marchal, 2012, p. 140). Sur la question de l'imaginaire critique face à la mondialisation et avec la prise en compte du cas de la France, Marchal souligne l'émergence d'« un ensemble de pratique qui trouve leur expression dans la construction d'identité culturelles significatives parce que vécues comme un héritage à protéger » (2012, p. 140).

Le dernier point important sur la question de l'identité culturelle ou collective est la prise en compte de l'étude de cette question dans une tension qui peut se créer sous l'angle du relativisme culturel et sous l'angle de l'identité humaine ou de la commune humaine (Marchal, 2012, pp. 144-151). L'identité culturelle à côté de « l'identité personnelle est à la fois conscience et processus » (Marchal, 2012, p. 144). Cependant, Marchal explique que le relativisme culturel dans sa version radicale « [réduisent] les êtres humains à leur être culturel » sans tenir compte de la caractéristique processuelle de l'identité culturelle (2012, pp. 144, 146). C'est pourquoi dans une telle situation, nous nous trouvons face à « l'identité culturelle comme un principe de négation des droits de l'Homme » (Marchal, 2012, p. 151). C'est dans ce sens que « le relativisme culturel doit être relativisé » (Marchal, 2012, p. 151). Car il est certain que « les identités culturelles doivent être respectées dans leur diversité, mais il semble fondamental de tenir compte de ce qui définit précisément et a minima

l'identité humaine, à savoir des besoins élémentaires qui doivent être nécessairement satisfaits pour vivre » (Marchal, 2012, pp. 151-152).

Synthèse du chapitre 7

Pour conclure, nous prenons en compte les « sociétés urbaines … marquées par l'individualisation, c'est-à-dire la constitution du sujet en individu agissant et en particulier, …, de l'individu en tant qu'opérateur spatial » (Lussault, 2009a, p. 757). Cette spatialisation réelle et virtuelle des individus renforce en quelque sorte le processus de la mondialisation à l'époque de la « modernité radicale » (Giddens, 1990). Dans ce sens, cette étude nous a amené à la compréhension des différents aspects d'une théorie de la société moderne à travers les quatre institutions de la modernité et leurs liens. Nous avons pu comprendre les différents enjeux de l'individu contemporain face à la construction de son identité dans ses relations d'intimité ou d'amitié au sein d'une société où s'inscrit le passage de la tradition à la « modernité radicale ». Nous avons également eu l'occasion d'étudier le rôle de la politique au sein des sociétés modernes d'aujourd'hui, là où entre la gauche traditionnelle et la droite libérale, Giddens propose une « troisième voie ». Cette voie se présente par la dialectique des couples modernisation/ conservatisme, individu/ collectivité, démocratie/ autorité. Ainsi, en partant du contexte sociétal où se trouve l'individu, nous avons pu étudier la question de l'identité de l'individu à la fois à une échelle individuelle et une échelle collective. Dans l'étude de l'identité individuelle, nous nous sommes appuyée sur les perspectives phénoménologique et psychosociologique. Par ces perspectives, nous avons pu analyser la question de la conscience de soi dans les rapports avec autrui (Hegel, 1963) ainsi que la constitution du processus communicationnel du Moi et du je dans le lien avec des « autrui significatifs » et « l'autrui généralisé » (Mead, 1963). L'identité personnelle se détermine ici par la constitution d'une composante sociale – le *moi* – et d'une composante plus personnelle – le je –. À partir du paradigme interactionniste de la sociologie, nous avons pris en compte de l'identité personnelle comme absolument sociale. Dans ce cadre, selon les théories de Marchal, nous avons présenté trois modèles de l'identité personnelle. Le modèle de l'identité engagée se base sur la connaissance du monde associée à l'expérience vécue et à travers des symboles partagés du monde social. Le modèle de l'identité fragmentée représente l'individu non pas comme un tout solide et stable mais à travers d'un cadre de multiplication successive des contacts, de construction continuelle de soi à travers de différents rôles, de façonnement de soi lors de divers moments et situations. Le modèle de l'identité négociée représente le

caractère pluriel et mouvant de l'identité avec la prise en compte des efforts de chacun pour la construction d'une épaisseur identitaire ou un sentiment d'identité. Par la suite, nous avons traité la question de la construction de l'identité personnelle à partir d'une « sociologie des supports identitaires » (Marchal, 2012) et à l'aide de six plus un « supports identitaires » : significatif, catégoriel, commun, matériel, existentiel, fictionnel et numérique. Dans cette perspective, l'identité personnelle à l'aide de ces supports identitaires permet à l'individu de se définir et de construire une image de soi-même satisfaisante, ou à défaut supportable. Parmi les « supports identitaires », nous avons traité trois cas : le smartphone, l'e-identité et l'image comme un moyen d'extériorisation de soi. Les images de soi produites dans des lieux publics ici les musées d'art et avec des personnes précises circulent dans l'espace virtuel et participent à la construction d'un nouveau sujet sans cesse en recherche d'une « construction identitaire ». Sur les réseaux sociaux numériques le sujet qui se photographie à l'aide de son smartphone par le biais d'applications comme Instagram, concrétise cette illusion d'une ubiquité totale : il est partout et nulle part et pourtant bien géolocalisé, de toutes les manières ses images attestent de sa présence dans un lieu qu'il tient à partager avec le plus de monde possible. C'est le foisonnement des images qui trouble le particularisme propre à chaque cliché. La coprésence des personnes au sein de l'espace muséal devient la matière même des réseaux de socialisation, elle peut faire parfois et souvent l'économie de la coprésence réelle. La ville devient le Monde (globalisation) et le Monde s'invite dans l'espace urbain et l'espace intime. Si l'on considère le portrait de soi-même et la mise en scène du moi comme un rapport intime de soi à soi, il apparaît que dans le cas du selfie, cette nouvelle expression de soi est de manière essentielle immédiatement « publique », c'est-à-dire pouvant et devant être vue par tout le monde. L'espace urbain étant l'espace de la « configuration de soi » (Marchal, 2009, p. 442) et la création permanente de son identité au travers de nombreux modèles, le selfie participe à la création des critères d'un individu urbain comme par exemple en divulguant un certain nombre d'informations sur le statut social, les goûts et la manière d'être au monde et ceci quelles que soient les modalités de prise de vue (solitaire, en groupe, dans des lieux clairement identifiés, avec un cadre valorisant ou non). Il convient ici de comprendre comment l'individu dans une échelle large de la société et au sein de l'espace urbain va construire son identité collective sous l'influence de sa subjectivité : l'individu trouve sa place et son identité dans une relation permanente entre son identité ethnique, nationale et supranationale dans le contexte de la mondialisation et des avancées technologiques.

Chapitre 8. Réseau d'expériences institutionnelles et individuelles

Pour traiter le selfie comme une réalité sociale au musée d'art, l'étude développe une base théorique sur un réseau d'expériences individuelles en s'intéressant à l'expérience de soi par le biais de la « présentation de soi » à travers cette réalité sociale.

Dans ce cadre, l'étude développe d'abord les théories de Martuccelli (2017) qui se basent sur l'expérience individuelle dans une dynamique entre le singulier et le commun et qui s'inscrit dans une expérience collective. Il s'agit d'une « expérience historique inédite de l'être ensemble » propre à la « condition *sociale* moderne (CSM) », à partir d'une pratique nouvelle, ici se photographier en prenant pour cadre un lieu ou/et une œuvre d'art au sein de l'espace public du musée d'art. Cette nouvelle pratique – le selfie muséal – est porteuse d'une nouvelle expérience de la vie collective et façonnée de la représentation des individus vivant en société. C'est à ce titre que cette étude présente ensuite les théories concernant les représentations sociales développées spécifiquement par Seca (2010) comme un des composant du réseau d'expériences individuelle et collectives de cette nouvelle pratique. À partir de là, l'étude développe l'expérience de la « mobilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014) de « l'individu urbanisé » qui se trouve face à des « épreuves » (Martuccelli, 2006) de la vie. Elle s'intéresse enfin aux théories concernant la « mise en scène de soi » dans un espace public ainsi que dans un espace public selon les théories de Goffman (2018a) sur la présentation de soi.

8.1. Individu et institution dans une dynamique entre le singulier et le commun

Cette étude doctorale développe ici les théories de la « CSM » ainsi que celle de l'« expérience singulière » et de l'« expérience collective » proposées par Martuccelli en s'intéressant aux expériences individuelles et institutionnelles. Dans l'étude de la « CSM », Martuccelli (2017) souligne l'avènement des temps modernes à partir duquel un domaine et une expérience représentative de l'être ensemble gagnent progressivement en épaisseur (2017, pp. 30-31). La modernité pour ce sociologue est marquée par le glissement progressif du domaine du social entre des domaines de la politique et de la morale (Martuccelli, 2017, p. 31). Le social pour ce sociologue contient le travail, mais également la société civile et ses associations, la vie familiale ou amicale et incluant plus tard les pratiques culturelles, la

consommation et les loisirs (Martuccelli, 2017, p. 31). Dans la lecture du social, Martuccelli caractérise la CSM par une double autonomie par rapport à la politique et à la morale et surtout à travers la façon dont celle-ci comprend le public et le privé, ce qui spécifie l'avènement d'une nouvelle expérience de la vie sociale (2017, pp. 31-32). D'après ce sociologue, la CSM est une expérience multiforme qui s'éprouve avec « … des acteurs connus ou inconnus, … à distance ou en coprésence, avec des collectifs ou avec des individus » (Martuccelli, 2017, p. 32). Il explique que la spécificité de la CSM dès le départ a été à la fois la considération de l'individu comme une centralité axiologique et l'imposition de « l'évidence d'une vie en société régulée et encadrée par un ensemble d'institutions » (Martuccelli, 2017, p. 32). Martuccelli voit la CSM comme l'objet d'un regard analytique autonome (Martuccelli, 2017, p. 34). Cela s'explique par le fait qu'avant (en référant aux travaux de Durkheim, Marx, Simmel et Weber) l'expérience de la modernité n'a très partiellement voire jamais été la véritable matrice d'interprétation, car l'intérêt scientifique allait plutôt vers « l'étude des conséquences au niveau des individus des grands changements sociétaux » (Martuccelli, 2017, p. 34). La CSM détermine non seulement une expérience de la vie sociale, mais « *aussi* une démarche particulière d'analyse *qui*, *en partant de l'expérience – le ressenti – de la vie sociale, vise la compréhension des structures de la société* » (Martuccelli, 2017, p. 34). Martuccelli justifie le choix de la matrice de la CSM comme stratégie de la description et d'analyse de la vie moderne par sa vertu heuristique (2017, p. 34). Il inscrit la CSM dans une lecture de la société qui s'intéresse à appréhender l'étendu de la structure de l'expérience de la vie en société (Martuccelli, 2017, p. 34). Selon ce sociologue, dans la perspective de la CSM, l'analyse se réalise à partir de l'expérience des individus (Martuccelli, 2017, p. 34). Ici, l'objectif est de « rendre compte de l'expérience vécue de la modernité » (Martuccelli, 2017, p. 35). L'autonomisation analytique de la CSM nécessite de « partir de ce qu'éprouvent les individus afin de mettre en relation ces expériences avec les grands changements structurels d'une période, sans les y réduire » (Martuccelli, 2017, p. 35). Il y a donc un travail de va-et-vient entre les expériences et les structures favorisant une vision de l'être ensemble qui est différente de l'analyse classique de la sociologie proposant le mouvement inverse que la CSM (Martuccelli, 2017, p. 35). Plus précisément, l'analyse classique de la sociologie étudie la vie individuelle « à partir d'un mode de fonctionnement spécifique de l'être ensemble » (Martuccelli, 2017, p. 32). De même, elle appréhende la société à travers « les différents domaines sociaux [qui] interagissent entre eux … et que l'intelligibilité d'une fonction soit comprise en référence à l'ensemble » (Martuccelli, 2017, p. 32). Or dans le CSM, l'intérêt pour les phénomènes

collectifs passe par l'intermédiaire des expériences individuelles des individus (Martuccelli, 2017, p. 36). Cet intérêt vise à « *articuler expériences individuelles, structures sociales et inquiétudes historiques* » (Martuccelli, 2017, p. 36). La CSM propose une démarche qui s'intéresse à une articulation entre l'individu et la société (Martuccelli, 2017, p. 36). Martuccelli précise qu'en prenant en compte l'expérience sociale comme centre de l'interprétation, « l'étude de la CSM suppose d'emblée de transiter de la conception d'un individu qui serait à l'origine du contrat politique vers celle d'un individu comme résultat d'une manière de faire société » (Martuccelli, 2017, p. 37). C'est dans ce cadre que ce sociologue définit la modernité comme « une expérience sociale et historique de soi et du monde et un regard performatif sur le monde et sur soi-même » (Martuccelli, 2017, p. 39). Il prend « … une expérience historique de la vie sociale, une manière d'être et de vivre en société, d'échanger avec les autres, de se distancier ou de se comparer, s'associer ou s'opposer » comme l'objet d'analyse de la CSM (Martuccelli, 2017, p. 39). Dans l'étude de la CSM actuelle pour examiner une expérience historique nouvelle propre à la CSM, Martuccelli en mettant en avant les caractéristiques de l'époque actuelle pose sa question fondatrice : « dans quelle modernité vivons-nous ? Que signifie aujourd'hui vivre en modernité ? » (2017, p. 39). Pour répondre à ces questionnements, il fait « l'hypothèse que l'expérience de l'être ensemble doit désormais être cernée par le double approfondissement de la dynamique entre des phénomènes spécifiques de mise en commun et par des expériences accentuées de singularisation » (Martuccelli, 2017, p. 39). Pour lui, cela renvoie aux processus donnant forme à une expérience spécifique de la vie sociale qu'il appelle les « *singularités en commun* » (Martuccelli, 2017, p. 40). Martuccelli connaît cette forme historique d'expérience de l'être ensemble par une inflexion en comparaison avec l'expérience de la rupture de la modernité (2017, p. 40). Il insiste sur le fait que les expériences actuelles sont inséparablement associées au niveau sociétales et existentielles (Martuccelli, 2017, p. 40). Elles sont face à la tension entre l'individu et la société (Martuccelli, 2017, p. 40). Elles doivent se décoder dans le sillage du propre de la CSM (Martuccelli, 2017, p. 40). C'est dans ce sens que Martuccelli fait également « l'hypothèse que la tension constitutive de la modernité entre l'individu et la société connaît dans la CSM actuelle une version spécifique » (Martuccelli, 2017, p. 40). Cette version se base sur la compréhension de la structure de cette expérience comme fil conducteur de l'analyse (Martuccelli, 2017, p. 40). Pour cela, l'étendue des questions des individus et de la société sera appréhendée à partir de la singularité et du commun qu'il les considère désormais leurs traits dominants (Martuccelli, 2017, pp. 40-41). Ce sociologue rappelle en même temps que

cette structure générale de l'expérience de la vie en société dépend profondément aux différents domaines qui vont « de la famille à l'intimité, du travail à l'espace urbain, d'un lieu associatif à un lieu de spectacle » (Martuccelli, 2017, p. 41). Elle dépend en même temps aux divers acteurs et selon le type de relation qu'ils créent que ce soit des « relations de coopération ou de concurrence, de conflit ou d'échange, d'intégrations en face-à-face ou à distance » (Martuccelli, 2017, p. 41). La structure générale de l'expérience sociale est aussi influencée par le niveau micro ou macro (Martuccelli, 2017, p. 41). Or, il est envisageable de saisir des traits transversaux à chacune de ces expériences sociales (Martuccelli, 2017, p. 41). La caractéristique particulière de l'expérience de la CSM actuelle se manifeste sous forme d'une tension profonde (Martuccelli, 2017, p. 41). Cette tension s'explique à la fois par le fait que l'individu est engagé plus que jamais dans la vie sociale en commun par la société, et qu'il est embêté par l'incompréhension de la distance qui existe entre sa singularité et la société (Martuccelli, 2017, p. 41). La tension entre les individus devient profonde à cause de tout ce qui renvoie à leur vie sociale en commun et qui est lié à leurs singularités étant donné qu'ils ont été mobilisés de plus en plus énormément par la société (en commun) et qu'ils ont été pris de plus en plus par la société à travers leurs singularités (Martuccelli, 2017, p. 41). Martuccelli caractérise ainsi la dynamique de la CSM actuelle en continuité par un inflexion avec le passé récent (2017, p. 41). Pour ce sociologue, celle-ci représente une tension entre un individu qui est opiniâtre face à la vie sociale, dans sa subjectivité la plus intime, et un individu qui est inséparable de la vie collective, à travers son existence la plus concrète (Martuccelli, 2017, p. 41). Pour lui, cela est porteur de deux niveaux de la réalité sans aucune priorité l'un sur l'autre et tout ayant leurs propres profondes influences sur l'expérience de la CSM (Martuccelli, 2017, p. 41). Dans ce cadre, Martuccelli voit l'importance de présenter les différentes illustrations ordinaires de la singularité en commun pour donner un aperçu rapide de cette inflexion (Martuccelli, 2010a, cité dans Martuccelli, 2017, p. 42). Pour ce faire, il s'attarde sur les éléments suivants favorisant des nouvelles relations entre le commun et le singulier : la production, la consommation, le travail, les institutions, les médias, les engagements et les appartenances, les sociabilités, les individus (Martuccelli, 2017, pp. 42-55).

Au sujet de la production et de la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli explique le passage de la production industrielle caractérisée par l'homogénéité et la massification des productions et des services à la production comme « source structurelle d'expansion de la singularité » qu'il l'appelle la « production industrielle de la

singularité » (Martuccelli, 2017, p. 44). Concernant la consommation et la dynamique entre le commun et le singulier, ce sociologue souligne les pratiques de consommation plus singulières à côté de la diversification de la production de l'époque actuelle (Martuccelli, 2017, pp. 43-44). Il ajoute également l'extension des formes de consommation collaboratives ou responsables à côté des pratiques de consommation singulières, ce qui permet de réguler d'excès potentiels de la consommation individuelle (Martuccelli, 2017, p. 44). Ce sociologue évoque aussi la question de la consommation des produits de l'industrie culturelle par divers façons d'appropriation et de réappropriation de ses produits (Martuccelli, 2017, p. 44). Il cite Sacriste (2017) qui parle du développement des compétences avancées des acteurs, des amateurs ou des fans autour de ses produits selon leurs choix sans oublier leurs réelles passions pour d'autres représentant « la forme d'une forte personnalisation et customisation des rapports aux objets » (Martuccelli, 2017, p. 44). Dans ce cadre, Martuccelli présente la consommation culturelle à travers de « deux moments analytiques » (2017, p. 44). Ce sociologue en citant Glevarec (2013) remarque d'abord la « reconnaissance d'une réappropriation *différentielle* de la culture de masse, à partir des identités sociales diverses des individus – le moment des *Cultural studies* – … » (Martuccelli, 2017, p. 44). En s'appuyant toujours sur les propos de Glevarec (2013), il ajoute que cette reconnaissance « … a été suivie par celle d'un éventail d'expertise singularisée et l'affirmation de goûts de plus en plus personnalisés entre les amateurs et les fans » (Martuccelli, 2017, p. 44). En citant Mèmeteau (2014, p. 11), Martuccelli souligne ensuite « la généralisation de la ‘‘pop culture’’ qui, après une phase d'homogénéisation et de standardisation de la culture folklorique, a connu une scission, devenant une culture pop hégémonique destinée à des publics minoritaires » (Martuccelli, 2017, p. 44). Concernant le travail et la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli caractérise l'expérience du travail à la fois par du besoin de participation à des tâches collectives et collaboratives au sein d'une organisation et un grand intérêt pour l'individualisation des carrières et des salaires et les évaluations personnelles totale et forte des travailleurs (Martuccelli, 2017, p. 45). Dans cette expérience, la dynamique entre la singularité et le commun se trouve face à de diverses tensions comme la faible reconnaissance des talents, l'implication personnelle excessive des travailleurs, l'expropriation des collectifs de travail et la suppression de la frontière entre la personne et le rôle (Martuccelli, 2017, p. 46). Cependant, on se prive d'une dimension essentielle de la CSM si on ignore le fait que malgré l'accroissement de ces nouvelles modalités managériales, les individus ne les prennent pas comme modèle et ils vont vers la récréation des « espaces plus ou moins autonomes, plus ou moins collectifs (groupes informels de travail) ou

strictement individualistes (logique du *free rider*…) en rendant la dynamique entre le singulier et le commun une expérience ordinaire au travail (Martuccelli, 2017, p. 46).

Au sujet des institutions et de la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli en citant Giddens (1994) et Dubet (2002) souligne le passage des rapports impersonnels entretenus par les individus avec institutions et l'apparition des « demandes de formes personnalisées de confiance, voire d'une normativité plus singularisée » (Martuccelli, 2017, p. 47). Martuccelli caractérise l'époque actuelle par la mise en question de plus en plus de la standardisation à cause des obstacle qu'elle produit dans la voie de l'épanouissement des singularités (2017, p. 49).

Au sujet des médias et de la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli évoque le rôle fédérateur des médias de masse souligné sans cesse par la sociologie « [s]ous l'emprise de la question de l'ordre social et de théories fonctionnalistes » (2017, p. 49). Il évoque également l'inquiétude de Wolton (1990) à la fin du 20e siècle pour la fin du grand public par la multiplication des chaînes de télévision (Martuccelli, 2017, p. 49). Il le cite car pensait que « [d]ans une société hautement différenciées, … les médias de masse et spécifiquement la télévision étaient les derniers remparts d'un monde commun » (Martuccelli, 2017, p. 49). En effet, le fait que les individus regardaient massivement les mêmes émissions, les mettaient dans la mesure de discuter massivement des mêmes sujets, au-delà de la diversité de leurs déchiffrages (Martuccelli, 2017, p. 49). Cette unité de discussion était en péril par les chaînes thématiques et spécialisation des publics (Martuccelli, 2017, p. 49). Martuccelli cite Missika (2006) qui remarque que malgré ces inquiétudes, c'est quelque chose autre qui s'est passé (Martuccelli, 2017, p. 49). Ce sociologue met ici en avant à la fois l'affirmation de la singularité des centres d'intérêt et l'approfondissement de l'expérience de la vie en commun (Martuccelli, 2017, p. 49). En même temps, il souligne qu'il y a eu également le visionnage plus individualisé des individus à la suite de la pluralité exponentielle des émissions, ce qui leur a permis de les regarder selon leur propre rythme et leurs propres disponibilités via des ordinateurs ou des tablettes (Martuccelli, 2017, p. 49). Au sujet des engagements et des appartenances et de la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli souligne le rapport de plus en plus inséparable de tout engagement civique ou militantisme avec une expérience, une émotion ou une inquiétude fortement personnalisée des individus sur un sujet qui les touchent profondément, sans que cela soit une nouveauté (2017, p. 51). D'après ce sociologue, cela représente un processus similaire à l'articulation des identités personnelles et collectives qui peut concerner le genre, la nation ou

la religion et qui peut naître d'« un rapport de plus en plus direct et affectif entre le *je* et la société (Martuccelli, 2017, p. 51). Dans ce cadre, ce sociologue en citant Beck (2007) et Cicchelli (2016) prend l'exemple de la devise de l'Union européenne « unie dans la diversité », le « projet politique qui vise – avec des difficultés – à articuler la singularité de chaque nation avec une réelle mise en commun » (Martuccelli, 2017, p. 51). En s'appuyant sur les propos de Beck (2007) et Cicchelli (2016), il souligne que cela au-delà des oppositions politiques s'explique par la citoyenneté européenne et le cosmopolitisme en complément avec l'Europe des nations (Martuccelli, 2017, p. 51). Au sujet des sociabilités et de la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli met en avant l'environnement urbain qui reste comme un des lieux les plus anciens favorisant cette dynamique (Martuccelli, 2017, p. 51). Ce sociologue précise que les villes depuis le Moyen Âge représentent un des lieux propices où les individus s'éprouvent leur singularité « en faisant l'expérience de l'anonymat, de nouveaux modes de contrôle informel et du côtoiement quotidien dans des espaces publics communs » (Martuccelli, 2017, p. 51). Ce sociologue en citant Jacobs (1969) présente la ville comme lieu spécifique du commun et du singulier en engendrant la sociabilité et en réunissant la diversité sociale et culturelle (Martuccelli, 2017, p. 51). Il cite également Martel (2015) pour remarquer l'existence d'une dynamique similaire à la ville permettant d'autres formes de sociabilité via les technologies *smart* qui favorisent les singularités des individus en se territorialisant (Martuccelli, 2017, p. 51). Martuccelli prend la singularisation croissante des échanges entre les différentes générations d'une même famille grâce aux TIC et la recherche pour une vie sociale moins contraignante que l'on peut choisir comme les deux facettes d'une même pièce (2017, pp. 51-52). À partir de là, ce sociologue souligne l'intérêt pour renforcer « les logiques affinitaires au détriment des logiques sociales contraintes entre groupes » (Martuccelli, 2017, p. 52). Au sujet des individus et de la dynamique entre le commun et le singulier, Martuccelli souligne la « re-conceptualisation de l'individu » à travers cette dynamique (Martuccelli, 2017, p. 53). Selon ce sociologue, « [l]e soi des modernes est plus que jamais conçu en lien avec les autres » (Martuccelli, 2017, p. 54). D'après lui, à nos jours, sans penser à la disparition « des clones sociologiques, c'est-à-dire des individus ayant connu au même moment les mêmes expériences dans les mêmes lieux … », sans éliminer les similitudes sociales et positionnelles, la règle est la diversification des expériences (Martuccelli, 2017, p. 55). Il précise que la variété d'expériences propre à chacun, que ce soient culturelles ou sociales peut augmenter de différenciations interpersonnelles au sein d'une même catégorie sociale (Martuccelli, 2017, p. 55). Martuccelli ne voit « aucun différentiel de génie sociologique entre nos ancêtres et nous »

(Martuccelli, 2017, p. 55). Dans les deux cas, « les individus sont structurellement fabriqués à partir de conditions sociales et historiques particulières » (Martuccelli, 2017, p. 55). Par contre, il y a une différence entre hier et aujourd'hui en ce qui concerne le processus d'individuation (Martuccelli, 2017, p. 55). Dans ce processus, l'homogénéité identitaire d'hier cède la place à la singularisation structurelle des acteurs d'aujourd'hui (Martuccelli, 2017, p. 55). Celui-ci ne se limite pas aux interactions avec un autrui significatif, mais à la socialisation totale dans laquelle la société au sens large est engagée (Martuccelli, 2017, p. 55). En s'appuyant sur les propos de Elias, Martuccelli souligne que « [la] formation étatique et la formation de l'individualité … sont deux faces d'une même réalité » (2017, p. 55). Il ajoute également que pour Marx l'individu était associé aux rapport sociaux (Martuccelli, 2017, p. 55). Pour lui, la question n'est pas nouvelle, mais en même temps elle n'en est pas moins à la recherche de savoir la manière de l'articulation du commun et du singulier, ce qui se détermine par « … l'existence individuelle et [l]es supports collectifs, … la vulnérabilité et [l]es protections ou … l'assujettissement et … la subjectivation » (Martuccelli, 2017, p. 55). Ce sociologue en indiquant le diagnostic de la thèse de la concurrence généralisée de l'individu néolibéral proposée par Becker (1976), Foucault (2004), Bröckling (2015), Dardot et Laval (2009) remarque que la question renvoie ici au fait que « la dynamique entre la singularisation et l'en commun propose un autre diagnostic » (Martuccelli, 2017, p. 55). Dans l'étendue de la transformation en cour, Martuccelli pense que dans l'expérience de la CSM actuelle, il y a la possibilité d'apercevoir « une dynamique *spécifique* entre les structures et les individus » basée sur de nouvelles relations entre les singularités et le commun qu'il considère à la fois incontournable et problématiques (Martuccelli, 2017, p. 56). Ce sociologue en passant par « la distance entre l'individu et la société ; la socialisation des agents ; la force inclusive de la communauté ou de la ‘‘cage d'acier'' ; les ré-articulations utopiques entre les collectifs et les individus » souligne que « [c]e qui s'est vraiment modifié dans la CSM actuelle est l'expérience même de l'être ensemble » (Martuccelli, 2017, p. 56). C'est dans ce cadre que ce sociologue accorde une importance à la compréhension des dynamiques actuelles de la singularité et du commun « à la fois dans la continuité de la rupture moderne (l'individu et la société) *et* dans les spécificités qui la caractérisent aujourd'hui » (Martuccelli, 2017, p. 56). Dans la CSM actuelle, Martuccelli met en avant « une *conscience sociétalisée* de soi [qui] se forge [ou qui se forme par l'expérience], d'un nouveau genre » (Martuccelli, 2017, p. 56). Dans ce sens, Martuccelli présente la dynamique du singulier et du commun comme une dynamique qui façonne aujourd'hui des événements qui peuvent beaucoup plus être saisis (Martuccelli, 2017, p. 57). Il met, « [d]'un côté,

l'individu [qui] prend acte dans le cours le plus ordinaire de sa vie de tout ce que son existence doit aux autres et à la société » (Martuccelli, 2017, p. 57). Puis, « … de l'autre [côté], … [il met cet individu qui] se révèle rongé par le poids du défi inextricablement existentiel et social qui le contraint à supporter la vie dans de nouvelles conditions historiques » (Martuccelli, 2017, p. 57). Ce sociologue compare également l'individualisme et la dynamique du singulier et du commun (Martuccelli, 2017, p. 57). Selon lui, « l'individualisme consistait à faire de soi-même et de ses droits les pivots de la vie sociale et politique » (Martuccelli, 2017, p. 57). Or, « la dynamique du singulier et du commun place plutôt la vie personnelle concrète et l'ensemble des supports dont elle a besoin au centre de la compréhension de la vie sociale » (Martuccelli, 2017, p. 57). À partir de la totale capacité de cette dynamique et sa particularité historique, Martuccelli voit l'exigence de repenser et même de « re-conceptualiser » les deux notions de cette dynamique : « le commun » et « le singulier » dans la CSM actuelle (2017, p. 57).

Pour repenser « le commun », ce sociologue évoque que cela est une conception qui a été visé à être re-conceptualisé depuis des décennies (Martuccelli, 2017, p. 61). Il souligne qu'en sciences sociales cette notion est liée à l'idée de « monde commun » et c'est Arendt (1994, 1995) qui l'a éventuellement développée le mieux (Martuccelli, 2017, pp. 57-58). Martuccelli en interprétant les travaux de cette philosophe explique que ce concept est pour elle « la réponse proprement politique à la pluralité humaine » (2017, p. 58). Il précise également que dans la plupart des travaux attribuée à cette notion et surtout à la manière dont celle-ci a été recréé, il y a une similitude confirmant que « tôt ou tard, l'horizon du commun s'y institue en lien – même critique – avec le politique » (Martuccelli, 2017, p. 61). Il dit que « dans tous ces travaux, par des voies différentes, le commun suppose, voire implique un monde commun – une communauté politique » (Martuccelli, 2017, p. 61). En même temps, il remarque que dans ces travaux, il y a tôt ou tard une dévalorisation du « social » (Martuccelli, 2017, p. 61). Selon Martuccelli, pour analyser le commun à partir de la CSM, il est nécessaire de prendre de distance par rapport à ces conceptions (2017, p. 61). À cet égard et pour ce faire, ce sociologue propose de séparer intellectuellement et la plus durablement que possible la philosophie politique et le *zoon politikon* à la sociologie et au vivre-en-société (Martuccelli, 2017, p. 61). Quant à la sociologie, il explique que « la vie sociale et l'intégration de la société ont été pensées au-delà des seules considérations politiques » (Martuccelli, 2017, pp. 61-62). Cette différenciation entre la politique et le social pour parle du commun s'explique par le fait que « le *zoon politikon* introdui[t] à la vie politique

proprement dite (le monde commun) », or, le vivre-en-société renvoie « à l'expérience intrinsèque de la vie sociale, en fait au vivre-en-société en échange et en dépendance avec les autres » (Martuccelli, 2017, p. 62). Selon Martuccelli, nous pouvons ici remarquer la perte d'unité normative et politique contemporaine et la critiquer, mais avant ces prises de positions, il est nécessaire de « comprendre … ce que le ‘‘social’’ implique pour notre expérience de l'être ensemble », dans toute la profondeur qu'elle a requise (2017, p. 62). D'après ce sociologue, c'est la politique qui a institué le « social », mais celui-ci l'« excède toujours dans ses dynamiques …, l'absorbe parfois, l'expulse d'autres fois, la traverse souvent, la débordent surtout » (Martuccelli, 2017, p. 62). C'est dans ce sens qu'il remarque que « le propre de la CSM … [accorde] une centralité analytique au ‘‘social’’ au détriment du ‘‘politique’’, tant cette démarche fait hypothèse que les dynamiques de la vie sociale lui sont irréductibles » (Martuccelli, 2017, p. 62). Il ajoute également que les dynamiques de la vie sociale sont autant que la politique irréductibles et souvent étrangères à l'économique et à la morale malgré l'emprise du capitalisme et des échanges marchands (Martuccelli, 2017, p. 62). Martuccelli prend ainsi la vie sociale comme le foyer de prégnance analytique de la CSM (2017, p. 62).

Pour repenser « le commun », ce sociologue pense qu'au-delà de ces débats c'est la CSM actuelle qui doit être circonscrite comme une expérience spécifique de l'être ensemble, ce qu'il représente comme une expérience de la vie en commun (Martuccelli, 2017, p. 63). Pour comprendre l'expression de « l'être ensemble », il distingue trois désignations : la « *vie sociale* » ou la « sociabilité », la « *vie en société* » et la « *vie en commun* » (Martuccelli, 2017, pp. 63-64). Il présente dans un premier temps l'expression de la « *vie sociale* » et même la notion de la « sociabilité » renvoyant à la dynamique propre et inévitable de la vie collective dans toutes ces formes (Martuccelli, 2017, p. 63). Il s'agit d'une expérience immédiate, première et corporelle des hommes dans une vie sociale partagée dans sa plus grande généralité qui se réalise à travers « la vie avec les autres, l'intersubjectivité, les interactions ou les rapports sociaux … [ainsi que] la vie dans des collectifs » (Martuccelli, 2017, p. 63). La « *vie sociale* » élabore « un horizon culturel, social et même normatif, spécifique … [et elle] a une réalité ‘‘indépendante’’ du politique » (Martuccelli, 2017, p. 63). Dans un deuxième temps, il présente l'expression de la « *vie en société* » qui est en contraste avec l'expression très large de « *vie sociale* » et qui est déjà historiquement plus cernée (Martuccelli, 2017, p. 63). Il s'agit de « l'expérience spécifique des collectifs dans les temps moderne » (Martuccelli, 2017, pp. 63-64). C'est une expérience nouvelle d'individus qui

vivent dans une société qualifiée par une représentation spéciale de l'être ensemble qui n'est pas réduite au politique (Martuccelli, 2017, p. 64). La « *vie en société* » est ainsi liée à un processus de sociétalisation sur la base des expériences (Martuccelli, 2017, p. 64). Martuccelli voit l'expression de la « *vie en société* » comme une notion « obscure », mais visant à appréhender « une expérience de l'être ensemble marquée par l'emprise sur les individus de ce qu'ils cernent comme étant de l'ordre de la société en tant que système » (2017, p. 64). Dans un troisième temps, il présente l'expression de la « *vie en commun* » (Martuccelli, 2017, p. 64). Pour Martuccelli, cette expression a pour objectif de décrire avec plus de précisions « l'expérience historique de l'être ensemble spécifique à la CSM actuelle » par rapport à celle de la « *vie en société* » renvoyant aux temps modernes (2017, p. 64). Selon lui, cette expérience est « marquée … par en ensemble de dynamiques liant des individu singuliers et reliés tout autant par des rassemblements réguliers qu'assemblés entre eux » (Martuccelli, 2017, p. 64). Il explique que cette expérience est attachée à « un état historique de société » pour lequel le travail des structures est au premier plan tout en se distinguant des autres notions telles que l'interaction ou le lien social qui effacent souvent les dimensions macrosociologiques pour comprendre les échanges sociaux (Martuccelli, 2017, p. 64). La « *vie en commun* » dont présente Martuccelli ne se limite pas à une seule désignation des individus éprouvant simplement un événement parce qu'ils participent à la vie sociale (2017, p. 64). Par un surcroît propre à l'histoire, elle circonscrit également une expérience spécifique de l'être ensemble de façons descriptive et normative qui sont inséparables (Martuccelli, 2017, p. 64). Dans ce sens, Martuccelli considère la « *vie en commun* » comme le « *premier pilier de l'étude d'l'expérience de la CSM actuelle* » (2017, p. 64). Martuccelli souligne ici les spécificités de la « *vie en commun* » permettant le choix de l'expression « en commun » pour caractériser l'expérience de l'être ensemble de la CSM actuelle (2017, p. 64). Dans ce sens, il explique que la « *vie en commun* » dans la CSM actuelle prend en compte l'importance du rôle des échanges marchants au passé et au présent dans la transformation de l'expérience de l'être ensemble (Martuccelli, 2017, p. 64). Martuccelli prend l'impersonnalité dans les échanges marchands chez les individus de la CSM comme à la fois un réel terreau de leurs expériences de l'être ensemble et une perspective normative de leurs interactions (2017, p. 64). En même temps, la pluralité de l'expérience de la vie sociale ne se réduit pas aux seules expériences marchandes (Martuccelli, 2017, pp. 64-65). En effet, cela concerne des expériences pleinement ordinaires (Martuccelli, 2017, p. 66). Ce sociologue attire également l'attention sur les formes très intenses de communication et de coopération de la « *vie en commun* » dans la CSM actuelle que nous pouvons voir à travers les notions de vie commune

ou vivre ensemble (Martuccelli, 2017, p. 67). Cependant, il remarque que dans ce cadre il est nécessaire d'accorder de l'importance à « des situations en commun dans lesquelles les individus se rassembles tout en s'ignorant réciproquement » (Martuccelli, 2017, p. 67). Ce sociologue note enfin que le fait d'avoir de l'exaltation pure pour les groupes est une idée dépassée pour les individus de la CSM actuelle (Martuccelli, 2017, p. 69).

Pour repenser « le singulier », Martuccelli part du regard sociologique porté depuis XIXe dans l'étude du propre de la CSM sur la base du rapport entre les individus et la société (2017, p. 70). Il explique que la plupart des sociologues pour étudier cette équation avait une préférence pour « dépasser le simplisme de cette opposition, tout en prenant acte de la force de sa tension, … [à travers] différents concepts … [tels que] socialisation, habitus, *agency*, configuration » (Martuccelli, 2017, p. 70). C'est ainsi que la sociologie s'est aperçue la rupture moderne entre l'individu et la société, même si elle n'a jamais arrêté de faire des efforts pour surpasser ce clivage (Martuccelli, 2017, p. 70). À partir de là, ce sociologue se réfère à la façon dont cette tension entre individu/ société a été abordé pour pouvoir appréhender la particularité actuelle de l'expérience de l'être ensemble, et la dynamique de celle-ci s'organisant progressivement autour de la singularité (Martuccelli, 2017, p. 70). Il parle de l'accord de l'expérience actuelle de la vie en commun pour une place importante à la singularité, or, aucune autre conception de la vie sociale n'a pris une position pareille (Martuccelli, 2017, p. 70). Cette expérience prend une posture permettant et encourageant « une expression inédite et généralisée des singularités – à condition de bien s'entendre sur ce terme » (Martuccelli, 2017, p. 71).

Pour traiter la question « des singularités », Martuccelli souligne qu'à l'inverse de la pensée de certaines approches laissant croire, « il n'y a pas de singulier sans commun » (Martuccelli, 2017, p. 71). Il ajoute que la singularité ne représente pas une réalité associée à une signification unique telle que l'originalité, la différence ou l'exemplarité, car leur association prive la notion de la singularité d'appréhender la société contemporaine (Martuccelli, 2017, p. 71). Dans ce sens, « pour *faire de la singularité un outil d'analyse* de la CSM actuelle », ce sociologue fait valoir la nécessité de la prise de distance avec les prises positions sur la base de ces types de significations qui iront tôt ou tard vers la désolidarisation de la singularité de toute appartenance collective en faveur de l'unique, du divers ou du hors norme (Martuccelli, 2017, p. 71). Ce choix donne l'avantage à une lecture de la singularité liée à l'existence, permet de voir si c'est la société qui la favorise ou pas et de justifier les expériences sociales (Martuccelli, 2017, pp. 71-72). Selon ce sociologue, l'association du

singulier à l'originalité, à la différence ou à l'exemplarité se traduit par leurs attachements au commun ou leurs séparations de la « masse » (Martuccelli, 2017, p. 72). Pour lui, cette traduction de la singularité fait obstacle à la compréhension des manifestations sociales les plus fréquentes de celle-ci dans la CSM et surtout à la considération du fait que celle-ci est prioritairement une question d'existence qui l'imbrique dans le commun (Martuccelli, 2017, p. 72). Dans ce sens, selon Martuccelli, la singularité renvoie à un impératif de concret au sein d'une société contre des idées croissantes d'abstraction, de généralité et d'irréalité (Martuccelli, 2017, p. 73). À cet égard, la concrétude est une des grandes expressions de l'engagement définitive appartenant à ce monde auquel le fait même d'exister est imposé (Martuccelli, 2017, p. 73). Avec la prise en compte des conditions structurelles de la production et des variations historiques du singulier, celui-ci en donnant fin à des attachements à l'exceptionnel s'ouvre pour qu'il soit compris en lien avec le standard, l'ordinaire mais également et éventuellement surtout avec le banal et l'anonyme (Martuccelli, 2017, p. 73). Pour Martuccelli, « la singularité, … [comme] question d'existence, se comprend au sein d'un processus d'individuation » (Martuccelli, 2017, p. 73). Il ajoute qu'elle est en même temps un moyen pour l'analyse du collectif dans ses capacités permettant la singularité (Martuccelli, 2017, p. 73). Ce sociologue précise que c'est dans l'existence qu'il y a l'exceptionnel de la singularité, car la réelle étrangeté est dans l'existence (Martuccelli, 2017, p. 73). Il cite Nancy pour qui « [c]haque singularité est un autre accès au monde (Nancy, 2013, p. 32 cité dans Martuccelli, 2017, p. 73). Il explique qu'« un ‘‘autre accès’’ » est propre à chacun et il est totalement spécifique (Martuccelli, 2017, p. 73). C'est dans ce sens qu'il faut comprendre la singularité sans se pencher vers les questions de l'originalité, de la différence ou de l'exemplarité (Martuccelli, 2017, pp. 73-74). Lorsque la singularité a été saisi de ce point de vue, celle-ci questionne plus « le ‘‘milieu’’ … [de] sa production, ses ressources et ses potentialités que véritablement ses figures individuelles » (Martuccelli, 2017, p. 74). Pour Martuccelli, cela renvoie au fait que l'individuation d'un être peut s'effectuer lorsque celui-ci fait partie d'un groupe, d'un collectif qui le contient tout en constituant son réel font que Simondon (1989) qualifie « préindividuel » à partir duquel le singulier en se formant est associé à l'ensemble (Martuccelli, 2017, p. 74). Ce sociologue met l'accent sur le fait que cette réalité ne caractérise l'expérience de la modernité (Martuccelli, 2017, p. 74). Il explique que le langage joue ici un rôle important, car l'expression de la pensée personnelle pour devenir solitaire ou originale se passe par les mots communs (Martuccelli, 2017, p. 74). Ce sociologue en s'appuyant sur les travaux de Schopenhauer précise que « l'individu ne fait qu'exprimer des pensées anonymes » (Martuccelli, 2017, p.

74). Pour ce sociologue, « [c]'est dans ce sens premier que la pensée – comme la vie sociale – est toujours *en* commun : elle n'est possible, dans son irréductible singularité, que grâce au commun dont elle participe » (Martuccelli, 2017, p. 74).

Ce sociologue remarque que la sociologie sous l'influence des questions de l'originalité, de la différence ou de l'exemplarité et en se focalisant sur des « productions *différentielles* de la singularité » a énormément ignoré que son objectif principal est « sa production structurelle, *commune* et ordinaire » (Martuccelli, 2017, p. 74). À cet égard, il précise que dans le cadre d'une série de changements, il est capital de comprendre l'essor historique et structurel de la singularité au sens de l'existence en tant que question de la CSM actuelle ainsi que ses enjeux totalement analytiques du point de vue sociologique (Martuccelli, 2017, p. 74). D'après ce sociologue, cela veut dire que lorsque les facteurs structurels sont absents, la question de la singularité n'aurait aucun sens sociétal essentiel, car ce sont les facteurs structurels produisant ou sécrétant « un monde dans lequel la dynamique entre la singularité et la vie en commun devient une expérience ordinaire » que ce soit à l'échelle de la production industrielle, de la consommation et des modèles institutionnels ou de la sociabilité interpersonnelle (Martuccelli, 2017, pp. 74-75).

Dans ce cadre, Martuccelli, s'intéresse aux « *singularités* en commun » (2017, p. 75). Selon ce sociologue, le regard totalement sociologisé de la singularité appelle de « reconnaître d'emblée les conditions d'existence nécessaire qui doivent être garanties par le commun » (Martuccelli, 2017, p. 75). Il explique qu'en d'autres termes, malgré que les essentielles représentations historiques de l'« individu » ont continué à maintenir une méfiance vis-à-vis à la société, le singulier ne s'affirme qu'à partir de son lien avec le commun, une idée qui considère une forte participation à la vie en société (Martuccelli, 2017, p. 75). Pour ce sociologue, « cette dynamique fait de l'articulation de la singularité, dans ses modalités inévitables et problématiques et la vie en commun, le fil conducteur de l'interprétation » (Martuccelli, 2017, p. 75). D'après lui, cela représente le centre de la dynamique des « singuliers en commun », ce qui s'explique par le fait que « *les singularités ne préexistent pas à leur mise en commun et, à son tour, ce qui est en commun n'abolit jamais le souci de la singularité* » (Martuccelli, 2017, p. 75). Pour une lecture de la vie sociale à travers cette dynamique, ce sociologue met en avant la distinction entre une question ontologique et une question axiologique (Martuccelli, 2017, p. 75). Dans ce sens, selon ce sociologue, l'ontologie et l'axiologie se manifestent dans la CSM autour d'une question de base : « *comment assurer collectivement pour tous la possibilité d'existence*

singulière de chacun ? » (Martuccelli, 2017, p. 78). Avec la prise en compte de ce cadre de réflexion, ce sociologue explique que la « singularité en commun » incarne l'expérience de l'être ensemble propre à la CSM actuelle (Martuccelli, 2017, p. 79). Elle se caractérise par « le primat ontologique de la vie en commun et le primat axiologique de la singularité » (Martuccelli, 2017, p. 79). Ontologiquement, c'est l'être ensemble commun qui prime sur l'individu (Martuccelli, 2017, p. 79). Axiologiquement, c'est la singularité qui prime sur le collectif (Martuccelli, 2017, p. 79). Le singulier pour exister n'a aucun choix que de s'associer au commun (Martuccelli, 2017, p. 79). À partir de là, il peut y avoir de « différentes dynamiques (vertueuses ou perverses), mais il ne peut pas y avoir d'opposition radicale permanente entre les deux » (Martuccelli, 2017, pp. 79-80). Chaque primat représente sous diverses modalités « une expérience de la vie sociale dans laquelle la singularité s'affirme, non sans tensions, en lien avec le commun » (Martuccelli, 2017, p. 80).

8.2. Représentations sociales (RS) des visiteurs sur le selfie au musée d'art

Pour étudier les représentations sociales (RS) sur une pratique nouvelle, ici le selfie muséal, comme une des strates des « expériences individuelles » et des « expériences collectives » de la « CSM actuelle » (Martuccelli, 2017), l'étude développe d'abord le contexte de la construction de la RS dans l'expérience de la « CSM actuelle » (Martuccelli, 2017) et les appellation de celle-ci. Elle traite ensuite les définitions des RS ainsi que les RS comme « systèmes sociocognitifs ». Elle examine également les critères de la reconnaissance des RS. Puis, l'étude traite les mécanismes de la structuration et des relations internes des RS. Elle explore de même les processus de l'organisation des RS pour les analyser. Elle présente enfin les fonctions des RS au niveau social au niveau individuel et institutionnel.

8.2.1. Contexte de la construction de la RS dans l'expérience de la « CSM actuelle » et diversité des appellations de ce phénomène

Lahire dans son ouvrage *Dans les plis singuliers du social – Individu, institution, socialisation* (2013) s'intéresse au monde social à l'échelle individuelle. Il met l'accent sur le fait que pour faire le « *social individualisé* », il faut mener une autre pensée qu'une simple idée qui voit que « le social est autant à l'intérieur des acteurs qu'à l'extérieur de ceux-ci » (Lahire, 2013/2019, p. 10). Selon ce sociologue, « le monde social ne se présente pas seulement aux individus comme des réalités extérieures (collectives et institutionnelles), mais

… il existe aussi à l'état plié, c'est-à-dire sous la forme de dispositions et de compétences incorporées » (Lahire, 2013/2019, p. 11). Pour ce sociologue, cela renvoie au fait que chaque individu porte en lui des capacités de réfléchir, de sentir et d'agir, qui sont les résultats de ses expériences socialisatrices multiples (Lahire, 2013/2019, p. 11). L'analyse « [d]es plis les plus singuliers du social » montre ainsi cette interaction à travers une expérience singulière de l'acteur structurée par des représentations sociales (Lahire, 2013/2019, p. 11). Pour Lahire, que ce soit le déplié ou le plié, le collectif ou le singulier, les « réalités structurelles de masse … [, les] intérêts collectifs communs … [, les] formatages et conditionnements collectifs … [ou les] possibilités de variations sur les mêmes thèmes que constituent les individus en leur histoire relativement singulière », l'importance va vers « les points de vue différents et complémentaires sur une seule et même réalité sociale » (Lahire, 2013/2019, p. 11).

En parallèle à cela, l'étude s'intéresse aux RS sous forme de « matrices de narration » (Martuccelli, 2017) que les individus émettent autour d'une même réalité sociale lors de nouvelles expériences s'inscrit dans la « CSM actuelle ». Dans ce sens, elle s'appuie sur les théories de Martuccelli pour qui « [t]oute société vit au milieu d'un imbroglio de significations culturelles et de diverses représentations d'elle-même » (Martuccelli, 2017, p. 469). Pour ce sociologue, cela concerne une réalité dans la « CSM » comprenant « la parole, l'écriture, puis l'espace public comme lieu de discussion, les médias de communication de masse … et les industries culturelles, enfin, la galaxie Internet, les post-médias et la condition numérique » ainsi que le langage (Martuccelli, 2017, p. 469). Dans ce cadre, il remarque l'existence indispensable « *d'un régime d'énonciation, d'apparition et d'intelligibilité* » à toute société, sous diverses formes (Martuccelli, 2017, p. 469). Pour ce sociologue, même s'il y a une certitude sur cette réalité et son importance, effectivement, il n'y a aucun mot – « ‘‘culture’’, ‘‘représentation’’, ‘‘symbolique’’, ‘‘idéologie’’, ‘‘imaginaire’’, ‘‘signes’’, ‘‘structure de sentiments’’, ‘‘scripts’’» – pour nommer cette réalité par une imposition (Martuccelli, 2017, p. 469). Cependant, cela est une pensée commune du domaine des représentations culturelles qu'il souhaite appeler les « matrices de narration » (Martuccelli, 2017, pp. 469-470). Pour lui, l'avènement de la « CSM » reconnaît dès le départ un attachement aux « différentes matrices de narration et de l'expérience de la vie au milieu d'univers de sens pluriels et conflictuels » (Martuccelli, 2017, p. 470). Avec l'élargissement en continu de l'espace de la représentation, la vie sociale continue à étendre son domaine, ce qui est faisable en posant de questions inédites pour accéder à de nouvelles mises en intrigue (Martuccelli, 2017, p. 470). À cet égard, ce sociologue prend l'exemple du domaine de la

culture comme théâtre d'imposition des significations dominantes (Martuccelli, 2017, p. 470). En se référant à Hoggart (1970), Hall (1994), Certeau (1980), Hebdige (2008) et Fiske (2008), il considère ce domaine comme « l'objet de décodages pluriels, de réceptions négociées ou oppositionnelles, qui, braconnant, dégageant ou reconstruisant des significations à distance des discours dominants, voire au travers des différentes subcultures ou démocraties sémiotiques, ne cessent de recomposer le sens » (Martuccelli, 2017, p. 470). Il remarque que l'imposition d'un consensus considérant la culture dans la modernité comme un lieu d'affrontement, une dimension à tenir compte via les sites de discussion comme des espaces publics à part entière rendent même celle-ci plus visible (Martuccelli, 2017, p. 470). Ainsi, il souligne que le maelström de représentations est un marqueur profond de la modernité (Martuccelli, 2017, p. 470). Il ajoute :

> [l]a vie sociale s'institue par un long travail multiforme de représentation, de mise en intrigue, de codage, par lesquels les acteurs donnent un sens aux événements, imposent leur vision, et pour les plus puissants tracent les frontières du représentable. La mise en forme d'une société est une conversation ininterrompue articulant significations collectives et expériences individuelles grâce à différentes modalités de narration, chacune d'entre elles donnant une intelligibilité particulière au monde. (Martuccelli, 2017, pp. 470-471)

Martuccelli voit ici les « signification *hétérogènes* » comme éléments les plus importants de « l'expérience de la CSM » qui se construisent par la participation des individus et se renouvellent en permanence la vie en commun (2017, p. 471). Pour ce sociologue, il ne faut alors pas négliger la reconnaissance du changement actuel, car par rapport au passé, les univers de significations dans leurs pluralités favorisent les mises en forme culturelles qui sont très difficiles et variées à appréhender (Martuccelli, 2017, p. 471). Dans ce contexte, le rôle des médiations culturelles dans l'expérience des singularités en commun sont importants (Martuccelli, 2017, p. 471). Car, depuis toujours, les sociétés ont eu besoin d'avoir une forme de mise en intrigue collective, ce qui est active plus que jamais dans la « CSM » via divers médiums (mots, son, images et messages) (Martuccelli, 2017, p. 471).

8.2.2. Définitions, critères de la reconnaissance, mécanismes de l'organisation et méthodes de l'analyse des RS ou « matrices de narration »

L'étude vient de tenir compte des RS dans le milieu d'un univers de sens pluriels et conflictuels sous forme de différentes « matrices de narration » (Martuccelli, 2017) construites à partir des points de vue différents et complémentaires des individus ou de groupes d'individus autour d'une même réalité sociale inscrivant dans leurs expériences singulière et collective. À partir de là, elle souhaite traiter théoriquement les critères de la reconnaissance, les mécanismes de l'organisation et les méthodes de l'analyse des RS ou des « matrices de narration ».

8.2.2.1. Des définitions des RS ou des « matrices de narration » aux RS comme « système sociocognitifs »

Pour définir les RS ou les « matrices de narration », l'étude s'appuie sur les théories de Seca (2010) qui considère la RS comme une notion complexe, une caractéristique qui influence la définition de celle-ci, de sorte qu'elle peut varier selon la perspective adoptée par chaque chercheur (Seca, 2010, p. 39). Dans ce sens, l'étude présente ici quelques définitions de la RS sélectionnées par Seca (2010). Ce sont les définitions qui correspondent à ce travail et surtout se complètent. Seca cite Moscovici qui considère les RS comme « [des] ensembles dynamiques […], ‘‘des théories’’ ou des ‘‘sciences collectives’’ *sui generis*, destinées à l'interprétation et au façonnement du réel » (Moscovici, 1976, p. 48, cité dans Seca, 2010, p. 40). Pour Moscovici, les RS renvoient à « un corpus de thèmes, de principes, ayant une unité et s'appliquant à des zones, d'existence et d'activité, particulières […] » (Moscovici, 1976, p. 48, cité dans Seca, 2010, p. 40). Elles fixent l'éventuel champ des communications, des valeurs ou des idées se trouvant dans les perceptions que les groupes partagent (Moscovici, 1976, p. 48, cité dans Seca, 2010, p. 40). Elles permettent de régler les conduites voulues ou admises (Moscovici, 1976, p. 48, cité dans Seca, 2010, p. 40). Seca aborde aussi la question de la double caractéristique de la RS, « *produit* et *activité* », dont propose Moscovici (Seca, 2010, p. 40). La RS comme « produit » détermine les contenus et se structure en thèmes et en discours selon la réalité, et comme « activité » renvoie à une activité mentale et « un processus, un mouvement d'appropriation de la nouveauté et des objets » (Seca, 2010, p. 40). Moscovici attribut aussi à la RS un statut intermédiaire entre le concept et la perception (Moscovici, 1976, pp. 56-57, cité dans Seca, p. 40). Par le concept, la RS admet « le pouvoir

d'organiser, de relier et de filtrer ce qui va être ressaisi, réintroduit dans le domaine sensoriel » (Moscovici, 1976, pp. 56-57, cité dans Seca, p. 40). Par la perception, elle accorde « l'aptitude à parcourir, enregistrer l'inorganisé, le non-formé, le discontinu […] » (Moscovici, 1976, pp. 56-57, cité dans Seca, p. 40). Ce sociologue définit la représentation comme la reconstitution et la retouche de quelque chose ou d'un état et non pas le dédoublement, la répétition ou la reproduction simple de cela (Moscovici, 1976, pp. 56-57, cité dans Seca, p. 40). En même temps, quand ces faisceaux matériels sont établit, on oublie que cela a été créé (Moscovici, 1976, pp. 56-57, cité dans Seca, p. 40). Pour Seca, la RS renvoie à « … une pensée d'un type particulier, générée par les acteurs sociaux, imprégnée partiellement d'idéologie et centrée sur l'action dans la vie en société » (Seca, 2010, p. 40). À côté de ces définitions, Seca cite celle de Jodelet qui renvoie à :

> … une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. … [D]ésignée aussi comme ''savoir naïf'', ''naturel'', cette forme […] est distinguée, entre autres, de la connaissance scientifique […]. On reconnaît généralement que les représentations sociales, en tant que système d'élaboration régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales […], la diffusion de connaissance, le développement intellectuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales. (Jodelet, 1989a, pp. 36-37, cité dans Seca, 2010, pp. 40-41)

Après la considération de ces définitions des RS, l'étude s'intéresse à appréhender les RS comme un « système sociocognitif » s'expliquant à travers les « principes générateurs de prises de position » (Doise, 1986, 1990) et le « filtre interprétatif » et l'« instrument de décodage » (Abric, 1987). Seca cite Doise pour qui ces principes sont « … liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux […], ces schèmes organisent les processus symboliques intervenant dans ces rapports » (Doise, 1986, p. 89, cité dans Seca, 2010, p. 43). Pour Doise, l'étude des RS se réalise par « l'analyse des régulations effectuées par le métasystème social dans le système cognitif » de l'individu (Doise, 1990, p. 115, cité dans Seca, 2010, p. 43). Il met aussi l'accent sur l'importance de l'explicité des liens de RS avec des positions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux, car cela est un élément

qui fait changer les exigences du métasystème (Doise, 1990, p. 115, cité dans Seca, 2010, p. 43). Ces exigences peuvent à la fois jouer un rôle pour « impliquer une application rigoureuse de principes logiques, lors d'un travail scientifique » et surtout concerner « une défense de la cohésion du groupe lors d'un conflit avec un autre groupe » (Doise, 1990, p. 115, cité dans Seca, 2010, p. 43). Selon Doise, le fonctionnement cognitif des deux cas s'opère par des régulations sociales différentes (Doise, 1990, p. 115, cité dans Seca, 2010, p. 43). Seca voit les formes structurantes, organisatrices dont propose Doise proches de la notion d'« habitus » de Bourdieu, à qui il a emprunté l'idée de « *principes générateurs de prises de position*, définies par leur inscription dans un champ dynamique et institutionnel (Bourdieu, 1979, 1980) » (Seca, 2010, p. 43). Seca explique que « [l]a structure d'une société, son organisation en classes d'âges, en statuts et en rôles divers, notamment sexuels ou professionnels, les rapports entre groupes » sont modelés « par et dans des *transpositions symboliques*, des *formes de classification* ou des *ensembles de schèmes cognitifs* » (Seca, 2010, p. 43). Ainsi, à travers « [l]'hypothèse d'*homologie structurale* », Seca souligne la possibilité de penser que dans des rapports de production, il y a des « reproductions plus ou moins complètes des relations de pouvoir ou de domination entre classes sociales … dans des interactions à l'intérieur d'un champ spécifique (culture, travail, inégalité ‘‘hommes/femmes’’) de *dispositions* et de systèmes de représentations » (Seca, 2010, p. 43). Pour lui, nous avons accès à des réalisations et des actualisations de « programmes » culturels lorsque chaque acteur de la société se comporte d'une manière donnée, donne ses opinions, choisit une attitude donnée ou réagit de manières affectives (Seca, 2010, pp. 43-44). Il parle aussi des matrices intégrées dans des conduites de chaque acteur et que nous sous-estimons « partiellement l'origine et les liens avec les rapports de domination et de pouvoir » (Seca, 2010, p. 44). Or, dans l'analyse des RS, l'autonomie de ses faits est totalement confirmée, même si on donne une place importante à des transpositions ainsi qu'à des traductions symboliques des facteurs qui agissent dans le métasystème social (Seca, 2010, p. 44). Quant au « filtre interprétatif » et au « instrument de décodage », Seca cite Abric (1987) qui précise le rôle de la RS par ces biais dans le système sociocognitif de l'individu (Seca, 2010, p. 44). Ces éléments favorisent

une ‘‘production originale et un remodelage complet de la réalité, une réorganisation de type cognitif où les connotations idéologiques personnelles (attitudes, opinions) et collectives

(valeurs, normes) prennent une place essentielle aussi bien dans le produit que dans le mécanisme même de sa constitution''. (Abric, 1987, pp. 67-68, cité dans Seca, 2010, p. 44)

Abric explique également que « la représentation est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté, et lui attribue une signification spécifique » (Abric, 1987, p. 64, cité dans Seca, 2010, p. 44). Pour ce sociologue, l'objectif principal d'une RS renvoie à la contribution aux processus formateurs et à l'orientation des communications et comportements sociaux (Abric, 1987, p. 77, cité dans Seca, 2010, p. 44). Ainsi, une RS se caractérise par la constitution d'« un système cohérent où les dimensions sociales produisent un système cognitif spécifique, adapté à la dimension sociale de l'objet » (Abric, 1987, p. 77, cité dans Seca, 2010, p. 44).

8.2.2.2. Critères de la reconnaissance des RS ou des « matrices de narration »

Après passer en revue les définitions des RS et tenir compte les RS comme système sociocognitif, l'étude s'intéresse aux critères de la reconnaissance de celles-ci. Seca cite ainsi Rouquette et Rateau qui proposent les « dimensions ''consensus/différenciation'' et ''relations intergroupes/intragroupe'' » comme moyens de distinguer quatre formes de représentations et d'appréhender le mieux le type d'étude à entreprendre (Roquette & Rateau, 1998, pp. 15-16, cité dans Seca, 2010, p. 47). La première forme est « collective » et « favorise le consensus entre la grande majorité des groupes sociaux » (Seca, 2010, p. 47). Cette forme « renvoie … au concept durkheimien bien connu et à une stabilité proche de celle des mythes, des croyances ou des valeurs fondamentales d'une société » (Seca, 2010, p. 47). La deuxième forme se présente à travers son association avec l'adjectif « social » comme évoque aussi Doise (Seca, 2010, p. 47). Cette forme renvoie à la différence entre les groupes et à leurs positions sociales (Seca, 2010, p. 47). La troisième forme se présente comme le « consensus intragroupe » (Seca, 2010, p. 47). La représentation est ici « qualifiée indifféremment de ''sociale'' ou de ''collective'' » (Seca, 2010, p. 47). Elle renvoie à la désignation « des valeurs plus globalement partagées ou une spécificité culturelle » (Seca, 2010, p. 47). La quatrième forme implique un caractère indéterminé sur le statut d'un tel système de savoirs et de cognitions (Seca, 2010, p. 47). Cela forme est lié à une différenciation dans un groupe (Seca, 2010, p. 47). Le caractère de l'hétérogénéité dans une

communauté amène alors à s'interroger sur la consistance, l'évolution, la transformation ou la disparition d'une représentation (Seca, 2010, p. 47). Seca cite également Moscovici (1976, pp. 246-252) qui a proposé trois critères de la reconnaissance des RS (Seca, 2010, p. 47). Le premier renvoie à la « dispersion » de l'information, ce qui se déclenche lorsque les acteurs sociaux de différentes de positions et de statut manquent de données objectives sur un phénomène donné (Seca, 2010, p. 47). Le deuxième renvoie à la « focalisation », ce qui se traduit comme « une procédure d'accentuation de certains traits d'un objet de représentation et d'occultation d'autres inadaptés au système de valeurs des acteurs ou des sujets » (Seca, 2010, p. 47). En complément des deux premiers, le troisième renvoie à la « pression à l'inférence » et se définit par « la nécessité de parvenir à une explication et à un code commun [qui soit raisonnable] par rapport à des phénomènes et des objets de représentations » (Seca, 2010, p. 48). Ce critère est accessible à travers « des conversations et formulations descriptives et évaluatives de l'objet, en interaction avec des membres de groupes d'appartenance ou de référence » (Seca, 2010, p. 48). Pour mieux problématiser l'étude de la RS et savoir s'il s'agit bien d'une construction représentationnelle, Seca cite aussi Moliner (1996, pp. 33-48) qui propose la considération de trois conditions : 1/ la « polymorphie » ou la « complexité de l'objet », 2/ les « configurations des groupes générant des *RS* », et 3/ « l'absence ou la présence d'un système de contrôle orthodoxe des pensées (Seca, 2010, p. 51). La « polymorphie » ou la « complexité de l'objet » se distingue par deux trais : 1/ lorsque l'objet d'étude renvoie à « une classe de phénomènes, d'événement ou d'idée, définie de différentes façons par les acteurs ou les groupes », 2/ lorsque l'objet de représentation renvoie « à un enjeu public, [une] source de divergences ou de questionnement sur son identité, son influence ou son statut chez les acteurs de la vie sociale » (Seca, 2010, p. 51). Les « configurations des groupes générant des *RS* » s'expliquent par « l'existence d'individus ‘‘interdépendants pour la réalisation de leurs objectifs et coopérant afin de mieux les atteindre’’ … (… [Moliner, 1996], p. 38-39) » (Seca, 2010, p. 51). Dans ce critère, il y a deux catégories à tenir compte : 1/ « structurelle » qui présente « le cas d'un groupe dont ‘‘l'existence est intimement liée à l'objet de représentation’’», 2/ « conjoncturelle » qui prend en considération « les membres de ce type d'ensemble » car ils sont « confrontés à des objets nouveaux ou problématiques » (Moliner, 1996, p. 39, cité dans Seca, 2010, p. 51). En se référant à Ferréol et Noreck (2007), « [l]'*absence* ou *la présence d'un système de contrôle orthodoxe* des pensées » renvoie aux enjeux impliqués dans cette condition tels que l'« âge » et le statut sexuel plus que l'appartenance sociodémographique et s'applique aux études des pratiques politiques et culturelles (Seca, 2010, pp. 51, 53). À côté de ces trois conditions,

l'étude d'une représentation nécessite également d'« être référée à une dynamique sociale, théorie autour des principes d'identité, d'opposition et de totalité (Touraine) » (Seca, 2010, p. 53). Le principe d'identité s'explique en privilégiant la « finalité identitaire » dans l'étude du phénomène représentationnel (Seca, 2010, p. 53). Le principe d'opposition « renvoie à l'influence d'acteurs ou d'institutions, antagonistes ou dominants ; qui contestent explicitement ou non la vision de la réalité du groupe étudié » (Seca, 2010, p. 53). Le principe de totalité impose à une communauté ou un acteur de tenir compte du système représentationnel à travers une structure sociale ou une globalité conformant à ses propres idéologies, règles juridiques et contraintes diverses (économiques, technologiques, organisationnelles ou culturelles) (Seca, 2010, p. 53).

8.2.2.3. Mécanismes de la structuration et des relations internes des RS ou des « matrices de narration »

Après tenir compte des critères de la reconnaissance des RS, l'étude s'intéresse aux mécanismes prenant en charge la structuration des RS et l'examen de leurs relations internes. À ce sujet, Seca cite Abric (1976, 1987, 1994, 2003) qui, partant de la représentation comme « système sociocognitif » comme déjà évoqué, structure celle-ci à partir de deux systèmes complémentaires : un « système central » qu'il appelle le « *noyau central* (*NC*) » et un « *système périphérique* (*SP*) » (Seca, 2010, p. 80). Pour Abric l'analyse du noyau central et du système périphérique est un moyen de révéler le type d'implication de l'individu dans la réalité (Abric, 1987, p. 69, cité dans Seca, 2010, p. 80). Ce sociologue voit ainsi la représentation comme un signe et un indicateur qui illustre la relation de l'individu avec son environnement, la nature de cette relation ainsi que les connotations que l'individu associe à cette relation qui peuvent être affectives, cognitives et idéologiques (Abric, 1987, p. 69, cité dans Seca, 2010, p. 80). Abric détermine le « NC » comme « structurant », car « il récapitule la *culture*, les *normes*, les *valeurs* et les *conduites habituelles* de la communauté où il est influent » (Abric, 1994, cité dans Seca, 2010, p. 81). Il le considère également comme « stable » et « source de cohérence » ainsi que « peu sensible aux évolutions du contexte ou de l'actualité » (Abric, 1994, cité dans Seca, 2010, p. 81). Enfin, il ajoute que le « [NC] … explique ou explicite, peut-être, certaines formes de soumission publique d'un acteur social qui peut conserver, en privé, la représentation plus ‘‘personnelle’’ de son groupe de référence » (Abric, 1994, cité dans Seca, 2010, p. 81). Sur la base des propos de Abric, Seca détermine les éléments du « NC » à travers deux attributs : 1/ avec « une utilité pratique

(référence fonctionnelle pour l'action) », 2/ par « une dimension prescriptive » ou normative à cause de « leurs liens avec l'affectivité, l'idéologie, les stéréotypes et les croyances du groupe où ils sont actifs » (Seca, 2010, p. 81). Il ajoute que la description de la structure d'une RS n'a pas de systèmes fermés et classés bien déterminés (Seca, 2010, p. 82). Le « NC » prend en jeu des énoncés, des images et des normes qui ont un caractère symbolique et qui influencent l'organisation et la hiérarchisation des discours et des pratiques (Seca, 2010, p. 82). Le « système périphérique (*SP*) » contient des éléments qui « sont apportés à l'emprise du noyau central et déterminés par lui dans leur sens, leur degré de centralité, leur valeur et leurs fonctions », sachant qu'ils ont leur importance malgré d'être considérés comme « périphériques » (Seca, 2010, p. 82). Seca qualifierait ces éléments plutôt comme « ''schèmes de concrétisation'' ou d''illustration'' de la représentation », parce qu'à l'inverse du « SC » qualifié par des unités, le « SP » est caractérisé par une diversité et une flexibilité avec un nombre très élevé dans les discours (Seca, 2010, p. 82). Seca cite Flament (1994b) qui considère le « SP » comme le royaume de l'analogie et du recours à l'exemple pour mettre en avant un concept (Seca, 2010, p. 83). Les éléments du « SP » ont la part la plus considérable des contenus discursifs et des symboles au niveau quantitative et peuvent favoriser le développement des représentations (Seca, 2010, p. 83). Ces éléments se distinguent à travers la place hiérarchique et les fonctions homologiquement similaires qu'ils occupent (Seca, 2010, p. 83). Ils jouent le rôle d'« interface » entre le « NC » et les situations concrètes (Seca, 2010, p. 83). Ce sont des moyens de s'exprimer et de s'intégrer individuellement et de laisser exister l'hétérogénéité d'un groupe (Seca, 2010, p. 83). Ils peuvent évoluer la sensibilité au contexte immédiat et participer à la transformation du fondement d'une RS, s'ils s'y rencontrent un certain niveau de contractions et s'il y a de nouveaux éléments à s'intégrer dans le « SP » (Seca, 2010, p. 83). Seca souligne ici l'importance primordiale de connaître la structure d'une « RS », lorsque les messages persuasifs s'élaborent et que les « plans de communication interne ou externe des organisations publiques, privées ou politiques » s'organisent (Seca, 2010, p. 84). Il prend le repérage des éléments du « NC » comme une phase décisive pour construire la forme et le contenu d'une stratégie communicationnelle ou d'une conduite de changement (Seca, 2010, p. 84). Or, selon lui, Bromberg (1990) dans son travail sur les procédures de l'action persuasive en soulignant les études de Petty et Cacioppo (1983, 1984) ainsi que celles de Chaiken et Eagly (1983) explique qu'il y a des modèles du traitement de l'information basés à la fois sur la distinction entre les procès central (systémique) et périphérique (heuristique) (Seca, 2010, p. 84). Pour Bromberg, dans un procès cognitif de traitement central, l'individu

s'intéresse principalement au contenu du message et l'intègre dans ses connaissances antérieures (Bromberg, 1990, p. 261, cité dans Seca, 2010, p. 84). Cependant, le procès de traitement périphérique renvoie généralement à l'idée que nos actions se réalisent sans que nous prenions au sérieux les informations de l'environnement (Bromberg, 1990, p. 261, cité dans Seca, 2010, p. 84). En même temps, selon un principe d'économie, nous pourrions à la fois être influencés au traitement exhaustif ou relativement superficiel considéré comme indépendant du contenu de l'information (Bromberg, 1990, p. 261, cité dans Seca, 2010, p. 84). Ainsi, lorsque le mode d'identification systémique est actif, le mode centré sur le contenu du message se trouverait plus chez les individus ayant de forts besoins de connaissance ou ceux préférant s'inscrire dans des situations d'ambigües, ceux qui sont d'emblée plus prêts à lutter contre leur éventuelle orientation face « à la stéréotypie et l'appartenance non réfléchie à un groupe » (Seca, 2010, p. 84). Ici, la question qui se pose est de savoir l'intérêt pour les valeurs du « NC » d'une RS comme « normes du groupe, consensuelles, indiscutées/ non négociables) » permettrait quel mode d'appréhension de message : heuristique étant centré sur la forme ou systématique ouvert à des contenus complexes et bien argumentés (Seca, 2010, p. 84). Dans ce cadre, dans un premier niveau d'analyse prenant la persuasion pour objectif, bien communiquer peut renvoyer à s'arranger en considérant les « éléments d'une culture commune, synthétisée dans le noyau central d'une RS » et l'effort de la faire perdurer pour des raisons stratégiques, politiques ou financières (Seca, 2010, p. 85). Dans un deuxième niveau d'analyse, bien communiquer participe au changement « des stéréotypes ou des cristallisations inadaptées ou non fonctionnelles de savoirs » (Seca, 2010, p. 85).

Seca cite Moliner (1996) qui, en considérant les précisions théoriques de Moscovici (1976, pp. 65-72), propose l'intégration de deux dimensions complémentaires aux celles du « NC » et du « SP » d'une RS (Seca, 2010, p. 85). Moliner détermine ainsi trois principes de la structuration d'une RS : « l'information sur l'objet (connaissances et contenus) ; le champ et l'agencement des éléments d'un tel système (organisation) ; l'attitude qui correspond à l'orientation évaluative globale ou à des réactions positives ou négatives vis-à-vis du même objet » (Moliner, 1996, cité dans Seca, 2010, p. 85). Partant cette théorie et en se référant au schéma de quatre champs cognitifs d'une RS de Moliner (1996, p. 97), Seca distingue les contenus des deux dimensions du système central et du système périphérique d'une RS par une double fonctionnalité renvoyant à deux cognitions : 1/ descriptive et 2/ évaluative (Seca, 2010, p. 85). La cognition descriptive définit l'objet du système central (Seca, 2010, p. 85).

Elle décrit aussi les éléments du système périphérique d'une RS en créant des schémas d'interprétation de cet objet, sachant qu'ils dépendent au système central, ils sont variés selon chaque individu et chaque contexte historique, ils favorisent les activités locales de catégorisation et d'interprétation, ils « actualisent, diversifient et traduisent les ‘‘définitions’’ plus centrales » (Seca, 2010, pp. 85, 86). La cognition évaluative comme « sources de jugements de la qualité et de l'usage … [de l'objet d'une RS] » détermine les normes du système central à travers des valeurs positive et négative vues par chaque individu comme précise Moliner (1996, p. 98), car les éléments de ce système offrent à chacun « la possibilité de repérer les critères de conformité, de légitimité ou de normalité de … [l']objet [de la RS] » (Seca, 2010, pp. 85, 86). Elle présente aussi les attentes de chacun à travers les éléments du système périphérique (Seca, 2010, pp. 85, 86). La zone des attentes « regroupe des cognitions périphériques, insérées dans les structures cognitives du champ descriptif, et investies aux yeux des individus d'une valeur particulier » (Moliner, 1996, p. 99, cité dans Seca, 2010, p. 86). Seca présente ici les traductions concrètes des normes comme éléments qui sont associés à la valorisation de l'organisation comme lieu de recherche et de création (Seca, 2010, p. 86). En effet, celle-ci est considérée comme un moyen d'accéder à la norme ou au profit et de montrer la position correcte de l'organisation concernée et son déploiement à venir (Seca, 2010, p. 86). Il faut préciser que les attentes constituent non seulement des opérationnalisations des cognitions normatives, mais aussi des éléments évaluatives étant moins directement liés au profit (Seca, 2010, p. 86). En effet, « [l]a diversité des contenus de ce champ, source de positionnements individuels, d'attention/rejet vis-à-vis de l'objet de RS, renvoie aux fonctions classiques de l'attitude dans un tel système » (Seca, 2010, p. 86). L'association des systèmes central et périphérique et des dimensions descriptive et évaluative comme deux modalités d'approche de la structure d'une RS est un moyen concret de classifier le contenu des RS dans des champs opérationnels au niveau pratique (Seca, 2010, p. 86). Ces deux systèmes qui se complètent et hiérarchisent les RS à travers les dimensions descriptive et évaluative font émerger les différentes paires d'éléments existant à l'intérieur du système central tels que les suivants : les paires d'éléments « *fonctionnels*/*normatifs* (Abric, Moliner, Tafani, Rateau…), *descriptifs*/*normatifs* (Moliner …) ou encore *prioritaires* [‘‘comme plus importants et beaucoup moins négociable’’]/*adjoints* [‘‘comme moins importants et beaucoup plus négociable’’] (Rateau) » (Seca, 2010, p. 88).

8.2.2.4. Processus de l'organisation des RS ou des « matrices de narration »

Après considérer les mécanismes de la structuration et des relations internes des RS, l'étude s'intéresse aux processus de l'organisation des RS pour les analyser. Dans ce cadre, Seca distingue « [d]eux processus fondamentaux [qui] gouvernent l'émergence et l'organisation d'une représentation sociale : l'*objectivation* et l'*ancrage* » (Seca, 2010, p. 69). D'après ce sociologue, « [u]ne *RS* se constitue en *éléments*, résumant l'objet qu'elle appréhende, dans une nouvelle pensée qui le double en le transformant » (Seca, 2010, p. 69). Le « processus d'objectivation » est un moyen pour un ensemble social d'établir un savoir commun minimal à partir duquel il y a l'émergence des échanges et des avis entre les membres de cet ensemble social (Seca, 2010, p. 69). L'« *objectivation* » est porteuse de « l'un des aspects de la construction représentationnelle » et se développe à partir de trois phases : « sélection », « formation d'un schéma figuratif » ou « structuration d'un noyau » et « naturalisation » (Seca, 2010, p. 69). La sélection renvoie à « un *filtrage de l'information* disponible sur l'objet de représentation, donnant lieu à des distorsions, des inversions, des réductions, des rajouts de certaines données et/ou à des évaluations, des éliminations, des rétentions et des suppressions d'attributs » (Seca, 2010, p. 69). Ces dégradations et ces moyens cognitifs qui détournent l'information sont le résultat « … de l'intervention du mode de pensée, de l'idéologie, du cadre culturel et des systèmes de valeurs de ceux (groupes et/ou individus) qui accueillent un objet ou un phénomène nouveau ou réévaluent un domaine familier » (Seca, 2010, p. 69). Cette appropriation de l'information est accompagnée d'une décontextualisation de celle-ci en se restituant le référent originel des RS (Seca, 2010, p. 70). C'est ainsi qu'un « schéma figuratif » comme une image cohérente faisant du sens pour l'acteur se forme (Seca, 2010, p. 70). Ce schéma est une nouvelle structure de l'objet qui est à l'origine du processus représentationnel et qui le concrétise par la « *matérialisation* » et la « *simplification* » du phénomène représenté en l'ajustant à la pensée de l'acteur (Seca, 2010, p. 70). La naturalisation a lieu quand les acteurs entre eux traduisent les idées psychanalytiques en outils de communication (Seca, 2010, p. 70). Cette phase connaît une étape de la perte du caractère de reconstruction du concept et de la théorie scientifique après leur transformation en image et en éléments faisant du sens chez l'acteur. Elle entre ensuite dans une nouvelle étape dans laquelle le concept et la théorie scientifique ressemblent à des entités autonomes, naturelles, objectives (Seca, 2010, p. 70). Ces entités deviennent ainsi la réalité sur laquelle les acteurs agissent et au sujet de laquelle communiquent (Seca, 2010, p. 70). Le « processus d'ancrage » est un processus qui « complète le mécanisme de

l'objectivation. Il le prolonge dans sa finalité d'intégration de la nouveauté, d'interprétation du réel et d'orientation des conduites et des rapports sociaux » (Seca, 2010, p. 72). Pour résumer, « [l]'ancrage permet l'utilisation concrète et fonctionnelle de l'objet de RS, qui est parallèlement filtré, décontextualisé, schématisé et naturalisé » (Seca, 2010, p. 72). Dans l'activité, l'ancrage enracine la représentation dans l'espace social pour en faire un usage quotidien (Seca, 2010, p. 72). Les processus d'objectivation et d'ancrage ont un lien dialectique (Seca, 2010, p. 73). Ce lien est repérable par la naturalisation, car les acteurs ou les groupes l'utilisent à l'aide de traductions concrètes, sans qu'il y ait de différences entre l'objectivation et l'ancrage (Seca, 2010, p. 73). Seca s'intéresse ici à deux mécanismes : le premier décrit « *comment se forme une représentation* » et le deuxième « *comment elle est modulée, pratiquée* en fonction des groupes, de leurs objectifs pratiques, des systèmes de pensée et des cadres interprétatifs préexistant » (Seca, 2010, p. 73). Il précise que la construction et « l'objectivation » d'une RS doit se passer par sa pénétration dans un système culturel, cognitif et représentationnel (Seca, 2010, p. 73). Cela exige donc son insertion dans un ensemble des rapports sociaux complexes (Seca, 2010, p. 73). C'est à ce moment-là que les deux processus d'objectivation et d'ancrage avancent parallèlement et en contexte (Seca, 2010, p. 73). Quant au « processus d'ancrage », Seca en se référant à Doise (1990) et à Jodelet (2003) précise que celui-ci « renvoie à une *intégration* ou à un *enracinement* de l'objet de RS dans un *cadre de référence* préexistant (représentations, idéologies, attitudes, croyances, valeurs, conduites, groupes…) et se manifeste de plusieurs façons » (Seca, 2010, p. 73). Dans certains cas, cette intégration peut amener à une dégradation du cadre de pensée originel (Seca, 2010, p. 73). C'est là où on parle de « *conversion* » de sorte que le collectif reçoit cette nouveauté (ex. « nouvelles pratiques politiques ou technologiques » entre autres) avec un certain filtrage, son impact crée un changement de mentalité (Seca, 2010, p. 73). Dans d'autres cas, cette intégration peut être fonctionnée par une acquisition de la nouveauté en la classifiant dans des groupes et un système d'idée déjà connus (Seca, 2010, p. 73). Cela renvoie à « un mouvement de *familiarisation* de l'*étrange*, d'*inversion*, de *normalisation* ou de *conformisation* » (Seca, 2010, p. 73). « L'ancrage » est un moyen de la transformation de l'objet représenté sur la base des types de relations sociales et de la formulation de celui-ci dans les diverses strates de la société (Seca, 2010, p. 74). Cela est un mécanisme qui apparaît par « une *instrumentalisation* » ou « un *usage finalisé* » de l'objet représenté qui incarne des intérêts par les acteurs (Seca, 2010, p. 74). Dans ce mécanisme, il y a aussi l'attribution d'une orientation pour évaluer les « catégories descriptives qui ont été sélectionnées, structurées en un modèle figuratif, puis naturalisées » (Seca, 2010, p. 74). Pour mettre en place le

« processus d'ancrage », Seca prend l'exemple de la psychanalyse qui le détermine à travers quatre catégories : 1/ attribut de groupes sociaux, 2/ relations entre ces groupes, 3/ système de valeurs ou de contre-valeurs, 4/ emblème ou signe (Seca, 2010, p. 74). Ces catégories sont un moyen pour les acteurs « d'interpréter leurs relations à leur environnement et correspondent à des cognitions normatives et à des attentes … » (Seca, 2010, p. 74). L'ancrage renvoie à « une diversification et une modulation du savoir commun d'une *RS* », ce que l'on peut voir dans une traduction multilinguistique (Seca, 2010, p. 74). Seca souligne ainsi la compatibilité des « dimensions consensuelles d'une représentation et ses variantes, liées aux appartenances sociales, aux contextes culturels et aux individus qui l'actualisent dans leur environnement quotidien » (Seca, 2010, p. 74).

8.2.2.5. Fonction des RS ou des « matrices de narration »

L'étude s'intéresse ici aux fonctions des RS. La « fonction de la construction de la référence » est une fonction qui s'opère à travers les systèmes de savoirs et de catégories pour catégorisation cognitive des objets ou à des fins référentielles (Seca, 2010, pp. 74-75). Seca cite ici Moscovici (1976, p. 75) qui voit une RS comme savoir pratique et de sens commun ayant pour but de « contribue[r] exclusivement aux processus de formation des conduites et d'orientation des communications sociales » (Seca, 2010, p. 74). Les médias avec la diffusion des contenus influencent ainsi la continuité du renouvellement des connaissances et des informations des acteurs d'une société (Seca, 2010, p. 74). Pour Seca, l'impératif de construire des catégories collectivement partagées amène à la conception et à la prolongation même partielle de ces systèmes symboliques ayant la particularité d'être un cadre cohérent d'informations efficaces que l'on peut les nuancer selon les positions sociales de chacun et la transformation de l'actualité (Seca, 2010, p. 74). Dans ce cadre, Seca cite Lahlou (1998, pp. 11-13) qui considère « [les] *RS* comme de ‘‘collections de définitions du monde et de ses parties’’, de ‘‘catalogues des formes possibles permettant aux sujets de s'orienter et d'agir sur son environnement’’ ou de ‘‘modes d'emploi collectif du monde’’ » (Seca, 2010, p. 75). La « fonction de l'identité » ou celle d'identification sociale et individuelle est une autre fonction qui s'opère pour les productions identitaires (Seca, 2010, p. 75). Dans ce cas, Seca rappelle que les systèmes symboliques comme « [l']ancrage, [les] fonctions normatives et organisatrices du noyau central … [et les] principes organisateurs » ont pour objectif de réguler intensément les relations entre groupes (Seca, 2010, p. 75). Or, ces systèmes sont avant tout les outils des groupes d'individus pour un consensus minimal et la garantie de leur

cohésion (Seca, 2010, p. 75). Ainsi, selon Seca « [ê]tre en groupe, c'est se représenter comme tel à travers les signes, les emblèmes, les images et les croyances communes » (Seca, 2010, p. 75). Il souligne aussi les résultats de nombreux études sur les rapports intergroupes menées par Doise, Lemaine, Sherif, Tajfel ou Turner montrant que chaque sujet a tendance de survaloriser les traits de son propre groupe et de dévaluer ceux des autres pour garder une idée positive de soi et de son entourage (Seca, 2010, p. 75). Seca définit ainsi les RS comme des manifestations culturelles de la communauté qui renforcent « ces formes de catégorisation et le sentiment d'appartenance des individus, parfois même, par des conduites de *conformité supérieure de soi* » comme le dit Codol (1979) (Seca, 2010, p. 75). Ce sociologue rappelle également que toutes les traditions de psychanalyse groupale (ex. celles d'Anzieu ou de Kaës comme les plus connues en France) positionnent la notion des RS dans une situation de privilège « dans l'étude des phases de développement [et] … des dérives des conduites en collectif, de l'interidentification entre des membres de groupes de diagnostic aux formes culturelles démocratiques et indépendantes, sources de pratiques plus adéquates » (Seca, 2010, p. 75). La « fonction d'orientation et de prescription » des comportements est une autre fonction des RS (Seca, 2010, p. 76). Selon Seca, cette fonction éveille la nature d'une représentation, car elle se base sur « une relative détermination des conduites par les formes cognitives ou symboliques » (Seca, 2010, pp. 75-76). Pour lui, cela est une emprise qui va au-delà de ce schéma en agissant sur d'autres schémas (Seca, 2010, p. 76). Cette fonction s'opère à travers une suite à peu près invisible et inerte d'interactions mentales qui peut gérer l'origine du développement des comportements (Seca, 2010, p. 76). Ces types de schéma constituent des composants ayant de différents statuts permettant la traduction de cette fonction (Seca, 2010, p. 76). La « fonction de justification » est une autre fonction des RS qui s'opère comme « des gisements de savoirs malléables » des conduites et les prises de positions spéciales pour les justifier ou les rationaliser (Seca, 2010, p. 77). En effet, les RS sont des moyens de créer « des connaissances, des valeurs, des explications pour maintenir une habitude, favoriser une discrimination, justifier une inégalité ou un événement extraordinaire » (Seca, 2010, p. 77). La « fonction de justification » se pratique « … dans des relations de pouvoir ou de dépréciation de groupes ou bien entre une majorité et une minorité telles que sexuelle, générationnelle ou ethnique par exemple (Seca, 2010, p. 77). Les RS ont ici pour objectif de privilégier « la permanence de différences de statut ou d'appartenance sociale » (Seca, 2010, p. 77). Elles renvoient à des « notions de *stéréotype*, de *préjugé* ou de *valeur* » (Seca, 2010, p. 77). Dans un autre niveau d'analyse, Seca, en se référant aux Beauvois et Deschamps (1996) et Festinger, explique que cette fonction sert à réduire le

degré de « dissonance cognitive » après les conduites, ce qui s'explique par le soulagement du sentiment de charge mental devant les situations inattendues et en contradiction aux croyances d'un individu (Seca, 2010, pp. 77-78). En considérant les fonctions des RS qui viennent d'être présentées, notons qu'il est possible que la « fonction de prescription » et la « fonction de justification » des conduites se recouvrent (Seca, 2010, p. 79). Un stéréotype ou une idéologie parviennent à confirmer une position discriminatoire ou une domination (Seca, 2010, p. 79). Ils se terminent en mettant une charge sur « les normes, les attentes et les croyances », ce qui les rendent comme « des attributs ‘‘naturels’’ et des outils de connaissance, des références créatrices de pratiques conformistes chez les dominés et les exclus autant que chez ceux qui les stigmatisent ou les persécutent » (Seca, 2010, p. 79).

8.3. Expériences autour d'une pratique nouvelle et dans l'usage des dynamiques urbaines face aux « épreuves » de la vie

L'étude s'intéresse ici aux « expériences individuelles » ainsi qu'aux « expériences collectives » (Martuccelli, 2017) des « individus urbains » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) des sociétés mondialisées de la « seconde modernité » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018). L'objectif est de comprendre les dynamiques et les mécanismes structurels à travers lesquels les « individus urbains » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) se fabriquent socialement et personnellement. Ce choix renvoie au fait que les dynamiques et les mécanismes structurels en question influencent les existences individuelles de ces individus quand il s'agit des processus sociaux liés à des changements économiques, politiques, sociaux, culturels et urbanistiques. Ce choix s'explique aussi par le fait que les « individus urbains » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) qui vivent diachroniquement et synchroniquement les expériences sociales sont au cœur du « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) contemporain et de la fabrication de soi à notre ère. Dans ce sens, l'étude considère les « individus urbains » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) au cœur de l'architecture analytique pour appréhender leur « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010). Elle prend également connaissance qu'une pratique nouvelle dans le contexte de la « CSM actuelle » (Martuccelli, 2017) – mondialisation, urbanisation planétaire, individualisme, démocratisation des moyens de déplacement et du tourisme de masse, des avancés techniques et technologiques – est un phénomène social qui se diffracte « à tous les niveaux » tels que la « régulation du capitalisme » ou les « positions sociales »

occupées par les « individus urbanisés » (Marchal & Stébé, 2008 et Marchal, 2014) dans une « logique entre le global et le local » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010).

Dans ce contexte, pour appréhender les « expériences individuelles » et les « expériences collectives », l'étude s'intéresse aux théories de Martuccelli (2006). Dans ce sens, elle met en avant la notion d'« épreuve » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) comme opérateur analytique principal d'examen de la question d'expériences. Cela est un choix méthodologique qui s'explique par le fait que cette notion « engage une conception de l'individu comme un acteur qui affronte des problèmes et une représentation de la vie sociale comme constituée d'une pluralité de consistance » (Martuccelli, 2005a, cité dans Martuccelli, 2006, p. 11). Ce choix s'explique de même par le fait que cette notion « restitue… au social l'épaisseur qui est bien … [la sienne], du fait de la diffraction problématique et non uniforme des phénomènes et des pratiques de la société » (Martuccelli, 2006, p. 11). « L'épreuve » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) comme outil analytique favorise ainsi le moyen d'examiner la dialectique entre les enjeux collectif de la structure sociale et les expériences des « individus urbains » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) forgés par les « épreuves » et confrontés à des « épreuves » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) de la vie, qu'elles soient relatives au malheur ou au bonheur (Martuccelli, 2006, p. 21). Cela est plus précisément le moyen de corréler « les processus structuraux et les places sociales avec les itinéraires personnels » (Martuccelli, 2006, p. 10). En effet, les « épreuves » comme explique Martuccelli (2006, 2007, 2010) sont le résultat identique et individuelle d'une série de déterminants structurels et institutionnels auprès de chaque individu à l'issu de la trajectoire qu'il traverse et de la place sociale qu'il occupe dans sa vie (Martuccelli, 2006, p. 10). La dimension diachronique et la dimension synchronique dépendent également aux opportunités et aux ressources qui ne sont pas uniformément à la disposition de tous les individus (Martuccelli, 2006, p. 10). L'idée est de reconnaître qu'il y a une diversité de situations et de contextes réels liée à la distribution des opportunités et des ressources derrière la similitude structurelle des positions à l'inverse d'une représentation trop pyramidale de l'ordre social (Martuccelli, 2006, p. 10). C'est cette diversité situationnelle qui nous ramène vers les « tensions sociales » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010). De cet angle de vue, Martuccelli précise bien que les « épreuves » par leur économie conceptuelle sont un moyen d'identifier toutes les tensions situationnelles à travers lesquelles se constituent cette manière historique particulière d'individuation dont elle est ici l'objet (Martuccelli, 2006, p. 11). C'est dans ce cadre que ce sociologue insiste sur l'importance du « travail des épreuves » (Martuccelli,

2006, p. 11). Cet outil analytique qui s'inscrit dans la modernité et surtout sur la base du principe d'individuation ou de « l'individualisme institutionnel » (Parsons, 1951, 1973) part du singulier pour l'universaliser (Martuccelli, 2006, pp. 11-12). L'individu devient ici le « modèle à accomplir » (Martuccelli, 2006, p. 11). Or, dans l'ancienne logique des études sociologiques, le principe d'individuation partait inversement du général pour le particulariser (Gauchet, 2002, p. 236, cité dans Martuccelli, 2006, p. 12). Le « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) contemporain par les « épreuves » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) doit alors être étudié à travers cette équation historique (Martuccelli, 2006, p. 12). Les « épreuves » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) ainsi considérées comme « des défis historiques, socialement produits, inégalement distribués » (Martuccelli, 2006, p. 12). Face aux « épreuves » distribuées de manière hétérogène à des places identiques, les individus sont obligés de les affronter, de s'y mesurer ; soit ils réussissent soit ils échouent surtout qu'elles dépendent aux places sociales (Martuccelli, 2006, p. 12). Pour que cet outil d'analyse de « processus d'individuation » soit opérationnel, Martuccelli propose l'examen des « épreuves » dans un mécanisme analytique articulant deux niveaux d'informations (Martuccelli, 2006, p. 12). Le premier niveau d'information s'appuie sur la manière concrète dont chaque individu a réalisé les expériences qui le concerne lorsqu'il s'est confronté aux « épreuves » propre à soi (Martuccelli, 2006, p. 12). Ce niveau d'information à caractère événementiel met en lumière les discours propres à l'individu en question éveillant les expériences de son parcours de vie, des données pouvant également être recueillis par l'étude extérieure de son parcours (Martuccelli, 2006, p. 12). Le deuxième niveau d'information repose sur « une représentation savante » et distancée des faits vécus par l'individu en question lors des expériences qui le concerne lors qu'il s'est confronté aux « épreuves » propre à soi (Martuccelli, 2006, p. 12). Ce niveau d'information à caractère réflexif met en lumière les discours propres à l'individu en question éveillant les réflexions qu'il porte sur les expériences de son parcours de vie, des données pouvant également être recueillis par l'étude extérieure de son parcours (Martuccelli, 2006, p. 12). Ces discours réflexifs ou ces manières d'être réflexifs se basent sur la volonté consciencieuse de l'individu en question pour construire les outils favorisant la mise en relation des phénomènes sociaux et des expériences individuelles (Martuccelli, 2006, p. 12). À côté de l'analyse des « expériences individuelles », l'examen des « épreuves » se complète lorsqu'il appréhende concrètement les différents mécanismes sociaux qui les fabriquent (Martuccelli, 2006, p. 12). En même temps, au niveau méthodologique, une prise de vue panoramique est primordiale, car elle permet d'alterner continuellement entre le zoom et le gros plan pour étudier de

manière approfondie les multiples diffractions du « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, p. 13). La question de la mobilisation de ce mécanisme analytique du « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) par « l'épreuve » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) n'est pas « … de trouver un lien entre l'expérience et la conscience, et leur dynamique médiée et structurée par le langage (Martuccelli, 2006, p. 13). Cette question se pose dans l'objectif de trouver « … les diverses manières dont les épreuves (saisies au niveau 2) se diffractent jusqu'aux individus » (Martuccelli, 2006, p. 13). Sachant que ces « épreuves » s'organisent et s'expriment par les différentes formes langagières, n'étant pas imposées de l'extérieur mais dans un mouvement identique tenant compte à la fois conscience et expérience (niveau 1) (Martuccelli, 2006, p. 13).

Dans l'étude du « processus de l'individuation » par « l'épreuve », il faut également tenir compte de cette question d'un autre angle de vue : l'inscription concrète des grandes transformations sociales sur les trajectoires et les vies individuelles (Martuccelli, 2006, p. 14). Par cet angle de vue, le défi est comme hier d'instaurer une relation entre l'histoire collective et les parcours individuels (Martuccelli, 2006, p. 14). Cependant, l'analyse n'est pas comme avant sur la base d'une relation directe et immédiate entre la structure sociale et la structure de la personnalité, ni par l'outil analytique de la position sociale (Martuccelli, 2006, p. 14). Cette analyse se réalise sur la base des parcours qui s'individualisent et qui se complexifient au niveau social et surtout à travers « le système d'épreuve comme opérateur analytique » (Martuccelli, 2006, pp. 14-15). Ce « système d'épreuve » part de la mise en relation des changements sociaux ou historique avec la vie des individus, leurs récits de soi et leurs mises en intrigue sociale (Martuccelli, 2006, p. 15). Ce système examine selon deux logiques « les moments où les existences sont … façonnées par les phénomènes sociaux » (Martuccelli, 2006, p. 15). Ces deux logiques ne sont d'ailleurs pas superposables (Martuccelli, 2006, p. 15).

La première est une logique adoptée plutôt spontanément par les individus et avec un caractère événementiel (Martuccelli, 2006, p. 15). Dans cette logique, la vie des individus est marquée par une série d'événements notables surgissant l'idée d'un avant et d'un après ou ayant de conséquences capitales dans leurs parcours tels que l'orientation scolaire, le mariage, la divorce, une opportunité non saisie, une rencontre décisive (Martuccelli, 2006, p. 15). La deuxième est une logique invisible de moments renvoyant à un récit où les contraintes se répandent progressivement durant la vie par les indices quasi insaisissables, ce qui rendant souvent nécessaire la reconstitution du sens d'un grand nombre de ses allants de soi des récits

restant dans l'ombre (Martuccelli, 2006, p. 15). Il s'agit d'un niveau de la réalité qui est à l'œuvre mais qui n'est pas forcément saisissable par les individus (Martuccelli, 2006, p. 15). C'est dans ce sens qu'il y a la nécessité d'un travail de la théorisation et la production des représentations savantes catégorisé au niveau 2 (Martuccelli, 2006, p. 15). Ces deux logiques sont combinées de manière singulière dans une vie sur la base des événements et des mouvements (Martuccelli, 2006, p. 15). Elles construisent deux types de récits : récit événementiel héroïque ou tragique et récit d'une vie lisse et sans sursauts (Martuccelli, 2006, p. 16). La flexibilité de la vie favorise une pluralité de la cohabitation de plusieurs d'« épreuves » au sein d'une même vie avec la possibilité d'une pluralité de traduction (Martuccelli, 2006, p. 16). On est ici face à l'agencement des représentations et de conduites des individus sur la base d'un enchainement somatique reliant une position sociale à un type d'individu et la structure sociale à la structure de la personnalité (Martuccelli, 2006, p. 16). À cela il faut ajouter le fait que la vie de tous les jours des individus n'est pas totalement stagné dans les rouages de la vie sociale (Martuccelli, 2006, p. 16). Car quand les individus sont confrontés à une grande quantité d'obstacles d'une manière diffractée, ils trouvent des solutions à ces obstacles avec la capacité d'imprégner dans des mondes imaginaires et celle de se fabriquer pratiquement des univers assez souples au sein desquels ils mènent leurs vies (Martuccelli, 2006, p. 16). Dans ce cadre, Martuccelli propose qu'à partir des « épreuves » le fait de dessiner, « dans un seul et même mouvement analytique », « la singularité d'une vie » et le fait d'effacer cette singularité à travers une « série limitée et standardisée d'épreuves » (Martuccelli, 2006, p. 19). Selon ce sociologue, « [l]'objectif fondamental est d'écrire une *histoire de vie collective* à partir des récits individuels » (Martuccelli, 2006, p. 19). Ici, « les processus structurels de fabrication de l'individu sont au cœur de l'analyse » (Martuccelli, 2005c, cité dans Martuccelli, 2006, p. 15).

Pour examiner les expériences individuelles et collectives à partir de « l'épreuve » comme opérateur analytique, l'étude définit un « système standardisé d'épreuves spécifique au processus actuel d'individuation » tel que propose Martuccelli (2006, pp. 22-23). Dans ce sens, elle tient compte de trois niveaux d'analyse d'une « épreuve » (Martuccelli (2006, 2010). Le premier niveau d'« épreuves » concerne les « domaines de vie » que l'on peut repérer dans chaque parcours individuel et qui renvoie notamment à quatre « épreuves » suivantes : 1/ « l'épreuve » de la « relation à l'espace et à la mobilité » – notamment dans ses comportements urbaines, 2/ « l'épreuve » du « parcours scolaire », 3/ « l'épreuve » du « rapport au travail », et 4/ « l'épreuve » de la « vie familiale » (Martuccelli, 2006, p. 23). Le

deuxième niveau d'« épreuves » concerne les « dimensions du lien social » étant présentes dans toute existence personnelle et qui renvoie notamment à quatre « épreuves » suivantes : 1/ « l'épreuve » du « rapport à l'histoire », 2/ « l'épreuve » du « rapport aux collectifs », 3/ « l'épreuve » du « rapport aux autres », 4/ « l'épreuve » du « rapport à soi-même » (Martuccelli, 2006, p. 23). Les deux niveaux d'« épreuves » développés se déclinent vers un troisième niveau d'« épreuves » qui renvoie aux « typographies » et aux « temporalités » (Martuccelli, 2006, p. 17).

L'étude commence à explorer « l'épreuve » de « l'urbain ». Pour ce faire, elle s'intéresse à appréhender les expériences dans l'usage des dynamiques urbaines en matière des déplacements et des mobilités spatio-temporelles et sociales. Dans cette perspective, dans le contexte des théories de Martuccelli (2006), l'étude fait appel aux théories de V. Kaufmann (2009, 2014) en la matière. Ce choix renvoie au fait que nous sommes dans une époque où le phénomène urbain connaît spécifiquement une mutation profonde par rapport aux potentiels de vitesse fournis par le système de transport et de communication à distance (V. Kaufmann, 2014, p. 9). C'est un contexte qui donne un nouveau dynamisme à la vie urbaine de plus en plus connectées (V. Kaufmann, 2014, p. 9). Dans ce sens, les dynamiques urbaines peuvent être défini comme « … les possibilités offertes par les systèmes techniques pour les mettre au profil de projets personnels ou collectifs » (V. Kaufmann, 2014, p. 10). Ces possibilités peuvent être traduites auprès de « l'individu urbanisé » ou des acteurs collectifs à travers le vocabulaire de la mobilité dans son épaisseur englobant le franchissement ou le déplacement dans l'espace, et le changement social qui donnera du sens à cette mobilité (V. Kaufmann, 2014, p. 9-10). Ces possibilités permettent la réalisation des projets chez « l'individu urbain » ou les acteurs collectifs quand ils les utilisent, sachant qu'il s'agit d'une expérience qui peut être différente d'un individu ou d'un collectif à l'autre (V. Kaufmann, 2014, pp. 9-10). En même temps, les projets personnels ou collectifs se réalisent lorsque « l'individu urbain » ou les acteurs collectifs « déploient des compétences et disposent d'aptitudes … pour s'approprier [ces] possibilités … » (V. Kaufmann, 2014, p. 10). Ainsi, l'étude s'intéresse ici aux dynamiques urbaines à travers les possibilités de déplacements ou les mobilités des « individus urbains » dans le rapport avec les compétences qu'ils déploient et les aptitudes qu'ils disposent pour réaliser un projet personnel.

Il faut ici préciser que l'approche théorique de la mobilité de V. Kaufmann (2014) a été choisi dans cette recherche parce que les théories proposées par d'autres sociologues ne sont pas tout à fait adaptées à nos attentes, car elles ne sont que spatiales ou très larges et

englobantes ou bien les deux. À cet égard, selon les lectures effectuées, l'étude prend l'exemple de la théorie d'Urry, sociologue britannique qui s'intéresse à la mobilité pour étudier la société contemporaine et le social par la « sociologie des mobilités » comme une nouvelle frontière de la sociologie du XXIe siècle (2000/2005, p. 15). À ce sujet, l'étude se réfère surtout à V. Kaufmann qui explique que la théorie d'Urry (2000/2007) est de sorte que ce sociologue s'est intéressé aux différentes formes de mobilité en tant qu'au « principe organisateur du monde social, au point d'abandonner la notion de société comme objet de la sociologie pour lui substituer celle de mobilité » (V. Kaufmann, 2014, p. 57). Pour V. Kaufmann, cette théorie en critiquant la société a l'avantage de faire entrer l'espace en sociologie (2014, p. 57). Cependant, elle a pour objectif de dire qu'en sociologie « la société est un territoire mal défini et mal pensé » (V. Kaufmann, 2014, p. 57). Selon V. Kaufmann, la proposition d'Urry représente de même « une conception … large de la mobilité » de sorte qu'elle devient « une notion générique n'ayant plus de sens précis et donc de vertus heuristiques à la fois pour la compréhension des phénomènes qu'elle est censée décrire et comme concept utile à la recherche empirique » (2014, pp. 57-58). En appliquant cette théorie, il y a le risque d'en diluer l'objet (V. Kaufmann, 2014, p. 58). En se référant à V. Kaufmann, l'étude prend également l'exemple de Cresswell (2006) qui traite la mobilité d'une manière très générale, mais principalement spatiale (V. Kaufmann, 2014, p. 58). Pour V. Kaufmann, il faut de même éviter de « mesurer et [de] hiérarchiser la mobilité à partir de la vitesse et de la portée spatiale des déplacements, considérant comme des ‘‘grands’’ mobiles les personnes qui se déplacent vite, loin et souvent » (2015, p. 12). Ce sociologue considère la mobilité comme « un phénomène aux facettes multiples, susceptible de dialoguer avec des littératures et des épistémologies variées » (V. Kaufmann, 2014, p. 58 ; 2015, p. 12). Son importance croissante dans nos sociétés contemporaines ne doit pas être considérée de manière unilatérale « comme positive et quantifiable par la vitesse et la portée spatiale (V. Kaufmann, 2014, p. 58 ; 2015, p. 12). La mobilité est ambivalente et se trouve mobilisée par des idéologies différentes » (V. Kaufmann, 2014, p. 58 ; 2015, p. 12). C'est pour cette raisons qu'il faut la saisir de manière distanciée (V. Kaufmann, 2014, p. 58 ; 2015, p. 12).

Pour étudier la mobilité, V. Kaufmann s'appuie d'abord sur une perception de la mobilité proposée par Bassand et Brulhardt (1980) pour qui la mobilité est comme « un phénomène social qui donne à voir l'ensemble des rapports sociaux » (V. Kaufmann, 2009, p. 652 ; 2014, p. 59). Ces auteurs définissent la mobilité comme « l'ensemble des déplacements impliquant un changement d'état de l'acteur ou du système considéré » (V. Kaufmann, 2009,

p. 652 ; 2014, p. 59). Cette perception a une double qualité spatiale et sociale et elle insiste également sur l'étude des interactions entre ses différentes manifestations (V. Kaufmann, 2009, pp. 652-654 ; 2014, pp. 59-60 ; 2015, p. 10). Cependant, elle a ses propres limites renvoyant aux rapports entre le déplacement et la mobilité ainsi qu'à son aspect méthodologique complexe basé sur cinq principes en considérant la mobilité comme un phénomène social total, à travers une approche interdisciplinaire, par les niveaux d'analyse micro et macro, en s'intéressant à la fois aux flux et aux déterminants de ces flux et de leurs effets et dans le cadre d'une analyse contextuelle (V. Kaufmann, 2009, pp. 652-653 ; 2014, pp. 59 ; 2015, p. 10). C'est dans ce cadre que V. Kaufmann essaie ensuite de trouver une réponse pour dépasser ces limites (V. Kaufmann, 2009, pp. 652-653 ; 2014, pp. 59). Pour examiner la mobilité, ce sociologue propose une nouvelle conception de l'espace qui est différente d'« une conception statique de l'espace défini comme un territoire enclos » (V. Kaufmann, 2009, p. 647 ; 2014, p. 35). Cette nouvelle conception a pour objectif de « décrire et [de] comprendre un phénomène urbain … à partir de la rencontre des aptitudes de mobilité de ses acteurs, de la diversité des potentiels de vitesse disponibles et de l'hospitalité de l'espace » (V. Kaufmann, 2009, p. 647 ; 2014, p. 35). V. Kaufmann avec Dietrich (1990) proposent ainsi une lecture de la mobilité basée sur la temporalité sociale et non les formes purement spatiales de déplacement (V. Kaufmann, 2009, p. 654 ; 2014, pp. 60-61). Ces auteurs définissent alors

> la mobilité comme étant un phénomène dont les manifestations sont imbriquées selon des temporalités sociales spécifiques : la minute, l'heure, le jour et la semaine pour la succession des activités et des rôles [;] la semaine, le mois et l'année pour les voyages [;] l'année et le cycle de vie pour les déménagements et la mobilité professionnelles [;] et l'histoire de vie pour les migrations et l'histoire familiale. (V. Kaufmann, 2009, p. 654 ; 2014, pp. 60-61)

À partir de cette définition, ces auteurs mettent l'accent sur les impacts réciproques entre ces différentes formes de mobilités les unes par rapport aux autres et surtout l'impact de celles considérées comme les temporalités les plus longues sur celles renvoyant aux temporalités plus courtes (V. Kaufmann, 2009, p. 654 ; 2014, pp. 60-61). C'est avec la conception de la « mobilité comme changement dont les manifestations s'organisent sous formes d'emboîtements temporels » et « non comme des formes de déplacements strictement

spatiales » que V. Kaufmann conceptualise un modèle d'analyse de la mobilité autour de trois dimensions : le « champ des possibles », les « aptitudes à se mouvoir » et les « déplacements » (2009, p. 655 ; 2014, pp. 61-62).

La première dimension, « le champ des possibles » est propre à chaque contexte (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). Il représente « l'ensemble des rapports sociaux et des modèles de réussite proposés par une société et les épreuves auxquelles elle soumet les différents acteurs qui la composent pour réussir » (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). « Le champ des possibles » consiste en des ingrédients tels que « les réseaux disponibles, leur développement, leur performances respectives et leurs conditions d'accès : réseaux routiers, autoroutiers, ferroviaires, plateformes aéroportuaires, équipement du territoire en télécommunications » (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). Un autre groupe d'ingrédients est « l'espace et l'ensemble de ses configurations territoriales » tels que « [les] configurations urbaines, [les] centralités fonctionnelles, [les] territoires institutionnels, *etc.*. … ». Il y a également « les institutions et lois régissant d'une manière ou d'une autre les activités humaines … » (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61).

La seconde dimension constitue « les aptitudes à se mouvoir » (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, pp. 61-62). Il s'agit de « la motilité (Schuler, Kaufmann, Lepori et Joye 1997 ; Bassand et Kaufmann 2000 ; Kaufmann 2002) », c'est-à-dire l'ensemble des aptitudes qui permettent à l'individu ou aux acteurs collectifs de circuler, se déplacer et à être mobile dans l'espace géographique, économique et social (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). V. Kaufmann définit la « motilité » comme « l'ensemble des caractéristiques propres à un acteur qui permettent d'être mobile (2009, p. 655 ; 2014, p. 61). Il ajoute qu'il s'agit des capacités physiques, du revenu, des ambitions à la sédentarité ou à la mobilité (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). Cela contient également les conditions sociales pour accéder aux systèmes techniques de transport et de télécommunication existants ainsi que les connaissances acquises (formation, permis de conduire, anglais international) pour voyager entre autres (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). La motilité est ciblée sur les « conditions sociales d'accès », les « savoirs et compétences » et les « projets de mobilité » (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 61). Elle porte en réalité en soi la façon dont un individu ou un groupe fait son propre « champ du possible » quant au déplacement et il en fait l'usage (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, pp. 61-62). Celle-ci représente le régime de l'intentionnalité et des projets à réaliser (V. Kaufmann, 2009, p. 655 ; 2014, p. 62). En considérant ces explications sur la question de la motilité, V. Kaufmann remarque que la répartition de la motilité sous

trois angles spécifiques des accès, des compétences et des projets n'est pas satisfaisante pour aborder ce sujet (V. Kaufmann, 2014, p. 65). Il est donc intéressant de passer en revue les littératures développées sur ces questions (V. Kaufmann, 2014, p. 65). Ce sociologue attire l'attention d'abord sur l'importance de l'accès dans de nombreux travaux en se référant à Castells (1998), Bauman (2000), et Urry (2007a) (V. Kaufmann, 2014, p. 66). À l'instar du travail de Rifkin (2000), V. Kaufmann souligne qu'il y a certains auteurs qui ont fait de l'accès « le paradigme organisateur du capitalisme du futur » (2014, p. 66). En se référant aux travaux effectués en socio-économie et en géographie, il explique la question de l'accès sur le plan économique dans une relation dialectique entre les prix et le revenu (ex. non accès à l'automobile et les limites des programmes d'activité de la vie quotidienne) (V. Kaufmann, 2014, p. 66). Ce sociologue souligne également la question de l'accès sur le plan temporel à travers d'un courant de recherche s'intéressant au développement de *time geography* (Hägerstrand, 1975) et l'accessibilité (ex. horaires des services de transport et des équipements) (V. Kaufmann, 2014, p. 67). Quant à la question des compétences, V. Kaufmann évoque le replacement progressif de la connaissance avec la notion de compétence en sociologie de l'éducation (2014, p. 67). Ce sociologue en se référant à Wright (1992) ajoute que dans un domaine voisin et dans le cadre des analyses de la mobilité sociale, la compétence devient centrale à travers deux formes représentées par les capitaux culturels et sociaux nécessaires pour la mobilité sociale ascendante (V. Kaufmann, 2014, p. 67). Cette sociologie en se référant à Boltanski et Chiapello (1999), Vincent-Geslin et al. (2014) souligne que les compétences deviennent en sciences sociales une notion centrale depuis environs 2004 en permettant la construction des problématiques divers, ce qui pouvant être relié à l'intérêt pour la responsabilisation et la flexibilité dans leurs diversité (V. Kaufmann, 2014, p. 67). En même temps, le fait que la compétence gagne en importance renvoie peut-être à la sociologie pragmatique (Thévenot, 2006) et c'est là où la diversité des compétences des acteurs est à prendre au sérieux comme l'a proposé Genard (2008) (V. Kaufmann, 2014, p. 67). V. Kaufmann souligne ici l'importance « [ê]tre inventif et savoir jouer avec les règles du jeu offerts par le champ du possible des déplacements et de la mobilité », sachant que cela d'après lui nécessite un ensemble de compétences pour mener à bien la vie quotidienne (2014, pp. 67-68). Ce sociologue en se référant à De Certeau (1980) associe assez largement ces compétences aux « capacités de programmation et d'improvisation dans l'agencement spatial et temporel des activités à court ou à moyen terme et à la capacité à rendre familiers les lieux que l'on fréquente habituellement afin de s'y sentir à l'aise » (V. Kaufmann, 2014, p. 68). Il met également l'accent sur le fait que nous sommes à peu près doués dans ces

exercices et c'est cela que d'après lui peut produire des inégalités (V. Kaufmann, 2014, p. 68). Cela peut s'expliquer par diverses raisons : « des capacités physiologiques comme se repérer dans l'espace, gérer le stress, l'expérience des différents moyens de transport et de communication, la capacité à imaginer le déroulement d'une journée et à s'y projeter, *etc.* » (V. Kaufmann, 2014, p. 68). Ce sociologue prend ici quelques exemples concernant les compétences en matière de déplacements qui jouent sur la mobilité tels que les offres spéciales de la téléphonie mobile, les variations temporelles des prix des vols ou des TGV à bas prix, les offres de vacances à la dernière minute, les différentes sortes d'offres spéciales et compensation d'un bas revenu avec un prix bas en matière de mobilité nécessitant « une grande capacité d'anticipation et une forte réactivité à des changements de tarifs » (V. Kaufmann, 2014, p. 68). Ce sociologue note que doter ces compétences n'est lié que très partiellement à la formation et leurs acquisitions et se passe quelque part d'autre que l'école (V. Kaufmann, 2014, p. 68). V. Kaufmann en se référant aux travaux descendant de Chombart de Lauwe à propos de l'importance des aspirations », souligne que d'autres travaux sur les projets ont aussi connu de l'importance d'un point de vue individualiste par la notion d'expérience (V. Kaufmann, 2014, p. 68). À cet égard, Kaufmann en se référant à Dubet (1994) met en avant la sociologie de l'expérience basée sur « des conduites dominées par l'hétérogénéité de leurs principes constitutifs et par l'activité des individus qui doivent construire le sens de leurs pratiques au sein même de cette hétérogénéité » (Dubet, cité dans V. Kaufmann, 2014, p. 68). L'expérience dans ce sens associe un projet théorique à une sociologie empirique de l'action représentée, précise V. Kaufmann (2014, p. 68). L'expérience dans une combinaison avec les logiques d'action se distingue par trois caractéristiques :

> l'hétérogénéité des principes culturels et sociaux qui organisent les conduites …[,] la distance critique que les individus se ménagent, par rapport à leurs pratiques et aux opportunités qui s'offrent à eux … [et] l'absence d'un principe a priori organisateur central dans la construction du social. (Dubet, 1994, pp. 16-19, cité dans V. Kaufmann, 2014, pp. 68-69).

L'acquisition de la motilité et l'accès au déplacement et à la mobilité se passent par la réalisation des aspirations et des projets (V. Kaufmann, 2014, p. 69). Voici deux questions qui se posent ici particulièrement : « Pour réaliser quelles activités, quelles envies ? » (Urry,

cité dans Kaufmann, 2014, p. 69). V. Kaufmann remarque que « … les accès, les compétences et les projets ne constituent pas une bonne différenciation analytique pour dimensionner la motilité … », parce qu'ils se recoupent (2014, p. 69). En effet, avoir des projets et pouvoir y accéder sont des compétences (V. Kaufmann, 2014, p. 69). L'acquisition des compétences et s'équiper pour accéder sont des projets (V. Kaufmann, 2014, p. 69). Être doté des compétences et avoir des projets donnent l'accès (V. Kaufmann, 2014, p. 69). C'est dans ce cadre que V. Kaufmann en citant Urry (2007) s'intéresse au regroupement de ces éléments sous le vocable générique d'accès en les qualifiant le « capital en réseau » (V. Kaufmann, 2014, p. 69). Par ailleurs, il est important de prendre conscience qu'il y a le fait d'être dotées de motilité, mais surtout il y a le fait d'en être de différentes manières sans avoir la possibilité de les mesurer (V. Kaufmann, 2014, pp. 69-70). Cela montre que la motilité est une réalité multidimensionnelle qui se traduit par une composition de différentes aptitudes à se mouvoir par un acteur ainsi que par le fait que cette réalité peut permettre à la fois à être mobile et immobile (V. Kaufmann, 2014, pp. 69-70).

La troisième dimension souligne « les déplacements ». V. Kaufmann explique que « l'accroissement des différentiels de vitesse dans les villes » participe à la redistribution de « l'importance des différentes formes spatiales » telles que « l'aréole, le réseau et le rhizome » dans les modalités de l'insertion sociale (V. Kaufmann, 2002, cité dans V. Kaufmann, 2009, p. 648 ; 2014, p. 36). Chacune de ces trois formes spatiales, comme nous l'avons déjà expliqué, se traduit par une conception de l'espace permettant de distinguer trois types d'espaces : 1/ « l'espace aréolaire » renvoyant à l'aréole, à l'espace statique avec des frontières identifiables avec la possibilité pour chacun d'occuper des places, 2/ « l'espace réticulaire » renvoyant au réseau, à l'espace ouvert et de nature topologique avec des limites identifiables et une accessibilité au réseau pour tout le monde sans oublier l'importance du support matériel de transmission, 3/ « l'espace comme rhizome » renvoyant au rhizome, représentant un espace lisse, ouvert et indéfini, caractérisé par le primat du peuplement du temps au peuplement de l'espace ainsi que la « déterritorialisation » (Deleuze & Guattari, 1980) et l'immédiateté dû au développement des technologies de communication à distance (V. Kaufmann, 2009, pp. 648-649 ; 2014, pp. 36-37). La dimension de « déplacements » renvoie au franchissement de l'espace de ces trois formes d'espace identifiées (V. Kaufmann, 2009, p. 656 ; 2014, p. 62 ; 2015, p. 14). Ces déplacements qui se réalisent entre une origine et une ou plusieurs destinations couvrent à la fois les personnes, les biens, les idées et les informations (V. Kaufmann, 2009, p. 656 ; 2014, p. 62 ; 2015, p. 14).

En s'appuyant sur ce cadre théorique, cette étude souhaite examiner les mobilités physique et virtuel et spécifiquement les mobilités sociales des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs expériences de la pratique du selfie aux musées d'art comme de lieux emblématiques des « Ville-Monde » (Lévy, 2009) et de nœuds du cyberterritoire. L'analyse de la question des mobilités dans cette étude repose ainsi sur l'expérience singulière de chaque visiteur « selfiegraphe » dans l'usage des dynamiques urbaines en matière de déplacements spatio-temporels à la fois dans les musées d'art comme terrains réels et sur les réseaux sociaux numériques comme terrains virtuels. Cela concerne l'expérience que chaque visiteur « selfiegraphe » établit par la réalisation de son projet personnel de la visite et de la prise du selfie dans au moins un musée d'art. Dans ce cadre, l'analyse s'effectue selon trois niveaux d'informations sur la base des propos les plus significatifs de visiteurs « selfiegraphes » concernés sur la question des mobilités qui seront développés par la suite.

Le premier niveau d'informations est le « champs des possibles » et ses ingrédients propres à chaque visiteur « selfiegraphe ». Ce premier niveau d'informations constitue deux groupes d'ingrédients. Le 1er groupe concerne l'utilisation des réseaux de la mobilité physique – moyens de transport, horaires d'ouverture et de fermeture du musée – pour accéder aux musées d'art de l'étude comme destination de la visite de chaque visiteur « selfiegraphe ». Ce 1er groupe renvoie également à l'utilisation des équipements du territoire en télécommunications – smartphone, Internet et réseaux sociaux numériques – pour la prise et le partage des selfies de chaque visiteur « selfiegraphe ». Le 2e groupe renvoie aux musées et à leurs règlements intérieurs relatifs au selfie comme une forme d'autophotographie numérique autour duquel chaque visiteur « selfiegraphe » s'exprime. Le deuxième niveau d'informations est attribué les « aptitudes à se mouvoir » ou la « motilité » ou les « capitaux en réseaux » que chaque visiteur « selfiegraphe » doit mobiliser pour approprier les possibilités des dynamiques urbaines en matière de la mobilité dans le cadre de son projet de la visite et de la prise du selfie au moins dans un musées d'art. Cela s'explique aussi par l'ensemble des caractéristiques propre à chaque visiteur lui permettant d'être mobile dans le cadre de son projet. Ce deuxième niveau d'informations constitue trois éléments. Le 1er élément concerne les conditions sociales d'accès de chaque visiteur telles que sa capacité physique, ses revenus et leur relation dialectique avec ses mobilités, son capital économique, son ambition à la sédentarité ou à la mobilité ainsi que son accessibilité sur le plan temporel. Le 2e éléments renvoie aux savoirs et aux compétences de chaque visiteur « selfiegraphe » tels que ses connaissances acquises, sa formation, son permis de conduire, les langues qu'il

parle et écrit, ses capitaux culturels et sociaux ainsi qu'aux faits de savoir jouer avec les règles relatives à la mobilité ou ceux de se familiariser avec les lieux. Le 3e élément implique le projet de mobilité dont chaque visiteur « selfiegraphe » réalise avec la considération des questions d'aspiration et de régime de l'intentionnalité. Le troisième niveau d'informations concerne les déplacements de chaque visiteur « selfiegraphe » à destination d'un musée d'art et d'un réseau social numérique. Ce niveau d'informations constitue trois types de déplacements dans « l'espace aréolaire », dans « l'espace réticulaire » et dans « l'espace rhizomique » (V. Kaufmann, 2009, 2014).

Pour rassembler les données dans ces trois niveaux d'informations, l'étude doit tenir compte des choix des visiteurs « selfiegraphes » dans leurs diversités en matière des mobilités physiques, virtuelles et sociales. Elle doit considérer également les contraintes et les aspirations de chaque visiteurs à cet égard dans le cadre de son projet personnel du voyage pour visiter un musée d'art, de s'y prendre en photo et de partager éventuellement leurs selfies sur un réseau social numérique. Elle doit aussi garder à l'esprit que l'expérience singulière de chaque visiteur « selfiegraphe » dans l'usage des dynamiques urbaines en matière de la mobilité s'inscrit dans une expérience de l'être ensemble de visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art. L'analyse de ces trois niveaux d'informations permet ainsi à cette étude d'examiner les relations entretenues entre le « champ des possibles », la « motilité » et les « déplacements » des visiteurs « selfiegraphes » pour d'appréhender les mobilités sociales de ces visiteurs « selfiegraphes ».

À côté de « l'épreuve » de l'urbain, « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire », l'épreuve du « travail », l'épreuve de la « vie de famille » qui renvoient aux « domaines de vie » ainsi que « l'épreuve » du « rapport au collectif », « l'épreuve » du « rapport à l'histoire », « l'épreuve » du « rapport aux autres » et « l'épreuve » du « rapport à soi-même » ont des effets sur l'individu et la fabrication de celui-ci à tel point qu'elles peuvent le forger (Martuccelli, 2006, pp. 23, 37, 68, 75-76, 120, 126, 150-151, 153, 159, 202, 205-206). C'est dans ce sens que l'étude de chacune de ces « épreuves » à travers leurs « défis » et leurs « tensions sociales » sur la vie de l'individu permet d'appréhender le « processus d'individuation » de chaque individu à travers ses expériences autour d'une pratique nouvelle pratique (Martuccelli, 2006, pp. 23, 37, 68, 75-76, 120, 126, 150-151, 153, 159, 202, 205-206).

8.4. Présentation de soi par une mise en scène théâtralisée

L'étude examine la question de la présentation de soi par une « mise en scène » « théâtralisée » telle que Goffman (2018a) a proposée. Pour ce faire, elle s'intéresse d'abords aux territoires sociaux de la vie quotidienne et à l'espace des représentations symbolisées par la « scène » et la « coulisse » (Goffman, 2018a). Elle s'intéresse ensuite à la « représentation » ou la « mise en scène » « théâtralisée » de soi (Goffman, 2018a).

Dans « la mise en scène de la vie quotidienne », Goffman, sociologue canadien, présente une perspective sociologique pour étudier la vie sociale à partir d'une série de traits qui composent un schéma applicable à n'importe quelle organisation sociale réelle (2018a, p. 9). La perspective qu'il a adoptée est celle de la représentation théâtrale (Goffman, 2018a, p. 9). Sur la scène, un comédien se présente sous les traits d'un personnage déterminé par rapport à d'autres personnages qui sont joués par d'autres comédiens (Goffman, 2018a, p. 9). Le public constitue le troisième partenaire de l'interaction (Goffman, 2018a, p. 9). Pourtant, il ne serait pas là, si ce qui se passe sur la scène était réel (Goffman, 2018a, p. 9). Dans le cadre de la vie réelle, le nombre des partenaires se réduit à deux : la personne qui adapte son rôle aux rôles joués par les autres personnes qui constituent à la fois le public (Goffman, 2018a, pp. 9-10).

Concernant les territoires sociaux de la vie quotidienne, Goffman utilise le terme « région » (Goffman, 2018a, p.105). Il définit une région comme « tout lieu borné par des obstacles à la perception ; ceux-ci pouvant être de différente nature » (exemple d'obstacle : isolation acoustique sans isolation optique et inversement) (Goffman, 2018a, p. 105). Ainsi, les représentations de la vie quotidienne se développent dans un espace clos et bien défini, c'est-à-dire, « dans une région strictement délimitée, à laquelle s'ajoutent le plus souvent des limites temporelles » (Goffman, 2018a, p. 105). Ainsi, l'espace de représentation est là où il se passe une représentation et il est constitué d'un espace et d'un temps (Goffman, 2018a, p. 105). Cet espace produit l'impression « de sorte que toutes les personnes situées aux différents endroits de cet espace-temps sont à même d'observer la représentation et d'être guidées par la définition de la situation qu'elle fournit » (Goffman, 2018a, p. 105).

Quant à la représentation, elle-même, cela peut comporter « un seul foyer d'attention visuelle pour l'acteur et pour le public » (Goffman, 2018a, p. 105). Elle peut également se constituer « … de noyaux distincts ou de groupes d'interaction verbale » (Goffman, 2018a, p. 105). Ainsi Nizet et Rigaux dans l'ouvrage « La sociologie de Erving Goffman » sur

l'espace borné de la représentation soulignent : « ceci permet aux acteurs de focaliser l'attention du public sur ce qui se passe dans l'interaction, et aussi de mieux aménager les éléments du décor, de manière qu'ils soutiennent la définition que l'acteur veut donner de la situation » (2005/2014, p. 30).

Goffman propose donc deux types de région de la vie sociale et des institutions sociales. Pour désigner la sphère publique, il utilise l'expression « région antérieure » ou « scène » pour dénommer le lieu du déroulement de la représentation (Goffman, 2018a, p. 106). C'est là où « on accentue l'expression de certains aspects tandis que l'on en dissimule d'autres qui pourraient discréditer l'impression produite » (Goffman, 2018a, p. 110). Pour dénommer la sphère privée, il parle de la « région postérieure » ou des « coulisses » (Goffman, 2018a, p. 110). Cela définit « comme un lieu, en rapport avec une représentation donnée, où l'on a toute latitude de contredire sciemment l'impression produite par la représentation » (2018a, p. 110). C'est là où l'on peut observer les faits dissimulés (Goffman, 2018a, p. 110).

La région antérieure, c'est là où les normes de l'acteur et du public, les normes de la politesse, de « bienséance », des principes moraux, des normes tacites, etc. existent (Goffman, 2018a, p. 106). La région postérieure, c'est un lieu où l'on peut accumuler accessoires ou éléments du décor, vérifier soigneusement la façade de chaque membre de l'équipe et la modifier si besoin, répéter la représentation, éduquer les membres défaillants de l'équipe, se détendre, abandonner la façade, désacraliser de façon rituelle la représentation qu'on est occupé à donner en se moquant du public, voire de son propre rôle (Nizet & Rigaux, 2005/2014, p. 30). Ces auteurs ajoutent que la délimitation des régions antérieures et postérieures peut varier selon les moments et les représentations (Nizet & Rigaux, 2005/2014, p. 30). En effet, un des éléments essentiels de la mise en scène est l'accord entre les membres d'une équipe sur la manière de contrôler l'accès aux coulisses (Nizet & Rigaux, 2005/2014, p. 30). Mais le principe à respecter se base sur le fait que le public ne doit pas savoir ce qui se passe dans les coulisses (Nizet & Rigaux, 2014, p. 30). Concernant la maîtrise de ses expressions, Goffman précise bien que, l'acteur discipliné et équilibré peut passer du domaine de la vie privée avec ses manifestations de familiarité au domaine de la vie publique avec ses différents degrés de protocole, sans se perturber avec ces changements (2018a, p. 205).

Goffman désigne le terme de « représentation de soi » par « la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continuelle de

l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » (2018a, p. 29). Il précise qu'une partie de la représentation a pour objectif normal d'établir et de fixer la définition de la situation et qui est proposée aux observateurs (Goffman, 2018a, p. 29). Cette partie de la représentation de soi se désigne par le concept de « façade » (Goffman, 2018a, p. 29). La « façade » est l'appareillage symbolique utilisé intentionnellement ou in intentionnellement par l'acteur durant sa représentation (Goffman, 2018a, p. 29).

La « façade » constitue de trois éléments : le « décor », l'« apparence » et la « manière » (Goffman, 2018a, p. 29). Pour Goffman, le décor comprend le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d'autres éléments de second plan qui constituent la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit (2018a, p. 29). Goffman précise que le décor a normalement un caractère stable au niveau géographique sauf dans certaines circonstances qui se déplacent avec l'acteur (2018a, p. 29). Pour faire d'un décor un élément particulier de la représentation, l'acteur ne peut commencer son action avant de s'être transporté à l'endroit concerné, et il doit arrêter sa représentation un fois qu'il le quitte (Goffman, 2018a, p. 29). Le décor permet la prise en compte des « éléments scéniques de l'appareillage symbolique » (Goffman, 2018a, p. 30). C'est dans ce cadre que l'on peut parler de « façade personnelle » (Goffman, 2018a, p. 30).

« La façade personnelle » se définit selon Goffman par « … les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va » (Goffman, 2018a, p. 30). Ces éléments comme support de communication constituent

> les signes distinctifs de la fonction ou du grade ; le vêtement ; le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et autres éléments semblables. (Goffman, 2018a, pp. 30-31)

Certains de ces supports de communication ne varient pas d'une situation à l'autre comme les caractéristiques raciales (Goffman, 2018a, p. 31). Certains autres, en fonction de la situation varient comme la mimique par exemple (Goffman, 2018a, p. 31).

Pour distinguer des « stimuli qui composent la façade personnelle », Goffman propose le terme de l'« apparence » et celui de la « manière » selon la fonction remplie par

l'information qu'ils communiquent (2018a, p. 31). L'« apparence » d'après Goffman est attribuée aux stimuli qui ont pour fonction de révéler à un moment donnée le statut social de l'acteur (Goffman, 2018a, p. 31). Ils sont également le révélateur du rite auquel il participe sur le moment comme s'il s'agit d'une activité sociale officielle, d'un travail, d'un divertissement, ou bien d'une phase nouvelle dans le cycle des saisons ou dans le cours de sa vie (Goffman, 2018a, p. 31). Le terme de « manière » est attribué aux stimuli qui ont pour fonction de démontrer le rôle que l'acteur envisage de jouer dans la situation présente (Goffman, 2018a, p. 31). L'« apparence » et la « manière » sont d'une manière habituelle deux éléments congruents (Goffman, 2018a, p. 31). C'est-à-dire « … les différences de statut social entre les partenaires d'une interaction s'expriment par des différences correspondantes dans les indications fournies sur le rôle qu'ils vont jouer au cours de l'interaction » (Goffman, 2018a, p. 31). Ils peuvent également être en contradiction (Goffman, 2018a, p. 32). Le décor avec l'« apparence » et la « manière » se trouve dans une relation congruente, en sorte que le moindre désaccord entre les différents éléments de la représentation attire immédiatement l'attention (Goffman, 2018a, p. 32).

Partant ce cadre, il est également intéressant d'analyser la structure du moi en fonction de deux dimensions fondamentales dans la personnalité individuelle que propose Goffman : l'« acteur » et le « personnage » (Goffman, 2018a, p. 238). Ce sociologue prend en compte l'« acteur » comme artisan infatigable des impressions d'autrui qui est à l'infini engagé dans des mises en scène quotidiennes (Goffman, 2018a, p. 238). Il désigne le « personnage » comme la « silhouette habituellement avantageuse » (Goffman, 2018a, p. 238). Cette silhouette est destinée à mettre en évidence l'esprit, la force et d'autres solides qualités (Goffman, 2018a, p. 238). Ces deux dimensions ont des attributs de nature différente (Goffman, 2018a, p. 238). Cependant, la nécessité de poursuivre le spectacle est le facteur qui leur permet de tirer leur signification (Goffman, 2018a, p. 238).

Goffman en mettant en lumière la question de la « la mise en scène » et du « moi », souligne :

on a envisagé le moi représenté comme une sorte d'image, habituellement honorable et digne, que l'individu se trouve en scène, dans la peau du personnage, essaie d'amener les autres à se faire de lui. Bien, que l'on mette cette *image en rapport avec l'individu*, afin de pouvoir lui attribuer un moi, ce moi lui-même n'émane pas de son possesseur, mais de la totalité du

spectacle de son activité, puisqu'il est produit par le caractère circonstanciel des événements qui permet aux spectateurs d'interpréter la situation. (Goffman, 2018a, p. 238)

Pour Goffman, un spectacle qui est d'une façon correcte mis en scène et joué, dirige le public vers l'attribution d'un moi à un personnage représenté dont elle est le produit du spectacle (2018a, p. 238). C'est sous l'effet dramatique que le moi en tant que personnage représenté se dégage d'un spectacle que l'on propose et le fait d'ajouter foi à ce personnage est une question décisive qui se pose ici (Goffman, 2018a, p. 239).

Ce sociologue ajoute que le fait d'analyser le moi nous a envoyé de « … se désintéresser de son possesseur, de la personne à qui il profite ou coûte, parce que cette personne et son corps se bornent à servir pendant quelque temps de support à une construction collective » (Goffman, 2018a, p. 239).

Pour Goffman les moyens de produire et d'entretenir un moi ne résident pas à l'intérieur du support (Goffman, 2018a, p. 239). Ce sont souvent les organisations sociales qui fournissent ces moyens (Goffman, 2018a, p. 239). Il distingue ainsi une région postérieure qui s'attribue « aux instruments propres à apprêter extérieurement le corps et une région antérieure avec ses accessoires permanents » (Goffman, 2018a, p. 239). Il distingue également « une équipe de personnes qui, par son activité sur scène et en se servant des accessoires disponibles, constitue le spectacle d'où émerge le moi du personnage représenté, et une autre équipe, le public, dont l'activité interprétative est indispensable à cette émergence (Goffman, 2018a, p. 239). Le moi est un produit de toutes ces dispositions scéniques, et il porte les marques dès cette origine dans chacune de ses parties » (Goffman, 2018a, p. 239).

Selon Goffman, gouverner l'ensemble des mécanismes de production du moi n'est sûrement pas facile (Goffman, 2018a, p. 239). Parfois si cela ne fonctionne pas, il favorise la condition de la découverte des éléments qui le composent tels que « [le] contrôle de la région postérieure, [la] complicité d'équipe [ou le] tact du public », etc. (Goffman, 2018a, p. 239). Lorsqu'il fonctionne bien, les impressions y apparaissent assez vite (Goffman, 2018a, p. 239). Il permet alors de « donner un sentiment de réalité, la représentation se déroule correctement et le moi substantiel prêté à chaque personnage représenté semble émaner intrinsèquement de l'acteur » (Goffman, 2018a, p. 239).

Synthèse du chapitre 8

En tenant compte de l'ensemble des théories développées dans le cadre théorique (chapitres 4-7), l'étude vient de se proposer dans ce chapitre un réseau d'expériences institutionnelles et individuelles autour d'une pratique nouvelle. Ce réseau qui compose de plusieurs expériences transmet l'idée de ces expériences à travers leurs différentes strates.

De ce point de vue, dans le berceau des expériences institutionnelles et individuelles, dans une dynamique entre le singulier et le commun et entre le local et le global, il a d'abord examiné la question de l'expérience individuelle qui s'inscrit au sein d'une expérience collective en s'appuyant sur les théories sociologiques de Martuccelli (2017).

Ce chapitre s'est ensuite intéressé aux théories des « représentations sociales » (Seca, 2010) ou des « matrices de narration » (Martuccelli, 2017) ou des « plis les plus singuliers du social » (Lahire, 2013/2019). Dans ce cadre, il a présenté les définitions, les critères de la reconnaissance, les mécanismes de l'organisation et les méthodes de l'analyse ainsi que et les fonctions institutionnelles et individuelles des RS ou des « matrices de narration » (Moscovici, 1976 ; Moliner, 1996 ; Abric, 2003 ; Doise, 2003 ; Stébé, 2005 ; Seca, 2010 ; Martuccelli, 2017).

Ce chapitre s'est intéressé également aux expériences autour d'une pratique nouvelle et dans l'usage des dynamiques urbaines en matière de « déplacements » et des mobilités spatio-temporelles et sociales (V. Kaufmann, 2009, 2014). Autrement dit, il a développé les « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) et l'accès aux « mobilités sociales » (V. Kaufmann, 2009, 2014) à partir des expériences autour d'une pratique nouvelle ainsi que celles des « déplacements » dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » en lien avec la question de la « motilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014). Dans cette optique, il a tenu compte du « système standardisé d'épreuves » comme opérateur analytique des expériences singulières et communes pour repérer les « défis » et les « tensions sociales » selon trois niveaux permettant de comprendre les « processus d'individuation » (Martuccelli, 2006) ainsi que la manière dont l'individu se fabrique socialement et personnellement. Le premier niveau d'« épreuves » qui concerne les « domaines de vie » renvoyant à quatre « épreuves » suivantes : 1/ « l'épreuve » de la « relation à l'espace et à la mobilité » ou celle de « l'urbain », 2/ « l'épreuve » du « parcours scolaire », 3/ « l'épreuve » du « rapport au travail », et 4/ « l'épreuve » de la « vie familiale » (Martuccelli, 2006, p. 23). Le deuxième niveau d'« épreuves » qui concerne les « dimensions

du lien social » renvoyant à quatre « épreuves » suivantes : 1/ « l'épreuve » du « rapport à l'histoire », 2/ « l'épreuve » du « rapport aux collectifs », 3/ « l'épreuve » du « rapport aux autres », 4/ « l'épreuve » du « rapport à soi-même » (Martuccelli, 2006, p. 23). Les deux niveaux d'« épreuves » développés se déclinent vers un troisième niveau d'« épreuves » renvoyant aux « typographies » et aux « temporalités » (Martuccelli, 2006).

Ce chapitre a enfin mis en lumière l'expérience de la « présentation de soi » telle que propose Goffman (2018a) en insistant sur l'espace privé et l'espace public ainsi que la région antérieure et la région postérieure ou la scène et la coulisse en tenant compte de l'individu en tant qu'« acteur » qui se théâtralise devant un public ou des « spectateurs ».

PARTIE III. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Chapitre 9. Posture épistémologique

Cette thèse de doctorat se propose dans ce chapitre de déterminer la posture épistémologique de la méthodologie de cette recherche pour examiner le selfie muséal comme une « réalité sociale ». Pour ce faire, elle présente la posture épistémologique à travers trois phases. Dans la première phase, l'étude détermine les fondements théoriques de la méthodologie. Dans cette phase, elle établit d'abords les principes théoriques de la méthodologie. Elle définit ensuite les champs épistémologiques de la méthodologie. Dans la deuxième phase, l'étude détermine la posture épistémologique principale, les perspectives épistémologiques complémentaires et un arsenal conceptuel. Dans cette phase, elle présente d'abord la sociologie phénoménologique ou l'approche de la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) comme posture épistémologique principale. Elle développe ensuite les perspectives épistémologiques complémentaires de la posture épistémologique. À cet égard, elle s'intéresse à une perspective du constructivisme (Berger & Luckmann, 1966/2018) et une perspective de « l'interactionnisme symbolique » (Blumer, 1937) ainsi qu'une perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS. L'étude spécifie enfin un arsenal conceptuel sur la base des théorises développées dans la posture épistémologique principale et les perspectives reliés à cette posture. Dans la troisième phase, l'étude détermine l'approche méthodologique de cette recherche. Dans cette phase, elle identifie d'abord les mécanismes méthodologiques de base de la recherche. Elle établit ensuite les modalités méthodologiques de la recherche. Pour ce faire, elle s'intéresse à la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu, à la méthode de la délimitation du terrain, à la méthode et aux outils privilégiés pour la collecte de données ainsi qu'au cadre de l'analyse de données.

9.1. Phase 1 : fondements théoriques de la méthodologie

Dans la première phase, pour déterminer les fondements théoriques de la méthodologie, l'étude établit d'abords les principes théoriques de la méthodologie qui renvoient aux principes de compréhension du lien social en s'appuyant sur les théories méthodologiques de Le Breton (2004/2016). Elle définit ensuite les champs épistémologiques de la méthodologie en s'appuyant sur « le rationalisme intégral » et « l'expérience » selon les théories épistémologiques de Bachelard (1957/1980).

9.1.1. Principes théoriques de la méthodologie

Concernant les principes théoriques de la méthodologie, en s'appuyant sur les théories méthodologiques de Le Breton (2004/2016), il faut noter que selon ce sociologue en sciences sociales, les principes de compréhension du lien social sont connus plus ou moins par les auteurs et il ne s'agit pas d'une découverte à faire (Le Breton, 2004/2016, p. 167). Ce sont l'interaction du chercheur avec son objet et la sagacité du regard de celui-ci qui les font produire (Le Breton, 2004/2016, p. 167). Ici, la sensibilité théorique et l'engagement d'une vision du monde vont de pair (Le Breton, 2004/2016, p. 167). Chaque sensibilité théorique est alors considérée comme un moyen de « … développe[r] une méthodologie qui lui correspond en propre et qui lui donne accès à une dimension du réel … » (Le Breton, 2004/2016, p. 167). C'est pourquoi le filtre théorique du chercheur joue un rôle pour que le fait existe et que les concepts sont là pour informer toujours les données (Le Breton, 2004/2016, p. 167). Les études de terrains en soulignant le rôle des contextes dans la commande des significations font partie des fondements théoriques de la méthodologie (Le Breton, 2004/2016, p. 169).

9.1.2. Champs épistémologiques de la méthodologie

Pour définir les champs épistémologiques de la méthodologie, l'étude vise à choisir un paradigme universel de la pensée. Dans ce sens, elle choisit un paradigme unique et non pas multiple de la pensée s'établissant sur une vision du monde sociale basée sur un modèle de la pensée construit à travers ce que Bachelard appelle le « rationalisme intégral » ou le « rationalisme intégrant » (1957/1980, p. 118). Ce rationalisme a été choisi dans l'objectif de « … bien l'associer à la matière qu'il informe, aux phénomènes qu'il règle, à la phénoménotechnique qu'il fonde … » (Bachelard, 1957/1980, p. 116). Il s'agit d'un rationalisme dialectique qui met en avant le dialogue entre le rationalisme et l'expérience (Bachelard, 1957/1980, p. 119). Le « rationalisme dialectique … décide de la structure où doit s'engager la pensée pour informer une expérience » (Bachelard, 1957/1980, p. 119). Le rationalisme dialectique « … doit s'exprimer comme une activité de structuration, comme une détermination de la possibilité de multiples axiomatiques pour faire face à la multiplication des expériences » (Bachelard, 1957/1980, p. 119). Le « rationalisme intégral » se caractérise ainsi afin de rendre raison d'un phénomène précis et d'apporter des preuves réelles pour la validité d'une organisation rationnelle de l'expérience concrète par une double

certitude renvoyant au fait que : 1/ « … le réel est en prise directe sur la rationalité … », 2/ « … les arguments rationnels touchant l'expérience sont déjà des moments de cette expérience … » (Bachelard (1957/1980, p. 124). Ce rationalisme concerne une bicertitude représentée par les échanges entre l'esprit connaissant et l'objet précis de sa connaissance de sorte que « … l'esprit connaissant est déterminé par l'objet précis de sa connaissance … » et en échange « … [l'esprit connaissant] détermine avec plus de précision son expérience … » (Bachelard, 1957/1980, pp. 124-125). Il s'agit des applications pour accéder à « … un rationalisme concret, solidaire d'expériences toujours particulières et précises … [, et] suffisamment *ouvert* pour recevoir de l'expérience des déterminations nouvelles … » ainsi que pour lui permettre de conquérir ses valeurs objectives (Bachelard, 1957/1980, p. 125). Ce rationalisme se résume même à des champs épistémologiques sur la base des échanges entre les valeurs du rationalisme et de l'expérimentalisme (Bachelard, 1957/1980, p. 125).

9.2. Phase 2 : posture épistémologique principale, perspectives complémentaires et arsenal conceptuel

Dans la deuxième phase, pour déterminer la posture épistémologique principale, les perspectives épistémologiques complémentaires et un arsenal conceptuel sur cette base, elle commence par l'adoption de la sociologie phénoménologique ou de l'approche de la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) comme posture épistémologique principale de cette recherche. Elle relie ensuite la posture épistémologique principale aux perspectives épistémologiques complémentaires de cette posture épistémologique. Pour ce faire, elle développe une perspective du constructivisme (Berger & Luckmann, 1966/2009) et une perspective de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1937). Elle présente de même brièvement une perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire à travers la sociologie de la traduction, la sociologie des techniques, la sociologie des sciences, la sociologie de l'art, la sociologie urbaine, la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu. Elle ajoute à cela une perspective tenant compte de certaines autres disciplines en SHS telles que l'anthropologie, l'histoire de l'art et géographie. Elle identifie enfin un arsenal conceptuel sur la base des théorises épistémologiques développées.

9.2.1. Posture épistémologique principale : sociologie phénoménologique de Schütz

La phénoménologie sociale ou l'approche de phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) est une approche sociologique qui représente une sociologie compréhensive et descriptive, et non pas explicative (Schütz, 1964/2009, p. 139). Cette approche est caractérisée par la distinction entre la pensée scientifique et celle de la vie quotidienne pour clarifier et préciser la pensée de la vie quotidienne (1964/2009, p. 139). Elle saisit l'objet de la recherche en déterminant ses frontières avec d'autres objets de manière précise (Schütz, 1964/2009, p. 139). Elle insiste sur l'importance de la conscience concernant les relations significatives entre l'objet de la recherche et d'autres objets et s'intéresse aux différents aspects et au contexte de l'objet ainsi qu'à ses circonstances (Schütz, 1964/2009, p. 139). Quant à Schütz, lui-même, il est un sociologue très influencé par Weber (Le Breton, 2004/2016, p. 92). Il publie son premier ouvrage en 1932 dans lequel il établit un dialogue entre la sociologie compréhensive de Weber et la phénoménologie de Husserl (1967), précise Le Breton (2004/2016, p. 92). Schütz croit à l'ancrage de l'intersubjectivité à l'intérieur du lien social auprès des individus concrets (Le Breton, 2004/2016, p. 92). Il retient de Husserl trois principes : 1/ le principe de l'existence d'« … un monde réel et objectif … connu à travers la conscience subjective des individus vivant en société … » qui représentent un monde « … sous la forme d'une réalité socialement construite et pensable … », 2/ le principe de l'intersubjectivité comme « … la possibilité de s'identifier à l'autre du fait du partage d'un même monde de sens … », et 3/ le principe de l'intentionnalité comme « … la nécessité pour la conscience d'être dirigée vers quelque chose … » (Le Breton, 2004/2016, p. 92-93). Ce sociologue reprend de Weber « la notion *Verstenhen*, le "comprendre" opposé à l'"expliquer", oscillant entre une connaissance de sens commun et une connaissance scientifique » (Le Breton, 2004/2016, p. 93). Il s'attache aux sens qui établissent l'existence quotidienne des individus (Le Breton, 2004/2016, p. 93). La pensée de la sociologie phénoménologique de Schütz est alors caractérisée par la mise en avant de l'« … univers de la vie quotidienne vécue par les acteurs de la vie courante dans une situation donnée … » (Le Breton, 2004/2016, p. 93). Cette pensée met aussi l'accent sur la réalité sociale comme « … la somme des objets et des événements du monde social et culturel, expérimentée par la pensée de sens commun d'hommes vivant en interaction … » (Le Breton, 2004/2016, p. 93). Cette pensée est proche de celle de Simmel (Le Breton, 2004/2016, p. 93). Elle a pour objectif d'ancrer la phénoménologie dans la sociologie compréhensive de Weber, de décrire

le monde de sens pour apporter la clarté aux comportements dans la vie courante tout en se nourrissant par la subjectivité ainsi que la compréhension des « … procédures d'interprétation quotidienne donnant sens aux actions personnelles [du moi] ou à celles des autres … » (Le Breton, 2004/2016, p. 93-94).

Cette étude vient de passer en revue les caractéristiques générales de la sociologie phénoménologique ou l'approche de la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009), l'approche choisie pour atteindre une lecture claire et précise du social propre à cette étude. À partir de là, l'étude développe cette approche autour de trois axes principaux : 1/ l'action humaine ou sociale, ici le selfie muséal comme une réalité sociale, s'inscrit au sein de l'expérience du monde externe (l'expérience collective), 2/ le sens de l'action humaine intégrée dans le contexte de l'expérience propre à l'individu (l'expérience individuelle) et, 3/ l'interprétation significative et l'analyse de l'action humaine qui va de l'expérience du monde externe (l'expérience collective) à l'expérience propre à l'individu (l'expérience individuelle) représentant une expérience qui va de l'autrui au Moi, des mouvements corporels aux objets et de la signification subjective à la signification objective.

L'action humaine ou sociale s'inscrit au sein de l'expérience du monde externe de l'individu est considérée comme « concept fondamental de l'économie théorique en la forme de l'action économique » et comme moyen de démonstration aisée de « l'ensemble des phénomènes du monde social » (Schütz, 1964/2009, p. 145). Elle renvoie aux habitudes de comportement et de pensée de la vie quotidienne de l'individu, des habitudes comme « allant de soi » et faisant l'objet d'une pensée vague et imprécise (Schütz, 1964/2009, p. 140). Elle renvoie également aux impulsions et aux émotions influençant nos comportements ou nos actions ainsi qu'à nos besoins et nos pulsions (Schütz, 1964/2009, p. 140). L'action humaine renvoie surtout à notre expérience du monde externe spécifiquement avec les autres (Schütz, 1964/2009, p. 140). Elle représente en même temps les modes de conduite de la vie quotidienne de l'individu faisant l'objet d'une pensée relativement claire ou précise qualifiés « rationnels » (Schütz, 1964/2009, p. 140). Elle porte de l'intérêt pour « les objectifs de ses actions et les moyens mis en œuvre pour leur réalisation » (Schütz, 1964/2009, p. 140). Elle s'intéresse aussi à l'anticipation de l'impact et des effets secondaires de l'action prévue sans oublier le caractère relatif de la clarté et de la précision par rapport à l'individu pensant et à l'état de son intérêt du moment (Schütz, 1964/2009, p. 140).

Le sens de l'action humaine intégrée dans le contexte de l'expérience propre à l'individu renvoie au sens et à la signification de l'ensemble des actions de l'individu (du

Moi) (Schütz, 1964/2009, p. 141). Dans ce cadre, même ce qui est vécu et conçu vaguement ou de manière floue et imprécise, ce qui est vécu et pensée par l'individu est porteur de sens, à la fois pour lui-même (Moi-même) et pour l'autre en relation avec lui (Moi) (Schütz, 1964/2009, p. 141). Le sens de l'action humaine est un moyen d'accéder à une clarté et une précision optimale à propos de l'action sous forme d'une explication interprétative (Schütz, 1964/2009, p. 141). Il renvoie à l'événement qui s'explique par son intégration explicite dans le contexte de l'expérience, qui va de l'expérience personnelle (de Mon propre expérience) à l'expérience avec les autres représentant une expérience intersubjective dans le monde intersubjective (Schütz, 1964/2009, p. 143). Autrement dit, le sens de l'action humaine peut se comprendre par le fait d'« habiter le monde social » dans lequel « j'investis » de sens à une série de phénomènes intégrée dans le contexte de Mon propre expérience, « j'investis » de sens à des corps humains et de leurs mouvements considérés comme nos « co-assistés » qui ont la même structuration de la conscience que Moi (Schütz, 1964/2009, p. 143).

L'interprétation significative et l'analyse de l'action humaine vise examiner les questions concernant l'autrui et le Moi, les mouvements corporels et les objets ainsi que les significations subjective et objective de l'action humaine. Pour ce faire, il faut s'intéresser au contexte significatif de l'interprétation. Ce contexte permet de « … saisir le sens des innombrables représentations et activités de nos co-associés dans la vie quotidienne … » (Schütz, 1964/2009, p. 144). Il favorise aussi l'interprétation des mouvements corporels représentant des activités de nos « co-assistés » et celle des objets fabriqués par des humains (ex. outils, machines et objets d'art) à utiliser lors des actions (Schütz, 1964/2009, pp. 143-144). L'interprétation significative de l'action passe par l'intégration de tout dans le contexte total de Mon expérience en s'intéressant à la signification de chaque élément rencontré et pour que la signification objective de ces données devient accessible à Moi-même et aux autres lorsque nous les abordons « selon les mêmes schèmes d'interprétation acquis au cours d'expériences précédentes » (Schütz, 1964/2009, p. 144). Ce sont des éléments que nous pouvons les faire entrer « … dans le calcul de nos propres actions … », c'est « … comme [dans le cas] des données compréhensibles de notre existence … » (Schütz, 1964/2009, p. 144). Nous avons alors affaires à une « … longue succession d'interprétations significatives … » « … de signe, d'objet, des mouvements d'un individu, ou d'institution sociales … » pour accéder aux sens objectifs de ces données (Schütz, 1964/2009, p. 144). Cela passe par « … [l]es actions de mes co-associés comme des incidents du monde extérieur … » et « … les phases individuelles de telles actions, ainsi que leurs effets sur le

monde extérieur … » (Schütz, 1964/2009, p. 145). Il faut souligner qu'il y a la possibilité de lire d'un seul coup le sens objectif des actions observées d'autrui, car il y a la standardisation et la normalisation d'une grande partie de ces actions par la lois et la coutume (Schütz, 1964/2009, p. 145).

L'interprétation significative de l'action met l'accent sur la dichotomie des liens entre le sens subjectif et le sens objectif dont Weber étant le précurseur (Schütz, 1964/2009, p. 146). Dans ce sens, elle s'intéresse à la signification de l'acteur par son action et au sens que l'acteur donne à son action, ce qui renvoie au sens subjectif de son action (Schütz, 1964/2009, p. 146). Il y a également un intérêt pour interpréter ou comprendre le sens subjectif des actions d'autrui en Me mettant à sa place, mais surtout en s'intéressant au « but intentionnel » de ses actions comme actions externes et à l'effet dont ces actions peuvent porter (Schütz, 1964/2009, p. 146). C'est à cet égard que la réalisation du but comme moyen de motivation de Mon action et la mise en œuvre du projet par l'accomplissement d'une série d'actions pour atteindre ce but prennent de l'importance (Schütz, 1964/2009, p. 146). La projection de l'effet de Mon action avant de penser aux étapes de son déroulement devient comme un moyen d'inspiration de Mon action (Schütz, 1964/2009, p. 146). Le but de l'action joue le rôle d'élément motivant la mise en place des mesures nécessaires à faire de l'activité (Schütz, 1964/2009, p. 146). L'ensemble de ces étapes donne l'accès au sens subjectif en tant qu'au sens réel de l'action humaine par la « "compréhension de l'intentionnalité" (*motivational understanding*) » (Schütz, 1964/2009, pp. 146-147). L'intérêt à la fois pour le sens objectif de l'action des autres retrié à partir de son déroulement et de ses effets et pour le sens subjectif de l'action représenté par la « compréhension de l'intentionnalité » s'explique par le fait que diverses motivations subjectives peuvent être abouties à une conduite objective identique (Schütz, 1964/2009, p. 147). Ici, nous devons mettre en avant « … les champs d'intentionnalité ["(*motivational contexts*)"] … dotés d'horizons qui s'ouvrent vers d'autres champs illimités d'intentionnalité … » (Schütz, 1964/2009, pp. 147-148). Cela s'explique par le fait qu'un intérêt spécifique à un moment précis dans le temps peut être vu dans un autre moment par une autre perspective (Schütz, 1964/2009, p. 147). L'analyse du sens subjectif et du sens objectif de l'action humaine représente alors le fait que le contexte subjectif de l'intentionnalité de l'acteur fait référence au stock total d'expérience à sa disposition sur le moment (Schütz, 1964/2009, p. 149). Elle passe par la dénomination du but, le choix des moyens et les mesures nécessaires pour la mise en œuvre de ce contexte subjectif de l'intentionnalité (Schütz, 1964/2009, p. 149). En effet, cela est un contexte qui repose à la

fois sur l'expérience globale de la personne et la conception qu'elle a des champs d'intentionnalité et qui délimite l'ampleur de son projet (Schütz, 1964/2009, p. 149). Ainsi, « … cette mine d'expériences n'est pas décrite uniquement comme la somme de tout ce que j'ai vécu, appris, mis en œuvre et souffert, elle dépendra surtout de quand, comment, dans quel ordre et avec quelle intensité les divers éléments ont été reçus par la personne … » (Schütz, 1964/2009, p. 149). Cela constitue l'individualité de chaque personne, c'est-à-dire chaque personne dispose de stocks d'expériences propre à elle-même (Schütz, 1964/2009, p. 149). Il faut insister sur l'enracinement du « … contexte d'intentionnalité et donc [du] … contexte de sens subjectif d'une action … dans le stock total des expériences de l'acteur … » sans oublier le caractère d'incommensurabilité du sens subjectif de l'action (Schütz, 1964/2009, p. 150). Enfin, l'idée est de comprendre clairement et précisément l'activité humaine comme unité dans le dilemme de la subjectivité et de l'objectivité en demandant l'accès au sens subjectif de l'action et en expliquant le contexte subjectif d'intentionnalité (Schütz, 1964/2009, p. 150). Cela devient intelligible par l'inscription des sciences sociales en tant que science dans le monde intersubjectif, par la constitution d'une constellation de sens objectifs en elles-mêmes et par l'établissement des contextes objectifs de signification au sujet de contextes subjectifs de sens par la méthode idéaltypique comme instrument privilégié de la réalisation de cette tâche (Schütz, 1964/2009, p. 150).

9.2.2. Perspectives épistémologiques complémentaires

Les perspectives épistémologiques complémentaires se basent sur l'adoption d'une perspective établie à partir des connaissances communes et des pensées de la vie quotidienne à travers la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) comme posture épistémologique principale de cette thèse pour accéder à la connaissance scientifique comme présenté ci-dessus. En même temps, elle n'adopte pas d'une perspective du positivisme établissant les bases sur « … la supériorité de la pensée scientifique sur les autres formes de connaissances … » (Boudon, 1993/2018, p. 325).

Elle adopte une perspective déontologique soulignant la question d'éthique (Kant, XVIII), de ce que le chercheur doit faire de manière transparente tout au long de sa recherche avec une implication caractérisée par l'impersonnalité et la neutralité, de ce qu'il va faire avec sa recherche au niveau praxéologique renvoyant à la question d'intérêt et de finalité de sa recherche (Billier, 2014, pp. 165-173).

Elle adopte une perspective du constructivisme car « la réalité est construite socialement » d'après Berger et Luckmann (1966/2018, p. 39). Ici, il est nécessaire de souligner que ces deux sociologues sont ceux qui ont renouvelé l'intérêt pour les travaux de Schütz dans leur ouvrage *La construction sociale de la réalité* (1986), précise Le Breton (2004/2016, p. 98). Ils décrivent, d'après Le Breton, l'individu « comme un animal de sens, un *homo hermeneuticus* » dans l'action au sein d'un monde construit avec les autres (2004/2016, p. 98). Il s'agit d'un monde permettant la compréhension des « … significations mises en jeu par les acteurs dans leur rapport aux autres, aux objets, aux situations … » (Le Breton, 2004/2016, p. 98). Ces deux sociologues développent à travers leur ouvrage plutôt « … la dimension instituante du sociale que … sa dimension déjà instituée … » (Le Breton, 2004/2016, p. 98). Ils s'intéressent également à un « … monde en train de se faire … remis en jeu par le mouvement sans fin des interactions » (Le Breton, 2004/2016, p. 98). Il s'agit d'un monde renvoyant à « … la diversité des processus à travers lesquels les acteurs, individuels et collectifs, informent l'expérience … » (Dubois, 1993/2018b, p. 92). Ce choix a été effectué dans cette recherche pour mobiliser les références théorique et conceptuelle proposées par Berger et Luckmann qui insistent sur la « dimension instituante du sociale » (Le Breton, 2004/2016, p. 98) et sur la perspective micro-sociologique et macro-sociologique d'une étude sociologique (Martuccelli, 1966/2018, p. 23).

L'étude n'adopte pas une perspective du fonctionnalisme s'intéressant aux fonctions des individus face à la société. Elle adopte une perspective mobilisant les théories du courant de pensée de « l'interactionnisme symbolique » ou "*symbolic interactionism*" (Blumer, 1937), courant majeur de la sociologie américaine dont on en trouve les principes surtout chez Simmel (1981) notamment à travers la notion d'action réciproque dans les relations sociales (Le Breton, 2004/2016, p. 4). Ce courant a été développé à partir des philosophies pragmatistes et de l'École de Chicago et représentant une des formes de la sociologie compréhensive (Le Breton, 2004/2016, p. 4). Ce choix a été effectué dans cette recherche pour mobiliser les références théorique et conceptuelle de ce courant pour traiter de manière combinée les prismes institutionnel et individuel du selfie au musée d'art en ayant une pensée particulière pour les travaux de Park, Mead, de Goffman, de Becker, de Shibutani ou de Strauss.

L'étude adopte une perspective du relativisme pour se détacher scientifiquement des jugements de valeur (Dubois, 1993/2018b, p. 352). Elle adopte une perspective qui reconnaisse des points de convergence et de divergence avec l'ethnométhodologie de Harold

Garfinkel, sachant que cette perspective étant considérée comme une version radicale de l'interactionnisme symbolique, refusant d'interpréter le monde au profil de sa description (Le Breton, 2004/2016, p. 141 ; Martuccelli, 1966/2018, p. 23). Dans ce cadre, ses points de convergence renvoient entre autres à l'importance du rôle de l'acteur dans la production active des situations, de la vie quotidienne et des significations partagées entre acteurs dans la tenue de la vie sociale (Martuccelli, 1966/2018, p. 21). Ses points de divergence renvoient à ses préoccupations méthodologiques à travers de diverses méthodes empiriques de recherche et avec une orientation plus expérimentale que la réflexion philosophique (Martuccelli, 1966/2018, p. 22-23). Ses concepts majeurs à appliquer dans une recherche sont aussi des concepts tels que « l'indexicalité » ou « l'accountability » (Le Breton, 2004/2016, p. 146-161).

L'étude adopte une perspective qui tient compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS pour pouvoir examiner « l'action humaine ou sociale » – selfie au musée d'art – dans un cadre théorique adéquat et avec des outils théorique, méthodologique et conceptuels concrets par la combinaison des champs sociologiques et des disciplines nécessaires en SHS. C'est dans ce sens qu'elle adopte la sociologie de l'acteur réseau ou de la traduction (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013) avec le recours à la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013) ainsi qu'à la sociologie des sciences, à la sociologie de l'art et à l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993) pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle permettant de traduire le selfie muséal et comprendre l'impact de l'objet technique et de l'objet d'art sur « l'action humaine ou sociale » ou « l'action située » (Hennion & Latour, 1993 ; Latour, 1994). Elle adopte également une perspective sociologique sur la question du self et celle de « l'identité » (Marchal, 2012) et surtout une perspective anthropologique sur la question de « l'autre » (Augé, 1992) pour se positionner par rapport à la question du self et surtout celle de l'autre dans le but de dépasser les préjugés associés à ces questions et de considérer les transformations accélérées du monde contemporain selon trois figures de l'excès : le temps, l'espace et l'égo proposé par Augé (1992). Elle adopte également la sociologie urbaine (Lefebvre 1974/2023 ; Stébé & Marchal, 2007/2014 ; Marchal & Stébé, 2011/2014 ; Marchal, 2014 ; V. Kaufmann, 2009, 2014 ; Bauman, 2005/2016 ; Virilio, 2009) avec le recours à la géographie (Lussault, 2009a ; Lévy, 2009) pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle pour analyser l'impact de l'urbain et de l'urbain global sur « l'action humaine ou sociale » ici le selfie au sein de l'espace muséal à l'ère de la

mondialisation. Il est nécessaire de souligner que la sociologie urbaine a également le rôle d'englober la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu favorisant l'étude des enjeux institutionnels et individuels du selfie muséal comme une réalité sociale. L'étude adopte ainsi la sociologie des organisations pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle d'une analyse stratégique de l'organisation (Friedberg, 1988). Elle adopte aussi la sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018) pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle d'une analyse de l'individu et des processus de la construction identitaire dans la seconde modernité. L'étude adopte des approches basées sur les théories de l'image (Soulages, 1988/2017 ; Chaumier, Krebs & Roustan, 2013) pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle d'une analyse de l'image et notamment de « l'image partagée » (Gunthert, 2009) ou de « l'image connectée » (Gunthert, 2013a, 2014, 2019).

En parallèle de cette perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et d'autres disciplines en SHS, l'étude adopte enfin une perspective analytique inductive et herméneutique renvoyant à une démarche basée sur l'épreuve de terrain concret et selon une approche interprétative comme « une théorie empirique de la connaissance » (Le Breton, 2004/2016, p. 9) et non pas une perspective critique, ni normative, ni didactique.

Après cette présentation concernant la position de cette recherche face à ces diverses perspectives épistémologiques en complément de la posture épistémologique principale de cette thèse, l'étude développe particulièrement deux perspectives d'entre elles : le constructivisme et l'interactionnisme symbolique. L'objectif est ici de donner plus de précisions sur les références théorique, méthodologique et conceptuelle de ces perspectives. L'étude présente également de manière brève la perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et d'autres disciplines en SHS.

9.2.2.1. Perspective du constructivisme

L'étude développe ici le constructivisme comme une des perspectives complémentaires de la posture épistémologique principale de cette recherche. Ce choix s'est fait dans l'intérêt d'atteindre une lecture claire et précise du social propre à cette recherche doctorale et pour donner de précisions sur les références théorique et conceptuelle que nous pouvons mobiliser à travers cette perspective. Dans ce sens, l'étude présente les grandes lignes théoriques de cette perspective en se référant à l'ouvrage *La construction de la réalité* de Berger et

Luckmann (1966/2018) et notamment à l'avant-propos de cet ouvrage proposé par Martuccelli (1966/2018, pp. 3-36). Le constructivisme tient compte de l'articulation entre l'individu et la société qui se qualifie par un double caractère entre la facticité objective et la signification subjective (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 64, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 13). Cette perspective permet « … la construction quotidienne de la réalité au travers des connaissances ordinaires dont chaque individu fait usage dans une société » (Martuccelli, 1966/2018, p. 13). Dans cette perspective, les processus sociaux se saisissent par les individus et ils sont considérés comme de réalités objectives à travers d'une série d'objectivations tel que le langage (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 66). En même temps, la vie quotidienne se présente comme une réalité interprétée par chaque individu qui a un sens subjectif représenté comme un monde cohérent (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 66). Il s'agit d'un monde qui représente un univers symbolique prenant sa source dans la constitution même de l'individu (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 171). Cela concerne également un univers partagé de significations et de sens commun avec la possibilité d'entrer en relation avec les autres – proches ou inconnus – en présentiel ou à distance (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, pp. 13-14). La perspective du constructivisme prend aussi en compte la réalité subjective comme première réalité qui s'ouvre vers la dimension intersubjective et qui se trouve à la base de la caractérisation des structures sociales objectives et qui représente la structure sociale (Berger & Luckmann, 1966/2018, pp. 71, 83, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 14). Cette perspective aborde la réalité objective en partant des processus de la conscience subjective (Berger & Luckmann 1966/2018, cité Martuccelli, 1966/2018, p. 14). Dans cette perspective le langage est comme le réservoir le plus puissant de significations d'une société et son plus important système de symboles est considéré comme réalité essentielle voire première de l'analyse phénoménologique par le moyen de l'interprétation (Martuccelli, 1966/2018, pp. 14-15). Dans cette perspective, « l'étude de la réalité [s'effectue] au travers de processus, cognitives et pratiques, l'instituant comme réalité » (Martuccelli, 1966/2018, p. 16). Dans ce sens, « l'étude des processus cognitifs dynamiques par lesquels se produit et se reproduit la vie sociale [se réalisera] en fonction des interprétations et des connaissances socialement distribuées » (Martuccelli, 1966/2018, p. 15). Le constructivisme est une perspective qui va donc d'une réalité objective première renvoyant « … [aux] règles et … [aux] schémas par lesquels la société est vécu, institutionnalisée, transmise et transformée … » à une réalité subjective comme réalité partagée perçue (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, pp. 15, 16). Dans cette perspective, l'institution a un effet de

contrôle important en définissant « … des modèles prédéfinis de conduite canalisant dans un sens déterminé un ensemble d'actions … » (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 17). Les rôles sociaux sont aussi considérés comme « … typifications objectivées et communes à un groupe d'acteurs … [tout en] définiss[ant] des types d'acteurs variables selon les contextes, établissant l'articulation entre les dimensions macrosociologiques et les expériences subjectives » (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 17). L'ordre social se base aussi sur la force du récit partagé entre les acteurs (Martuccelli, 1966/2018, p. 17). La société sera ainsi décrite à partir de la perception subjective des phénomènes (Martuccelli, 1966/2018, p. 18). C'est là où la nécessité d'un travail permanent de légitimation permet le partage d'une représentation commune du monde par les individus, ce qui favorise la continuité de la vie (Martuccelli, 1966/2018, p. 18). Dans ce sens, la légitimation est considérée comme moyens à la fois d'expliquer « ... l'ordre institutionnel en accordant une validité cognitive à ses significations objectivées » et de justifier « ... l'ordre institutionnel en offrant une dignité normative à ses impératifs pratiques" (p. 164) » (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 164, cité dans Martuccelli, p. 18). L'ordre social s'inscrit alors dans le partage d'une perception commune du monde (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 18). La confrontation des univers symboliques en tant qu'une donne ont le rôle de structurer les sociétés modernes dans le sens où les différents groupes sociaux comme « "définsseurs" de la réalité » en entrerant en conflits déterminent une définition de la réalité qui « 'collera' à la société" (p. 184) » parmi les définitions conflictuelles de celle-ci (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 184, cité dans Martuccelli, 1966/2018, pp. 18-19). Étant donné que la vie sociale se base sur les significations communes, comprendre et étudier la manière dont ces significations sont acquises lors du processus de socialisation prennent de l'importance (Martuccelli, 1966/2018, p. 19). C'est ce qui représente un mouvement qui se tourne autour de lui-même qui part de la conscience subjective ou du monde partagé de significations par le langage chez l'individu (Martuccelli, 1966/2018, p. 19). Après le déploiement de cette conscience dans le monde s'expliquant par l'ensemble des processus d'extériorisation et d'objectivation, il y a en revanche le retrouvaille de cette même conscience subjective tout en enrichissant par l'intériorisation du monde commun ainsi déployé (Martuccelli, 1966/2018, p. 19). La vie sociale met ainsi ses bases sur le partage d'un ensemble de connaissances communes qui se renouvèle tous les jours et qui assure à la fois la continuité de l'ordre social et celle des identités personnelles (Martuccelli, 1966/2018, p. 21). Il est ici nécessaire de tenir compte de l'existence de « la pluralité des univers de sens auxquels sont confrontés

désormais les individus » (Martuccelli, 1966/2018, p. 31). À travers cela, il faut souligner que l'essence de la crise moderne ne renvoie pas à l'alinéation, ni l'anomie, ni la sécularisation, mais plutôt à un pluralisme qui perturbe la cohérence d'ensemble des systèmes de valeurs et génère un conflits incessant entre des groupes d'acteurs dans l'objectif d'imposer leur production de sens (Martuccelli, 1966/2018, p. 31). Face à une telle situation de pluralisme et de crise de sens, il n'existe pas concrètement d'antidote, mais assez d'institutions intermédiaires permettant de neutraliser un tel danger global (Martuccelli, 1966/2018, p. 33). Dans un tel cadre, comme la société n'a pas de cohésion fonctionnelle, elle est obligée de se construire en permanence à la fois au niveau institutionnel et identitaire (Martuccelli, 1966/2018, p. 34).

9.2.2.2. Perspective de l'interactionnisme symbolique

L'étude développe ici l'interactionnisme symbolique comme une autre perspective complémentaires de la posture épistémologique principale de cette recherche. Ce choix s'est fait dans l'intérêt d'atteindre une lecture claire et précise du social propre à cette recherche doctorale et pour donner de précisions sur les références théorique, méthodologique et conceptuelle que nous pouvons mobiliser à travers cette perspective. Dans ce sens, l'étude examine d'abord les caractéristiques générales de l'interactionnisme symbolique en s'appuyant sur les travaux de Le Breton (2004/2016, pp. 45-46). Elle analyse ensuite les grands axes théoriques de celui-ci inspirés également par les travaux de Le Breton à cet égard (2004/2016, pp. 46-98).

Au sujet des caractéristiques générales de l'interactionnisme symbolique, comme le précise Le Breton, l'interactionnisme symbolique ne se base pas sur une théorie formée sous l'égide d'un auteur de référence (2004/2016, p. 45). L'interactionnisme symbolique se fonde sur une sensibilité commune qui réunit les sociologues dont le style, les objets et les méthodes diffèrent souvent (Le Breton, 2004/2016, p. 45). Or, les sociologues en question sont fidèles à une poigné de principes. Le Breton cite Becker et McCall (1990, p. 2) pour qui les auteurs de l'interactionnisme symbolique ont un intérêt commun pour les « concepts sensibles (*sensitizing concepts* [de Blumer]) » (Le Breton, 2004/2016, p. 45). En plus, ils s'attachent à l'approche inductive de la recherche empirique et au « monde naturel de la vie quotidienne » (Le Breton, 2004/2016, pp. 41, 45-46). Ils proposent plutôt un cadre cohérent et rigoureux approprié à une analyse microsociologique (Le Breton, 2004/2016, p. 46). Ils mettent en place ce cadre sur un souci commun pour l'étude de terrain ainsi que la prise en

compte plutôt des acteurs sociaux que des structures ou des systèmes (Le Breton, 2004/2016, p. 46). Il faut ici noter que l'émergence de l'interactionnisme est liée à une période de crise de la sociologie américaine, car celle-ci avait fondé ces méthodologies sur le sondage sans prendre en compte les acteurs et leur singularité (Le Breton, 2004/2016, p. 46). C'est pourquoi les auteurs de l'interactionnisme symbolique mettent l'accent sur :

> … le point de vue de l'acteur, la construction du sens dans le moment de l'interaction, la capacité pour l'acteur de se comprendre et de rendre compter de son action et de constituer ainsi la réalité, de renégocier en permanence son rapport au monde …. (Le Breton, 2004/2016, p. 46)

L'interactionnisme symbolique établit ainsi ses bases sur :

> … la concrétude des relations interindividuelles. Le monde social n'est pas préexistant à la manière d'une structure dont il faudrait s'accommoder, il est constamment créé et recréé par les interactions à travers des interprétations mutuelles suscitant un ajustement des acteurs les uns par rapport aux autres. L'interactionnisme traduit le souci d'identifier les processus à l'œuvre dans une société en train de se faire …. (Le Breton, 2004/2016, p. 6)

Après la présentation des caractéristiques générales de l'interactionnisme symbolique, comme déjà évoqué, l'étude s'intéresse aux grands axes théoriques de ce courant de pensée inspirés par Le Breton : l'individu comme acteur, la « dimension symbolique », l'« interaction », l'« imposition de statut » et les prise de rôles, le « paradigme interprétatif », le « soi (*self*) », « remaniements de soi », « contextes de conscience », les « mondes sociaux », « l'ordre négocié » (2004/2016, pp. 46-98).

L'axe de l'individu comme acteur se concentre sur l'individu qui interagit avec les éléments sociaux (Le Breton, 2004/2016, p. 46). Cet axe ne considère pas l'individu comme un agent passif subissant durement les structures sociales par son habitus ou sa culture d'appartenance ou par la « force du système » (Le Breton, 2004/2016, pp. 46-47). Il accorde aussi une valeur aux ressources de sens dont les acteurs disposent (Le Breton, 2004/2016, p.

47). La capacité d'interprétation des acteurs pour se débrouiller face aux normes et aux règles prend aussi de l'importance (Le Breton, 2004/2016, p. 47). Dans ce contexte, les normes et les règles sont le fil conducteur et non pas les principes rigides à suivre (Le Breton, 2004/2016, p. 47). Le comportement individuel n'est ni totalement déterminé, ni totalement libre (Le Breton, 2004/2016, p. 47). Il s'inscrit au sein d'un débat constant permettant l'innovation (Le Breton, 2004/2016, p. 47). L'individu en tant qu'acteur social a une capacité réflexive (Le Breton, 2004/2016, p. 47). Il est libre dans ses décisions dans un contexte qui l'influence réciproquement (Le Breton, 2004/2016, p. 47). Cependant, les activités sociales ne sont pas forcément le fait d'une menée consciente des acteurs que l'on trouve dans la philosophie cartésienne basée sur l'idée que l'individu n'est que ce qu'il pense qu'il est (Le Breton, 2004/2016, p. 48). Pour l'interactionnisme, l'interaction est la seule mesure d'analyse qui se forme entre l'individu et l'autrui dans le contexte sociétal favorisant l'ensemble des formes de socialisation (Le Breton, 2004/2016, p. 48). L'individu et l'autrui se mettent mentalement l'un à la place de l'autre en prenant en compte des marges de manœuvre (Le Breton, 2004/2016, p. 48). Le social et l'acteur se mêlent dans une réinvention sans quitter la scène collective (Le Breton, 2004/2016, p. 48). La société se construit à partir d'un processus qui se fait et se défait selon les significations et les débats mis en place par les acteurs (Le Breton, 2004/2016, p. 48). L'existence sociale se fait

> d'une inépuisable série d'interprétations, de définitions de situations toujours remises sur le chantier. Entre le monde et l'homme il n'y a pas de dualité, mais dialectique incessante, enchevêtrement. La pensée quand elle se dilue dans l'action est un processus symbolique qui transforme le monde en une matière de sens et de décision. Elle engendre de la communication avec les données qui se pressent autour d'elle et qu'elle interprète. La connaissance réflexive n'est pas logée dans le for intérieur, elle a une traduction immédiate en action. (Le Breton, 2004/2016, p. 47)

L'axe de la « dimension symbolique » s'explique à travers du rapport au monde qui se noue par le langage verbal et les mouvements corporels ayant cette dimension symbolique (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Dans ce cadre, le langage verbal et les mouvements corporels représentent les moyens d'échange que les acteurs mobilisent dans la vie quotidienne et ils leurs sont tellement familiers qui ne se retournent pas sur eux lorsqu'ils les appellent lors des

interactions (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Le Breton souligne également l'établissement du lien social ainsi que des identités personnelles lors des échanges (Le Breton, 2004/2016, p. 6). L'intérêt va ici vers ce qui permet aux acteurs de déterminer mutuellement leur comportement (Le Breton, 2004/2016, pp. 6-7). Le point central de l'analyse se trouve « … dans le lien de sens et d'action qui se noue entre les acteurs en présence » (Le Breton, 2004/2016, p. 7). Cet auteur remarque que « [l]e processus d'interaction est symbolique » et basé sur un échange de signification (Le Breton, 2004/2016, p. 7). Cela relève également l'obstacle que l'interactionnisme évite lorsqu'il perçoit l'individu (Le Breton, 2004/2016, p. 7). Cela consiste à ne pas percevoir la détermination des comportements de l'individu strictement par des éléments extérieurs, sachant qu'il ne faut pas la percevoir dépourvu de toute influence (Le Breton, 2004/2016, p. 7).

Le lien social s'entretien par une tram d'« éléments tenus-pour-acquis » (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Toutes les personnes qui ne les prennent pas en compte doivent faire un effort de réflexion pour se rapprocher du sens commun autant que possible (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Une familiarité avec des « éléments tenus-pour-acquis » proposé par le monde et les autres met l'accent sur la dimension du sens ou celle du symbolique. Il y a aussi l'épaisseur des significations entre le monde et l'homme (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Ces significations projetées par l'homme lui permettent de se mouvoir à son aise dans le monde (Le Breton, 2004/2016, p. 49). L'interprétation de l'acteur se fait en s'appuyant sur ses références sociales et culturelles (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Les significations à peu près partagées entre un groupe d'individus construisent un univers de comportements connus (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Elles permettent de classifier les objets en catégorie tangibles et inépuisables pour ceux qui connaissent les codes (Le Breton, 2004/2016, p. 49). En réalité, selon Le Breton « … l'interprétation est une notion clé de l'interactionnisme … » (Le Breton, 2004/2016, p. 49). L'individu interprète la situation et il « … en pèse les implications et agit en conséquence. … » (Le Breton, 2004/2016, p. 49). Or, en même temps, les personnes qui se trouvent dans l'entourage de l'individu interprètent les mêmes données qu'il interprète (Le Breton, 2004/2016, p. 49).

L'axe de l'« interaction » renvoie à « … l'autoréflexion de l'individu et sa capacité de se mettre à la place d'autrui pour le comprendre … » (Le Breton, 2004/2016, p. 50). L'interaction est porteuse de sens et relie les acteurs d'une même société malgré leurs différences en termes de classes sociales, de groupes culturels, d'histoires personnelles, de genre ou d'âge (Le Breton, 2004/2016, p. 50). Cela représente également l'existence

commune qui se traduit dans un processus de communication considérable, car « … communiquer c'est d'abord échanger du sens en échangeant du lien … » (Le Breton, 2004/2016, p. 50). Le symbolique en est la matière première (Le Breton, 2004/2016, p. 50). Le lien social se construit sur la base de la définition et de la signification des situations données par les différents partenaires de l'interaction (Le Breton, 2004/2016, p. 50). Ces partenaires « … évaluent les circonstances et se positionnent mutuellement, en un jeu de réévaluation et de réajustement réciproque. … » (Le Breton, 2004/2016, p. 50). Cela est possible en prenant en compte des péripéties et en impliquant un minimum de connivence, de valeurs et de significations communes pour éviter le chaos ou le conflit (Le Breton, 2004/2016, p. 50). « … Le sens est ce processus qui se joue en permanence entre les acteurs » (Le Breton, 2004/2016, p. 50).

L'axe de l'« imposition de statut » s'intéresse aux statuts imposés aux individus en tant qu'acteurs ainsi qu'à leurs prises de rôles lorsqu'ils sont impliqués dans des interactions diverses (Le Breton, 2004/2016, pp. 56-58).

L'axe du « paradigme interprétatif » se concentre sur les règles, les normes, les structures et spécifiquement leurs usages (Le Breton, 2004/2016, p. 58). Dans cet axe, les règles ne procèdent pas l'action (Le Breton, 2004/2016, p. 58). Les mises en place des règles passent par les acteurs à travers leur définition de la situation (Le Breton, 2004/2016, p. 58). L'interprétation du contexte permet la détermination de l'action (Le Breton, 2004/2016, p. 58). Ce n'est donc pas le contexte comme élément contraignant et extérieur qui détermine l'action (Le Breton, 2004/2016, p. 58). Les normes et les règles sont comme des repères qui engendrent les différents comportements en fonction des acteurs et des circonstances (Le Breton, 2004/2016, pp. 58-59). Elles ne sont plus comme source de comprendre le comportement (Le Breton, 2004/2016, p. 59). Ce sont leurs usages chez les individus qui permettent de le comprendre (Le Breton, 2004/2016, p. 59). Les règles, les normes, les structures passent alors par des processus de relecture permanente (Le Breton, 2004/2016, p. 59).

Le « soi (*self*) » selon Le Breton a été l'objet de beaucoup d'analyses dans la sociologie américaine depuis les pragmatistes notamment chez Mead (Le Breton, 2004/2016, p. 63). L'axe du « soi (*self*) » considère le self comme :

… socialement construit, héritier d'une histoire personnelle, jamais figé, toujours en mouvement, il est dépendant des situations auxquelles il imprime cependant sa marque. Défini de manière variée par les auteurs, des éléments communs demeurent. Le soi est le résultat toujours provisoire de l'expérience acquise. Le langage en est la matière première, il permet la prise de conscience et l'ouverture à autrui. Il est la manière la plus commode de faire lien, même si le corps et ses mouvements fonctionnent comme un autre système symbolique. Lieu de contrôle de soi, instance de réflexion et de réflexivité, de la délibération intime et de l'intelligence pratique, le *self* est l'ordonnateur des situations, le foyer du sens qui régit le rapport au monde de l'individu. Ce n'est pas un organisme ou une entité morale, mais une modalité de la conscience qui oriente les faits et gestes ou les pensées. Relativement stable mais ouvert sur le monde, il se décline en autant de groupes auxquels participe l'individu. Le soi est socialement fragmenté, l'individu en est une sorte de nomade glissant de l'un à l'autre selon les circonstances. (Le Breton, 2004/2016, p. 63)

Dans l'interactionnisme symbolique « le soi est réflexif. … [Il] est le foyer de l'élaboration du sens et du comportement, et de leur réajustement permanent au fil des circonstances. Pièce maîtresse de la relation sociale. … ». (Le Breton, 2004/2016, pp. 64-65)

L'axe des « remaniements de soi » souligne la question de la modification de l'image de soi et celle de la reconstruction identitaire. L'identité comme fondement du rapport au monde est une question assurée et incontestable (Le Breton, 2004/2016, p. 65). En même temps, elle est la question la plus vulnérable et la plus menacée par le regard des autres ou les événements de l'histoire personnelle (Le Breton, 2004/2016, p. 65). Elle est relationnelle, non pas substantielle et représente un sentiment (Le Breton, 2004/2016, p. 65). Le cours d'une existence n'est pas fixe et nécessite un remaniement de soi selon l'âge et les changements de conditions d'existence (Le Breton, 2004/2016, p. 65). Les circonstances sociales influencent également l'identité en fonction de la manière dont l'individu les vit et les interprète (Le Breton, 2004/2016, p. 65). En réalité, l'individu avance dans sa vie au niveau existentiel sans se poser trop de questions sur le sentiment d'identité, le besoin de réviser ses objectifs ou de changer son regard sur lui-même (Le Breton, 2004/2016, p. 65). C'est dans les circonstances sociales que le sentiment d'identité entre en jeu à travers le temps et les événements imprévisibles, ceux qui peuvent transformer les rites de son rapport au monde, voire modifier son rapport au monde et le pousser à voir que son sentiment d'identité est transformé (Le Breton, 2004/2016, pp. 65, 69). Les circonstances peuvent renvoyer au « … passage d'une

culture à une autre, d'un statut à un autre … », d'une maladie grave laissant la trace d'un avant et d'un après sur l'individu ou imposant une précarité d'existentielle caractérisée par l'attente d'une mutilation et de la mort (Le Breton, 2004/2016, pp. 68, 69). Dans ces circonstances, l'individu a affaires à des périodes de crises qui le métamorphosent (Le Breton, 2004/2016, p. 69). Autrement dit, il « … se trouve contraint à une reconstruction de soi liée à la transformation radicale de son rapport au monde. … » (Le Breton, 2004/2016, p. 68). Le Breton en se référant à Strauss (1992, p. 40) spécifie de même la « contingence du monde » pour examiner la même question (Le Breton, 2004/2016, p. 66). C'est une question qui souligne les risques que l'individu peut rencontrer au cours de sa vie telles que la perte des objets d'attachement ou des proches (ex. l'emploi, le cas de deuil, de séparation ou d'éloignement) (Le Breton, 2004/2016, p. 66). Elle peut aussi renvoyer à « [u]n changement de milieu professionnel, une stagnation sans espoir de promotion, une rencontre amoureuse, un mariage, la naissance d'un enfant, l'annonce d'une maladie grave, etc. … » (Le Breton, 2004/2016, p. 66). Ces éléments qui s'inscrivent dans la « contingence du monde » participent à la transformation de l'identité (Le Breton, 2004/2016, p. 66). Ce sont les épreuves qui conduisent l'individu vers une révélation sur soi (Le Breton, 2004/2016, p. 66). Or, l'individu doit confronter aux autres pour devenir lui-même et que l'affirmation de soi dépend du consentement du public concerné (Le Breton, 2004/2016, p. 66). L'individu doit également mettre en jeu les ressources de sens et de valeurs spécifiques comme une donnée anthropologique élémentaire pour affronter en personne la nouvelle condition de sa vie (Le Breton, 2004/2016, p. 66). Ces ressources sont représentées comme « une trame … [changeante] de valeurs, de représentations, de modèles, de rôles, d'affects [lui permettant d'orienter] les projets, [lui] donnent les bases du sentiment de soi [pour construire] une histoire propre [à soi ainsi que traduire] un style de présence [et] une affectivité en acte » (Le Breton, 2004/2016, p. 66). Il se pose ici la question du sentiment de la continuité de soi et les milles situations éparpillées dans lesquelles l'individu se trouve durant son existence (Le Breton, 2004/2016, p. 70). Entre des innombrables labyrinthes s'enchevêtrées en lui et ne jamais avoir accès à sa vérité, la quête de soi se pose (Le Breton, 2004/2016, p. 70). Le récit de soi révisé en fonction des circonstances de façon symbolique est un moyen pour individu d'accéder au sens de sa continuité personnelle qui se traduit par l'usage du « je » dans un présent perpétuel (Le Breton, 2004/2016, pp. 70, 71). La conscience actuelle du soi, c'est-à-dire le moment flux de sens chez l'individu lors du déroulement d'une situation sera toujours au-delà du sentiment d'identité, car ce moment de sens modifie le sentiment d'identité par un choc de l'action accomplie en retour sur soi (Le Breton, 2004/2016, p. 71). Le je est alors

considéré comme la tenue actuelle des ressources de l'individu saisi dans l'action (Le Breton, 2004/2016, p. 71).

L'axe des « contextes de conscience » s'intéressent au degré mutuel de connaissance entre deux ou plusieurs personnes dans une interaction face à une situation et son effet sur cette interaction (Le Breton, 2004/2016, p. 71). Dans ce sens, Le Breton se réfère à Glaser et Strauss (1964, 670 sq.) qui ont développé « … une conception interactionniste de la conscience aux antipodes d'une approche psychologique ou centrée uniquement sur un acteur … » (Le Breton, 2004/2016, p. 71). Cela renvoie au fait que toutes les personnes engagées dans une interaction n'ont pas forcément le même degré de conscience sur les enjeux de l'interaction (Le Breton, 2004/2016, p. 71). Glaser et Strauss distinguent quatre types de relation représentant un contexte de conscience à travers de leurs analyses en simplifiant les parties d'une interaction à deux acteurs ou deux groupes d'acteur : un « contexte de conscience ouverte » qui est caractérisé par l'égalité du niveau de la connaissance entre tous les acteurs ; un « contexte de conscience fermée » qui est caractérisé par un niveau de connaissance déséquilibré entre tous les acteurs ; un « contexte de conscience suspectée » qui change le contexte de « conscience fermée » et qui est caractérisé par soupçonner le niveau de la connaissance d'une partie de l'interaction ; un « contexte de conscience prétendue » qui modifie le contexte de « conscience ouverte » et qui est caractérisé par le fait que les deux parties de l'interaction savent à quoi doivent s'accrocher dans l'interaction l'une par rapport à l'autre tout en définissant leurs relations selon une sorte de pacte de feinte ignorance (Le Breton, 2004/2016, pp. 71-72). Ainsi, il faut noter que la notion de « contexte de conscience » (Glaser & Strauss, 1964) est un moyen de concevoir les logiques sociales menant certaines interactions (Le Breton, 2004/2016, p. 72). Ici, c'est « [l]e degré d'accès à l'information des uns sur les autres [qui] conditionne en effet leur teneur, dans la mesure où il convient de s'ajouter en permanence à ce degré de connaissance pour ne pas être en porte à faux » (Le Breton, 2004/2016, p. 72).

L'axe des « mondes sociaux » selon Le Breton détermine un « monde social » (Shibutani, 1955 ; Strauss 1992, 170 sq.) qui représente « … un réseau ouvert d'acteurs collaborant autour d'une activité spécifique et unis par un étroit tissu de relation » (Le Breton, 2004/2016, p. 87). Ce réseau « … établit une liaison entre les aspects micro- et macrosociologiques du fait social. Il existe une multitude de mondes … de taille et de sensibilité …. Les mondes sociaux s'articulent avec d'autres, ils participent de la société globale. … » (Le Breton, 2004/2016, p. 87).

L'axe de « l'ordre négocié » (Strauss, 1992) s'intéresse aux règles en vigueur au sein d'une organisation (Le Breton, 2004/2016, p. 89). Il concerne les règles qui sont doublées en permanence par les usagers informels (Le Breton, 2004/2016, p. 89). Cela renvoie au fait que les hommes ne respectent pas forcément les lois, ils ne s'arrêtent pas à les redéfinir, à les contourner ou à les oublier et qu'ils ne les appliquent pas inconsciemment (Le Breton, 2004/2016, p. 89).

9.2.2.3. Perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS

L'étude s'intéresse ici à évoquer la perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS comme une des perspectives complémentaires de la posture épistémologique principale de cette recherche. Cet intérêt renvoie à la nécessité d'atteindre une lecture claire et précise du social propre à cette thèse de doctorat dans toutes ses dimensions en donnant de précisions et mobilisant de références théorique et conceptuelle nécessaires pour examiner le selfie au musée d'art. Dans ce sens, il faut rappeler que cette perspective donne référence à plusieurs groupes d'approches sociologiques et d'approches de certaines autres disciplines en SHS voire au-delà d'elles.

Le premier groupe d'approches s'intéresse à comprendre le selfie au musée d'art dans sa complexité. Dans ce sens, elle prend en considération la « sociologie de l'acteur réseau » ou la « sociologie de la traduction » (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013, Latour 1994) pour pouvoir traduire le fonctionnement du réseau socio-technique-culturel-urbanistique-organisationnel-individuel du selfie muséal à partir des interactions entre les humains et les non humains et en examinant le rôle que chaque constituant de ce réseau interactionnel joue dans la réalisation du selfie muséal dans la compréhension des enjeux institutionnels et individuels du selfie, avec le recours à la sociologie des techniques (Akrich, 1987/2006), et à la sociologie des sciences ainsi qu'à la sociologie de l'art et à l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993) à travers le concept de la « médiation » (Hennion & Latour, 1993). Ici, il faut rappeler que ce groupe d'approches a été développé de manière détaillée dans le chapitre 3 se situant à la partie I.

Le deuxième groupe d'approches s'intéresse à comprendre les enjeux institutionnels et individuels du selfie dans le musée d'art à l'ère de la mondialisation et de la seconde modernité, à la fois dans l'urbain et l'urbain global. Dans ce sens, l'étude prend en

considération une approche sociologique traitant la question du self et celle de « l'identité » (Marchal, 2012), une approche anthropologique traitant à la question de « l'autre » (Augé, 1992), la sociologie urbaine (Stébé & Marchal, 2007/2014 ; Marchal & Stébé, 2011/2014 ; Marchal, 2012 ; Lefebvre 2000/2023 ; V. Kaufmann, 2009, 2014 ; Bauman, 2005/2016 ; Virilio, 2009) avec le recours à la géographie (Lussault, 2009a ; Lévy, 2009) englobant la sociologie des organisations (Friedberg, 1988) et la sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018). Ici, il faut remarquer que ce groupe d'approches a été développé de manière détaillée dans le chapitre 4 se situant à la partie II.

Le troisième groupe d'approches s'intéresse à comprendre le selfie muséal comme une forme d'autophotographie numérique de soi au sein du musée. Dans ce sens, l'étude prend en considération une approche de « la photographie comme art » (1998/2017) proposée par Soulages pour examiner le selfie muséal comme image. Cela renvoie à une approche de l'image en tant qu'art avec une distinction opérante qui répartit cette approche en deux approches bien distinctes : 1/ une approche scientifique, 2/ une approche esthétique. L'approche de l'art en sciences humaines est une approche scientifique qui considère l'art comme un fait. L'approche esthétique envisage des catégories telles que le Beau, l'Authentique, le Témoignage considérées comme des aspects axiologiques selon Soulages (1998/2017). Pour une analyse du selfie muséal, cette étude s'inscrit alors dans l'approche scientifique de l'art c'est-à-dire une analyse à partir des objets produits (ou jugements de faits) à l'inverse d'une approche qui n'envisagerait que les jugements de valeur, comme Soulages propose (1998/2017). D'après Soulages, une approche scientifique conçoit l'art comme une activité culturelle et humaine spécifique. Il est d'une part culturellement, socialement et historiquement conditionné ; il convoque alors une sociologie de l'art articulée à l'histoire qui peut, elle-même, nourrir une histoire de l'art. Cet aspect nécessite d'autre part l'analyse d'une implication personnelle d'un ou plusieurs sujets particuliers dans un contexte social donné ; on peut parler alors une anthropologie de l'artiste – artiste signifiant ici n'importe quel acteur prenant des images (Soulages, 1998/2017, pp. 5-6). Le musée et le cyberespace en tant que contexte social du selfie muséal ont conduit cette thèse de doctorat, comme évoqué auparavant, à considérer particulièrement la question de l'espace à travers de la sociologie urbaine.

La photographie est multiforme à la fois dans ses objets techniques et ses fonctions sociales. Ses évolutions et tendances ont fait de la photographie (analogique ou numérique) un média privilégié dans les échanges que ce soit privés ou publics. Elle devient le médium

omniprésent de la vie de tout le monde, car avec les évolutions technologiques chacun possède aujourd'hui au moins un appareil (smartphone) muni d'une caméra connectée. Cela favorise pour tout le monde en tout lieu et à tout moment la possibilité de la prise de vue, l'échange de la prise de vue avec autrui et sa diffusion dans les flux virtuels. Avec l'image l'individu s'approprie le cadre espace-temps de ses communications. Par l'image le monde s'actualise en permanence. La circulation des images se fait accepter dans son immédiateté en occultant le fait que « toute image est d'abord construite, qu'elle répond à des codes et à des langages » (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 9). Ce sont ainsi les caractères tels que la réflexivité dans la prise d'une image, la spontanéité et l'inconscience de la prise de vue, la « photographicité » (Soulages, 1998/2017, p. 7) de quelque chose, quelque part ou quelqu'un pour un sujet qui attirent l'attention dans le cadre de l'analyse d'un corpus d'images.

9.2.3. Arsenal conceptuel de la posture épistémologique

L'étude présente ici un arsenal des concepts épistémologiques sur la base des théories épistémologiques qui ont été développés ci-dessus. Ces concepts sont **:** « rationalisme intégral » ou « rationalisme intégrant » et « expérience » (Bachelard, 1957/1980, p. 118), « expérience du monde externe à l'individu » avec les autres (« expérience collective »), « expérience propre à l'individu » (« expérience individuelle ») (Schütz, 1964/ 2009) ; « expérience vécue », « vie quotidienne », « sens commun » (Schütz, 1964/ 2009) ; « action sociale », sa signification et l'interprétation de cette signification, « monde réel et objectif », « conscience subjective », « intersubjectivité », « intentionnalité » (Schütz, 1964/ 2009) ; « réalité sociale », « subjectivité », « objectivité », « réalité objective première », « réalité subjective », « réalité objective », « interaction dans le monde vécu » (Berger & Luckmann, 1966/2018) ; « processus de la construction identitaire » (Marchal, 2012) au sein de « l'expérience individuelle » et de « l'expérience collective » ; « monde naturel de la vie quotidienne » (Becker & McCall, 1990), individu comme « acteur social », « dimension symbolique », « interaction », imposition de « statut », « paradigme interprétatif », « soi (*self*) », « remaniements de soi », « contexte de conscience » (Glaser & Strauss), « monde social » (Shibutani, 1995 ; Strauss, 1992) et « ordre négocié » (Strauss, 1992) (cité dans Le Breton, 2004/2016).

9.3. Phase 3 : approche méthodologique

Dans la troisième phase, pour déterminer l'approche méthodologique de cette thèse doctorale, l'étude identifie d'abord les mécanismes méthodologiques de base de la recherche selon quatre principes (Le Breton, 2004/2016) : 1/ la réalisation de la recherche pour accéder aux matériaux par l'enquête de terrain via les acteurs concernés dans les contextes concrets, 2/ la détermination des hypothèses soumises à l'épreuve du terrain ou celle des objectifs méthodologiques au lieu de la vérification des hypothèses (Le Breton, 2004/2016, p. 172) ; 3/ la mise en place de l'enquête de terrain et la collecte de données (Le Breton, 2004/2016, p. 172), 4/ l'analyse de données basée sur une démarche inductive plutôt qu'une démarche déductive (Le Breton, 2004/2016, p. 178). L'approche méthodologique identifie ensuite les modalités méthodologiques de la recherche selon quatre étapes : 1/ la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu, 2/ la méthode de la délimitation du terrain, 3/ la méthode et les outils privilégies pour la collecte de données en s'intéressant à la distribution des formes sociales de la connaissance, 4/ le cadre de l'analyse de données en s'intéressant à la légitimation des formes sociales de la connaissance.

9.3.1. Mécanismes méthodologiques de base

Concernant les mécanismes méthodologiques de base, en s'appuyant sur les théories méthodologiques de Le Breton (2004/2016), dans un premier temps, il faut noter l'importance de la réalisation de la recherche pour accéder aux matériaux par l'enquête de terrain. D'après Le Breton, dans l'enquête de terrain, le chercheur est ouvert aux événements et aux rencontres (2004/2016, p. 172). Dans un deuxième temps, il faut déterminer les hypothèses soumises à l'épreuve du terrain ou les objectifs méthodologiques en fonction de l'enquête au lieu de vérifier des hypothèse (Le Breton, 2004/2016, p. 172). Plus précisément, l'objectif n'est pas de vérifier des hypothèses, mais de travailler sur des hypothèses ou des objectifs en les remaniant au fil du temps dans une dialectique permanente entre une théorie provisoire et un terrain permettant son ajustement (Le Breton, 2004/2016, p. 172). Dans un troisième temps, il faut mettre en place l'enquête de terrain par le contact et la relation immédiate avec les acteurs (Le Breton, 2004/2016, p. 172). La mise en place de l'enquête s'effectue sous forme de l'entretien, de l'étude de cas, des documents publics, de l'histoire de vie et particulièrement de l'observation participante et favorise la collecte de données par ces moyens (Le Breton, 2004/2016, pp. 171-173). Sachant que les « faits sociaux » sont

considérés comme les activités sociales toujours en chantier et non pas comme des choses (Le Breton, 2004/2016, p. 171). Les hommes réagissent en permanence aux significations qu'ils attribuent aux actions des acteurs (2004/2016, p. 171). On parle ici des processus sociaux et non pas des faits objectifs et contraignants les individus (Le Breton, 2004/2016, p. 171). La confrontation minutieuse au terrain est la posture scientifique sur la base d'une compréhension des significations mises en œuvre par les différents acteurs en présence pour fournir une interprétation soutenable de données (Le Breton, 2004/2016, p. 171). Le travail du sociologue n'est pas de se projeter dans un exercice moral, mais de se définir à travers « … une enquête rigoureuse, honnête, sur les pratiques et les représentations des acteurs … » (Le Breton, 2004/2016, p. 171). Dans un quatrième temps, il faut déterminer la méthode de l'analyse de données basée sur une démarche inductive qui va à la rencontre des acteurs pour les questionner et tenter de les comprendre plutôt qu'une démarche déductive qui analyse une série d'hypothèses préétablies (Le Breton, 2004/2016, p. 178). L'interprétation n'est donc pas une donnée a priori, mais une construction inductive à travers l'épreuve de terrain (Le Breton, 2004/2016, p. 171).

9.3.2. Modalités méthodologiques

Les modalités méthodologiques de la recherche seront présentées par la suite selon quatre étapes, comme déjà évoqué : 1/ méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu, 2/ méthode de la délimitation du terrain, 3/ méthode et outils privilégies pour la collecte de données, 4/ cadre de l'analyse de données.

9.3.2.1. Méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu

Pour déterminer la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu en tenant compte du selfie comme une action et une réalité sociale, l'étude rappelle que l'approche de la phénoménologie sociale (Schütz, 1964/2009) comme posture épistémologique principale de ce travail ainsi que le constructivisme (Berger & Luckmann, 1966/2018) et l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1937 ; Simmel, 1981 ; Weber, 1971 ; Mead, 1963 ; Goffman, 1973, 1974 ; Becker, 1982/2010 ; Shibutani, 1955 ; Glaser & Strauss, 1964 ; Strauss, 1964, 1992 ; cité dans Le Breton, 2004/2016) comme perspectives complémentaires de cette posture s'établissent sur l'étude de terrain. À travers la posture épistémologique principale de cette recherche ainsi que ses perspectives complémentaires,

l'étude attribue ainsi de l'importance plutôt aux acteurs sociaux qu'aux structures. Dans ce cadre, elle souligne que le selfie tel qu'il est l'objet de cette recherche se réalise par l'engagement de plusieurs acteurs principaux au sein d'un musée d'art à travers plusieurs schémas relationnels. Comme déjà évoqué, il s'agit de la direction ou des membres de la direction du musée en relation avec les agents d'accueil et de surveillance, les visiteurs « selfiegraphes » et les autres visiteurs. Il concerne également les agents d'accueil et de surveillance du musée en relation avec la direction du musée, leurs homologues – les autres agents – ainsi qu'avec les visiteurs « selfiegraphes » et les autres visiteurs. Il concerne de même les visiteurs « selfiegraphes » eux-mêmes en contact avec les acteurs institutionnels – directeurs et agents – aussi bien qu'avec les visiteurs « significatifs » et « généralisés » du musée concerné. Ces schémas relationnels permettent donc la réalisation du selfie comme pratique et image au sein d'un musée d'art considéré en tant qu'une action sociale inscrite au sein de l'expérience du monde externe à l'individu (l'expérience collective) et celle propre à l'individu (l'expérience individuelle) au sens de Schütz (1964/2009). Dans ce sens, l'étude attire l'attention sur le fait que chaque groupe principal d'acteurs permettant la réalisation du selfie est confronté à la fois aux enjeux institutionnels et individuels de cette action sociale marquée par des « expériences intersubjectives » (Schütz, 1964/2009). C'est pour ces raisons que l'étude se conduit à lire dichotomie de l'institution et de l'individu par le biais de la pluralité des acteurs engagés dans la réalisation du selfie comme pratique et image à travers à la fois les enjeux institutionnels et individuels en fonction du groupe d'acteurs concerné.

En même temps, l'ancrage spatial de l'institution muséale dans la réalisation du selfie comme une réalité sociale dans l'espace urbain et l'espace urbain global permet de réunir une pluralité d'acteurs institutionnels et individuels au sein d'un même lieu à la fois dans l'espace réel du musée concerné et dans son espace virtuel. Cet ancrage institutionnel se justifie par le concept de la « réalité objective première » (Bachelard, 1957/1980 ; Berger & Luckmann, 1966/2018) représenté par la pluralité d'acteurs en mettant en avant une subjectivité à travers les différentes formes d'interaction – corporelle, codes vestimentaires, langagière – autour du selfie. Cette spécificité de l'objet de la recherche guide ce travail doctoral au niveau méthodologique à se construire et à contextualiser ses matériaux d'étude autour de cette centralité spatiale ; car, le musée d'art en tant qu'institution culturelle reflète les interactions et les enjeux interindividuelles du côté institutionnel au côté individuel dans la société à une échelle large. C'est dans ce cadre que l'étude visualise l'ancrage institutionnel par un dispositif unique dans la phase de la présentation des données dans le but de contextualiser

les matériaux d'étude autour de cette centralité spatiale identique. Elle présente les données subjectives du côté institutionnel au côté individuel à l'intérieur de ce dispositif spatial. En même temps, dans le cadre de l'analyse, l'étude analyse les données subjectives comme une « réalité subjective » du côté individuel au côté institutionnel par la « "compréhension de l'intentionnalité" (*motivational understanding*) » liée à la réalisation du selfie muséal comme une action sociale pour accéder à une lecture « objective » des données comme une « réalité objective » (Schütz, 1964/2009 ; Berger & Luckmann, 1966/2018).

9.3.2.2. Méthode de la délimitation du terrain

Pour déterminer le terrain d'étude, l'étude remarque que le selfie muséal tel qu'il est l'objet de cette thèse est inscrit dans la mondialisation. Cette particularité révèle le caractère dual de cette réalité sociale qui est considéré à la fois comme une pratique à faire dans l'espace du musée et une image à partager en privé ou public sur le NET. Cette double caractéristique du selfie muséal conduit ce travail vers un choix méthodologique concernant l'approche du terrain de recherche. Ce choix s'explique selon une approche de ''*multi-sited ethnography*'' (« ethnographie multisituée ») proposée par Marcus (1995, pp. 95-117, 2010, pp. 371-395 ; Cefaï, 2010, pp. 17-18). C'est une approche qui prend en compte la mesure du contexte de la mondialisation (Cefaï, 2010, pp. 17-18). Selon Cefaï, « l'ethnographie multisituée » de Marcus (1995)

> … est plus qu'une ethnographie translocale qui examinerait sur un mode comparatiste la forme que peut prendre le même problème en plusieurs lieux ou à plusieurs moments. En réalité, ''l'ethnographie multisituée'' révolutionne la notion de terrain qui, de territoire circonscrit, devient flux en mouvement. La tâche de l'ethnographe est désormais de suivre des individus, des objets, des métaphores, des histoires, des vies, des conflits sur plusieurs sites. Et il est certainement le mieux armé pour montrer la globalisation d'en bas, en train de se faire. (Cefaï, 2010, pp. 17-18)

C'est dans ce cadre que les critères du choix de terrain de cette recherche se détermine par une étude à la fois sur le terrain réel et virtuel. Cela permet alors à la recherche

d'examiner le selfie muséal comme une réalité sociale à la fois dans l'espace réel du musée d'art et dans l'espace virtuel du réseau social numérique.

9.3.2.3. Méthode et outils privilégiés pour la collecte de données

L'étude s'intéresse ici à la distribution des formes sociales de la connaissance, ce qui la pousse à déterminer la méthode et les outils privilégiés pour la collecte de données pour appréhender le selfie muséal comme une réalité sociale. Pour ce faire, elle présente d'abord la méthode pour la collecte de données de cette recherche. Elle développe ensuite les types de techniques d'enquête pour la collecte de données. Ces types de techniques d'enquête pour la collecte de données vont du côté institutionnel au côté individuel. Elle définit enfin les cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données. Ces cadres théoriques vont du côté institutionnel au côté individuel.

9.3.2.3.1. Méthode pour la collecte de données : de la « méthode progressive » aux méthodes mixtes (MM)

L'étude détermine les méthodes mixtes (MM) comme méthodes pour la collecte de données de cette thèse de doctorat. Cependant, dans la détermination de la méthode pour la collecte de données, au démarrage de cette thèse, elle s'est inspirée à la « méthode progressive » (Stébé, s.d.). Toutefois, au fur et à mesure du temps, elle l'a plutôt intégrée dans les méthodes mixtes (MM). Dans ce cadre, elle développe d'abord la « méthode progressive » et ces caractéristiques. Elle développe ensuite les méthodes mixtes et ses caractéristiques. Elle développe enfin les raisons et les manières d'intégration de la « méthode progressive » dans les MM.

La « méthode progressive » [1] (Stébé, s.d.) est une méthode inscrite dans l'interactionnisme symbolique. Elle permet d'appréhender la réalité sociale de façon la plus fine possible et dans toutes ses dimensions, que ce soit socio-économiques que culturelles et institutionnelles (Stébé, s.d.). Pour appliquer cette méthode, selon ce sociologue, il est indispensable de relier les « méthodes d'investigation » quantitatives et qualitatives. Il est également nécessaire de croiser plusieurs « méthodes d'investigation », plus précisément le questionnaire avec les entretiens et l'observation en continu. Avec la mise en place de ces

[1] La présentation de la « méthode progressive » (Stébé, s.d.) se trouve à l'adresse suivante : http://jeanmarcstebe.com/recherches-2/orientations-paradigmatiques-et-options-methodologiques/

« méthodes d'investigation », selon ce sociologue le questionnaire nous permet d'atteindre « … une photographie à un moment T.0 des caractéristiques générales d'une population donnée et des points de vue des individus sur … [la réalité sociale que nous étudions] » (Stébé, s.d.). Les entretiens nous équipent à expliquer avec précision certains points des données quantitatives et à « … affiner ainsi le ‘‘dire’’ des questionnaires … » (Stébé, s.d.). Le recours à l'observation ethnographique oriente les recherches à appréhender « … les formes que revêt la réalité quotidienne du monde urbain … ». L'observation sert ainsi à « … [mettre] en perspective des manières de penser et des manières de faire plus ou moins conscientes … » (Stébé, s.d.). La raison du croisement de différentes « méthodes d'investigation » selon Stébé renvoie au fait que « … les individus ne réfléchissent pas forcément toujours à ce qu'ils font, … ils reconstruisent parfois la réalité et … ils se contredisent aussi … » (Stébé, s.d.). C'est dans ce sens que pour ce sociologue « … il est pertinent de prendre en compte dans une étude sociologique à la fois le ‘‘dire’’, le ‘‘dire sur le dire’’, le ‘‘faire’’ et le ‘‘dire sur le faire’’ » (Stébé, s.d.). Dans ce cadre, ce sociologue présente cette méthode à partir un dispositif méthodologique basé sur le croisement de deux axes méthodologiques qui représentent un repère orthogonal permettant à la réalité sociale se saisit le mieux. Il s'agit d'un repère qui « … permet d'étirer, de travailler et de tordre la réalité sociale pour mieux en appréhender les plis (creux et saillances) de la vie urbaine … » (Stébé, s.d.). Ce dispositif méthodologique est progressif car « … il accompagne les transformations d'un espace urbain … ». Il est également quadrangulaire car « … il se structure autour de quatre pôles (quantitatif/qualitatif, discours/pratiques). … » (Stébé, s.d.).

Quant aux méthodes mixtes (MM), Tucci, Plessz et Peyrin, sociologues, précisent que l'intérêt premier pour ces méthodes vient « … du Royaume-Uni et des États-Unis, avec une prédominance des publications en anglais, … [et] un intérêt croissant en Europe continentale. … » (à paraître). Mayer (2021) chercheure en sciences politiques explique également qu'en France c'est Michelat, chercheur en psychologie sociale qui est le pionnier des méthodes mixtes basées sur la complémentarité de méthodes et qui a appliqué ces méthodes à ses recherches dès le début des années 60 (Mayer, 2021, pp. 359-360). Tucci, Plessz et Peyrin (à paraître) ainsi que Mayer (2021, p. 359) caractérisent les méthodes mixtes par la mise en place d'un mécanisme de combinaison des démarches qualitative et quantitative. D'après Aguilera et Chevalier, chercheurs en sciences politiques, les méthodes mixtes font partie du

… cœur de la pratique des sciences sociales depuis l'origine, notamment par l'intermédiaire de l'idée de ‘‘triangulation’’ consistant à croiser des regards divers sur un même objet, c'est-à-dire à mobiliser une diversité de méthodes pour consolider une explication et affermir les résultats. … ». (2021, p. 361)

Selon Tucci, Plessz et Peyrin, les méthodes mixtes sur la base de la combinaison des méthodes quantitatives et qualitatives expliquent en plus

… [les] [différentes] manières de combiner les méthodes, notamment en distinguant les manières possibles de les articuler durant les différentes étapes et niveaux du processus de recherche, en questionnant les outils, les méthodologies et les typologies existants, et en analysant les apports et limites de cette démarche. (à paraître)

Concernant les raisons et les manières d'intégration de la « méthode progressive » (Stébé, s.d.) dans les méthodes mixtes, il faut remarquer que ce choix renvoie spécifiquement à la posture épistémologique de ce travail doctoral qui s'inscrit dans la phénoménologie sociale (Schütz, 1964/2009) dans l'objectif d'examiner le selfie muséal comme une réalité sociale dans son aspect paradoxal, sa complexité et sa transversalité, dans toutes ses strates, et de façon la plus fine possible dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, organisationnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle. Ce choix poursuit également l'objectif de traiter progressivement les transformations de la vie muséale autour du selfie auprès des acteurs sociaux – institutionnels et individuels – engagés dans la réalisation de cette réalité au sein du musée d'art comme une « réalité objective première » (Berger & Lukmann, 1966/2018) considéré comme espace urbain qui va du côté institutionnel au côté individuel et inversement ainsi que comme espace urbain global qui va de l'espace réel à l'espace virtuel et inversement. Ici, il faut insister sur le fait que les dimensions institutionnelles et individuelles de la vie muséale autour du selfie ne sont pas totalement séparées et chacune de ces dimensions pour soi. Autrement dit, ces deux côtés – institutionnel et individuel – sont considérés comme les deux facettes de la même pièce ou les parties du même corps. Le choix des méthodes mixtes s'explique de même par le fait que la recherche présente s'est focalisée davantage sur l'analyse qualitative et qu'elle n'a pas été en

profondeur au niveau du quantitatif. Ce choix s'est aussi fait pour collecter, présenter et analyser les données en les conjuguant par plusieurs types de techniques d'enquête telles que l'observation, le questionnaire, le corpus d'images connectées et l'entretien. L'objectif est de trianguler, compléter, renforcer, comparer, évaluer les données et tester leur fiabilité lors de la collecte, de la présentation et de l'analyse de celles-ci en les conjuguant les unes aux autres. Ce choix nécessite enfin de faire appel aux diverses théories méthodologiques pour encadrer théoriquement les types de techniques d'enquête pour la collecte de données en fonction des particularités, des besoins et des objectifs de la recherche à la fois dans le côté institutionnel et individuel.

9.3.2.3.2. Types de techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel

Les types de techniques d'enquête pour la collecte de données propre à cette recherche pour appréhender le selfie muséal comme une réalité sociale dépendent aux caractéristiques de la population à étudier et aux démarches à mobiliser pour la collecte de données. Dans ce sens, il faut préciser que les types de techniques d'enquête de cette thèse pour la collecte de données se déterminent en allant du côté institutionnel au côté individuel, comme déjà évoqué.

Dans le côté institutionnel, les types de techniques d'enquête pour la collecte de données se déterminent auprès des acteurs institutionnels, c'est-à-dire les directeurs et les agents d'accueil et de surveillance du musée d'art selon une démarche qualitative. Dans ce côté, l'étude articule la technique d'enquête par l'observation directe de l'espace muséal et de ses aménagements avec celle des entretiens semi-directifs auprès de la direction ou des membres de la direction du musée d'art. Elle articule également la technique d'enquête par l'observation directe auprès des agents d'accueil et de surveillance du musée d'art avec celle de l'entretien semi-directif auprès de cette population. Les données collectées par ces techniques d'enquêtes donnent l'occasion de mettre l'accent sur « … le ‘‘faire’’, le ‘‘dire sur le faire’’ » (Stébé, s.d.) ainsi que le « faire sur le faire » des enquêtés. Ces données favorisent la possibilité de la triangulation, de la complémentarité, du renforcement, de la comparaison et de l'évaluation de la fiabilité des données collectées d'une techniques d'enquête avec celles d'une autre technique d'enquête auprès des acteurs institutionnels en question.

Dans le côté individuel, les types de techniques d'enquête pour la collecte de données se déterminent auprès des acteurs individuels, c'est-à-dire les visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art selon les démarches qualitative et quantitative. Dans ce côté, l'étude articule la technique d'enquête par l'observation participante auprès des visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art avec l'enquête par questionnaire sous forme de question « fermée », l'enquête à partir d'un corpus d'« images connectées » (enquête de type quantitatif et qualitatif) et l'enquête par l'entretien « structural » chez cette population. Les données collectées par ces techniques d'enquêtes donnent l'occasion de mettre l'accent sur « … le ''faire'', le ''dire'', le ''dire sur le dire'' et le ''dire sur le faire'' » (Stébé, s.d.) ainsi que le « faire sur le faire » des enquêtés. Ces données favorisent la possibilité de la triangulation, de la complémentarité, du renforcement, de la comparaison et de l'évaluation de la fiabilité des données collectées d'une techniques d'enquête avec celles d'une autre technique d'enquête auprès des acteurs individuels en question.

À partir de là, cette étude s'intéresse à faire appel aux diverses théories méthodologiques pour encadrer les techniques d'enquête de collecte de données propre à cette recherche. Ces théories méthodologiques qui permettent la mise en place des techniques d'enquête de ce travail doctoral seront présentées par la suite.

9.3.2.3.3. Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel

Pour déterminer les cadres théoriques appliquées aux techniques d'enquête pour la collecte de données propre à cette recherche du côté institutionnel au côté individuel, l'étude fait appel aux diverses théories adaptées aux questionnements du côté institutionnel ainsi qu'aux questionnements du côté individuel en fonction des spécificités de chaque côté. Ces choix permettent de rendre les techniques d'enquête pour la collecte de données opérationnelles dans un cadre scientifique spécifique selon les particularités internes à chaque technique d'enquête.

Dans le côté institutionnel, pour mener à bien l'enquête sur les enjeux institutionnels du selfie dans le terrain organisationnel du musée d'art et pour mobiliser les techniques d'enquête de l'observation directe et des entretiens auprès des acteurs institutionnels – directeurs et agents –, l'étude voit la nécessité de détailler les mécanismes d'une enquête

organisationnelle. Pour ce faire, elle s'appuie sur les théories de Friedberg sur l'analyse sociologique des organisations (1988).

Dans le côté individuel, pour mener à bien l'enquête sur les enjeux individuels du selfie dans le terrain de l'institution muséale auprès des visiteurs « selfiegraphes », l'étude voit la nécessité de déterminer de différents cadres théoriques en fonction de chaque technique d'enquête. Pour mobiliser l'observation participante, elle s'appuie sur les théories de l'« immersion ethnographique » de Mauss (1926) et de Cefaï (2010). Pour mobiliser la technique d'enquête par questionnaire, l'étude envisage de mettre en place un questionnaire sous forme de questions « fermées » selon les théories de de Singly (1992/2023) en insistant sur l'inscription de ce travail doctoral à la sociologie descriptive et non pas à la sociologie explicative proposée par ce sociologue. Pour mobiliser la technique d'enquête à partir d'un corpus d'« images connectées » (Gunthert, 2013a, 2014, 2019), l'étude s'intéresse à proposer une méthode propre à cette recherche composée de la lecture, du traitement et de l'analyse des images du corpus en question. Il s'agit d'une méthode qui articule à la fois des démarches quantitative et qualitative de l'analyse. Pour ce faire, l'étude se réfère à la théorie de la lecture de l'« image connectées » de Gunthert (2019) pour atteindre une analyse descriptive ainsi qu'à la théorie de la lecture de l'image par une approche sémiologique et une approche anthropologique de Barthes (1964) pour atteindre une analyse formelle de l'image. Pour mobiliser la technique d'enquête par l'entretien auprès des visiteurs « selfiegraphes », l'étude fait appel à l'« entretien structural » proposé par de Singly et de Martuccelli (2009/2018), basé sur la forme compréhensive de l'entretien et considéré comme méthode privilégiée de la sociologie de l'individu.

9.3.2.3.3.1. Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête de collecte de données du côté institutionnel

Les cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête de collecte de données du côté institutionnel se réfèrent aux théories de Friedberg (1988). Selon ce dernier, la position du sociologue de l'organisation lorsqu'il se trouve sur son terrain d'étude est celle de l'ethnologue qui veut étudier les us et coutumes d'une population indigène afin de comprendre les fondements et régulations de son ordre social (Friedberg, 1988, p. 104). Il se situe à l'extérieur de son terrain comme un observateur étranger sans y participer (Friedberg, 1988, p. 104). Tout ne doit pas donc aller de soi pour lui (Friedberg, 1988, p. 104). Il doit ainsi mettre en question toute donnée d'observation pour une analyse ou une compréhension

ultérieure (Friedberg, 1988, p. 104). Des pratiques, des comportements et des attitudes des personnes qu'il observe prennent une véritable importance dans son recueil de données, même si ces facteurs comme ils sont intériorisés semblent normaux et allant de soi (Friedberg, 1988, p. 104). Il doit prendre cette conscience qu'il ne vit pas les mêmes conditionnements et les mêmes contraintes que les personnes qu'il observe (Friedberg, 1988, p. 104). En prenant en compte que les dirigeants ou les exécutants jouent leurs rôles à leur façon dans l'organisation, en prenant en compte la « zone d'incertitude » et la « marge » qu'un travail peut donner aux employés, il ne faut pas appréhender leurs pratiques comme des faits dénués de sens (Friedberg, 1988, pp. 104-105, 29-70). Son objectif n'est pas de critiquer ou de remettre en cause les situations observées (Friedberg, 1988, p. 105). Il doit essayer de comprendre comment l'ensemble des individus qu'il étudie fonctionne (Friedberg, 1988, p. 105). Il se demande ensuite pourquoi telle situation observée (Friedberg, 1988, p. 105). Le sociologue en tant qu'observateur avec un statut d'« extériorité » est confronté à des contraintes techniques (Friedberg, 1988, p. 105). Ces contraintes l'orientent à appliquer « … la technique des entretiens comme moyen privilégié d'information … » (Friedberg, 1988, p. 105). Cela veut dire que le fait de connaître de l'extérieur les données formelles ou objectives de l'organisation étudiée telles que la division des tâches, la distribution de l'autorité hiérarchique présentée sur l'organigramme comme les structures formelles ou les « contraintes objectives », ne permet pas au sociologue de comprendre le fonctionnement réel d'une organisation (Friedberg, 1988, pp. 105-106). Dans le même sens, l'analyse des contraintes multiples – techniques, économiques ou sociales – qui exercent une forme de pesanteur sur l'entreprise ne favorise pas non plus une compréhension totale de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106). Étant donné que le sociologue en observant les acteurs ne peut pas se mettre à leur place pour comprendre leurs pensées ou pour apprendre ce qui se passe dans leur for intérieur, il est important qu'il s'adresse directement à eux en les interviewant sur leur travail, leur situation et leurs objectifs au sein de l'organisation où ils travaillent (Friedberg, 1988, p. 106). Il est évident que ces données sont « subjectives » et qu'elles ne représentent pas une réalité « objective » (Friedberg, 1988, p. 106). Pourtant, l'importance se trouve exactement dans cette façon subjective dont l'acteur la perçoit et la vit (Friedberg, 1988, p. 106). Car, justement ces effets de la subjectivité entre les différents acteurs donnent l'occasion au sociologue de faire ressortir et de comprendre tout ce qui est implicite entre les acteurs afin d'ajuster les relations qui favorisent ou pas le fonctionnement de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106). Pour conclure, mener l'enquête par ce cadre théorique permet de décrire le contexte du terrain d'enquête et de mettre en place les manières de penser et de

faire des acteurs institutionnels des membres de la direction ou des directeurs et des agents d'accueil et de surveillance. Cela favorise également les conditions nécessaires de croiser ces données avec les données collectées par l'entretien. De même, en s'appuyant sur les caractéristiques du courant de l'interactionnisme symbolique et celle de la « méthode progressive », l'étude part progressivement du côté institutionnel au côté individuel.

9.3.2.3.3.2. Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête de collecte de données du côté individuel

Les cadres théoriques appliquées aux techniques d'enquête de collecte de données du côté individuel débuteront par la technique d'enquête par l'observation participante. Dans ce cas, pour mener à bien le travail d'observation auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, comme déjà évoqué, l'étude s'appuie sur le cadre théorique de la technique de l'« immersion ethnographique » de Mauss (1926) et de Cefaï (2010). Cela permet de décrire « où, par qui, quand, comment, pourquoi se fait ou a été faite telle chose » (Mauss, 1926, p. 15). Cefaï définit l'ethnographie à travers « … une démarche d'enquête, qui s'appuie sur *une observation prolongée*, continue ou fractionnée, d'un milieu, de situations ou d'activités … » (2010, p. 7). La démarche ethnographique s'appuie sur des savoir-faire de l'enquêteur pour « … se faire accepter, gagner la confiance, trouver sa place, savoir en sortir… … » en termes d'accès au(x) terrain(s) (Cefaï, 2010, p. 7). Elle met de même l'accent sur l'importance de « … la prise de notes la plus dense et la plus précise possible et/ou l'enregistrement audio ou vidéo de séquences d'activités *in situ* … » (Cefaï, 2010, p. 7) ou les prises photographiques, de préférences sans pose (Mauss, 1926, p. 13). Cefaï souligne que l'essence de la démarche ethnographique se base sur l'implication directe de l'enquêteur à la première personne (Cefaï, 2010, p. 7). L'enquêteur « … observe, en y participant ou non, des actions ou des événements en cours … » (Cefaï, 2010, p. 7). Cela représente l'« expérience » incarnée de l'enquêteur comme le médium essentiel de l'enquête (Cefaï, 2010, p. 7). Cette expérience prend la forme d'« une *spirale* » inspirée par « … les multiples troubles pratiques ou énigmes théoriques … » ayant la compréhension de l'enquêteur en charge (Cefaï, 2010, p. 8). Elle se développe « … dans le va-et-vient entre les multiples opérations d'interaction, d'observation et d'enregistrement, d'échantillonnage, de codage et d'analyse. … » (Cefaï, 2010, p. 8). Dans cette « expérience » (Dewey, 1934/2005 ; Bentley, 1949) spirale, il y a un engagement spécifique qui lie par la « transaction » (Dewey, 1934/2005 ; Bentley, 1949) les « enquêtrices » et les « enquêteurs » à un environnement redéfinis comme « terrain

d'enquête » (Cefaï, 2010, p. 8). L'ethnographe s'intègre dans un terrain physiquement et par le moyen langagier pour mener une enquête (Cefaï, 2010, p. 8). Le terrain lui permet de trouver ses appuis et de traverser des épreuves de compréhension, de se familiariser avec des lieux et avec des gens (Cefaï, 2010, p. 8). Il lui permet aussi d'alterner « … entre les moments d'observation et de participation et les moments de recueil de données. … » (Cefaï, 2010, p. 8). L'ethnographe adopte la même école que ses enquêtés. Il enchaîne plusieurs activités parfois sans cohérence visible (Cefaï, 2010, p. 8). Il doit poser des questions, lire des documents, vérifier des informations, apprendre des langues, se plier à des usages et accomplir des rituels (Cefaï, 2010, p. 8). Avec ces activités, la résolution d'un problème d'ordre empirique et/ou théorique n'est pas très évidente (Cefaï, 2010, p. 8). Ce n'est qu'en cours d'enquête qu'il peut atteindre à son apparente formulation. Pour Cefaï, « faire de l'ethnographie … est d'abord [d']observer des activités régulières ou exceptionnelles, en situation, plutôt que s'en tenir à des typologies préétablies et à des nomenclatures officielles … » (2010, p. 8). D'après ce sociologue, l'observation et la description s'effectuent plutôt à travers « … des séquences temporelles d'activités en train de se faire … » qu'à travers « … des institutions ou des langages déjà arrêtés … » (Cefaï, 2010, p. 8). Le matériau premier de l'ethnographe « … consiste en situations d'activités, d'actions ou d'interactions … » (Cefaï, 2010, p. 8). Ce sont des situations « … souvent composites, ancrées dans la singularité de l'ici et maintenant … » (Cefaï, 2010, p. 8). Elles sont déployées sur « … plusieurs logiques de rationalité et de légitimité … » (Cefaï, 2010, p. 8). Elles s'engagent à « … une pluralité de parcours dans leurs feuillages de significations … » (Cefaï, 2010, p. 8).

Dans l'ethnographie, la bonne partie du travail attribue à « … la description détaillée de scènes, de processus ou d'interactions, constatés *in situ* … » (Cefaï, 2010, p. 8). C'est par un récit qu'il faut présenter un texte caractérisé par l'enchaînement et la configuration des expériences des enquêtés (Cefaï, 2010, p. 8). Ce récit a une place dans la spirale de l'enquête (Cefaï, 2010, p. 8). Il est l'agencement des « … épreuves successives, traversées sur le terrain » et des « preuves auxquelles elles donnent lieu » (Cefaï, 2010, pp. 8-9). Il ne s'agit toutefois pas un récit complétement descriptif (Cefaï, 2010, p. 9). C'est un récit qui fixe déjà « … les jalons d'une analyse … » sans avoir l'intention de présenter trop vite « … des clés explicatives ou interprétatives … » (Cefaï, 2010, p. 9). Il favorise la condition de l'émergence de l'analyse du corpus des données (Cefaï, 2010, p. 9). Le travail d'écriture donne le moyen « … de ‘‘prêter attention à l'action située’’ et de ‘‘rapporter l'explication de l'ordonnancement des phénomènes à leur déroulement même’’ [Lepetit, 1995, p. 14] sans en

faire d'emblée l'ombre portée de structure, de normes ou d'intérêts. … » (Cefaï, 2010, p. 9). Le récit se structure en partant « … des perspectives des enquêtés, en prise sur leurs problèmes, articulant leurs propres visions, déployant leurs propres solutions, engagés dans des processus de coopération et de compétition les uns avec les autres, coproduisant un monde commun » (Cefaï, 2010, p. 9).

Dans l'ethnographie telle qu'elle est proposée par Cefaï (2010), on peut combiner les phases de cette technique d'enquête avec les phases d'autres techniques comme des entretiens, du recueil de documents et d'archives ou de l'analyse statistique (Cefaï, 2010, p. 9). En dehors de rester à des situations sans épaisseur et sans profondeur, l'ethnographe est quasiment toujours mené à élargir le champ de l'investigation selon des exigences internes à l'enquête qui oscillent entre autant des situations rencontrées que des questions posées (Cefaï, 2010, p. 9). Il est à la recherche des éléments à comparer, du « recadrement » d'un cas par rapport à d'autres cas (Cefaï, 2010, p. 9). Il « … suit des personnes, des innovations, des informations ou des problèmes … » (Cefaï, 2010, p. 9). Il « … change de grandeur d'échelle territoriale ou temporelle … » (Cefaï, 2010, p. 9). Il observe avec une grande attention les antécédents de la biographie ou de « l'histoire » (Arborio, Cohen, Fournier, Hatzfeld, Lomba, Muller, 2008, cité dans (Cefaï, 2010, p. 9). Le travail d'observation d'un terrain nécessite « … un moment de familiarisation avec des personnes, des lieux, des actions, des intrigues … » (Cefaï, 2010, p. 9). Il permet de retirer un « ordre de l'interaction » en mettant de côté ce qui outrepasse des situations de coprésences (Cefaï, 2010, p. 9). En même temps, il y a presque toujours la nécessité de mobiliser d'autres expériences spatiales et temporelles en appliquant d'autres techniques d'enquête pour comparer, systématiser, etc. (Cefaï, 2010, p. 9). D'après Cefaï, l'ethnographie « … enquête sur des ordres en train d'émerger, des régularités en train de se faire, des rationalités en train de s'articuler […] [et] des légitimités en train de prendre. … » (2010, pp. 9-10). L'enquête ethnographique continue d'une phase à l'autre dans la spirale (Cefaï, 2010, p. 10). Le travail du terrain est une expérience irremplaçable permettant d'exploration des sociabilités, des spatialités et des temporalités par le biais de différentes entrées et de différents corpus de données avec diverses grandeurs d'échelle et par le moyen de différents outils d'investigation (Cefaï, 2010, p. 10). Cette expérience permet de plus l'exposition des ambiguïtés, des paradoxes de la vie collective et la prise en compte « … des calculs stratégiques comme des épreuves existentielles des enquêtés. … » (Cefaï, 2010, p. 10). Elle permet la construction de la pensée sur le concret, car elle est connectée à des situations concrètes (Cefaï, 2010, p. 10). Elle permet de même « … de mieux

se connaître et de mieux connaître les autres … » que ce soit des dominés, des subalternes ou d'autres groupes sous l'appellation sociaux, culturels, etc. (Cefaï, 2010, p. 10). « Elle est un outil de compréhension mutuelle et un vecteur d'expérience commune. … » (Cefaï, 2010, p. 10). Une fois que le texte ethnographique est écrit et que les résultats sont parus, l'enquête continue dans sa spirale (Cefaï, 2010, p. 10). Elle peut apporter des éclairages à l'action publique permettant les décisions politiques concernant l'aménagement urbain, l'intégration intellectuelle, la réforme pédagogique, etc. (Cefaï, 2010, p. 10). Pour terminer, mener la technique d'enquête par « l'immersion ethnographique » par le cadre théorique développé ci-dessus permet de mettre en place les manières de « penser » et de « faire » de la population des visiteurs « selfiegraphes » tout en les contextualisant en fonction des terrains d'étude qui les concernent. Cela favorise également les conditions nécessaires de croiser ces données avec les données que l'étude collecte par le questionnaire, le corpus d'« images connectées » ou l'entretien.

Dans le cas de la technique d'enquête par questionnaire, comme déjà évoqué, l'étude envisage mettre en place un questionnaire sous forme de question « fermée » (de Singly, 1992/2023) auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art. Ici, il est nécessaire de souligner l'approche théorique de de Singly qui propose l'étude d'un questionnaire à travers son inscription dans la sociologie explicative et dans l'objectif d'apercevoir le sens d'une activité ou d'une opinion en en révélant le sens social par l'établissement d'un rapport de causalité entre l'identité sociale des enquêtés – origine sociale, position sociale, diplôme et situation familiale – et leur activités (1992/2023, pp. 15, 18). Ce sociologue ne considère pas cette approche pour décrire en détail les conduites des acteurs sociaux (de Singly, 1992/2023, p. 18). Cela est pour expliquer « … ce que les acteurs font (pratiques soient variables de comportement) à partir de ce qu'ils sont (déterminants sociaux soient variables sociales) … » et de « … rendre compte de ce que … [ces acteurs] disent de ce qu'ils font (représentations sur leurs pratiques soient variables de représentation). … » (de Singly, 1992/2023, p. 21). Dans ce cadre, cette étude souligne une remarque importante à tenir concernant ce choix théorique à propos du questionnaire. En effet, l'approche théorique de de Singly (1992/2023) a été ici choisie pour construire et analyser une enquête sociologique par questionnaire, sans partager toutes les dimensions de la pensée de ce sociologue, notamment l'inscription d'une enquête par questionnaire dans la sociologie explicative pour produire des « chiffres ‘‘explicatifs’’ » (de Singly, 1992/2023, p. 11). Cela renvoie au fait que cette question produit un « obstacle épistémologique » (Bachelard, 1938/1999) et nécessite une réclamation, car la

posture épistémologique adoptée dans cette étude, c'est-à-dire la phénoménologie sociale de Schütz représente une sociologie compréhensive et descriptive (1964/2009). Après la réclamation de cette question de la théorie de de Singly et la limite d'utilisation de la théorie de ce sociologue comme une guide de la construction et du traitement de notre questionnaire, il y a la nécessité de recours à la théorie de l'enquête par questionnaire proposée par Stébé (s.d.) via la « méthode progressive » selon laquelle l'auteur détermine l'objectif d'une enquête par questionnaire l'accès à « une photographie à un moment T.0 des caractéristiques générales » de la population étudiée ainsi qu'à des points de vue de cette population sur la réalité sociale en question à travers des données quantitatives et le « dire » de cette population (Stébé, s.d.). À travers ces arguments, l'approche théorique du questionnaire dans cette étude se base sur la description de ce que les enquêtés font et de ce qu'ils disent à partir de ce qu'ils sont. En tenant compte de ces arguments et à partir de là, l'étude s'appuie sur le cadre théorique de de Singly (1992/2023) permettant à cette étude de présenter les diverses étapes nécessaires à suivre au niveau théorique pour mener à bien une technique d'enquête par questionnaire.

De Singly met en avant l'idée selon laquelle nous pouvons produire deux catégories de chiffres lorsque nous menons une enquête par questionnaire : « les chiffres ‘‘descriptifs’’ » et « les chiffres ‘‘explicatifs’’ » (1992/2023, p. 11). Ce sociologue associe ses propres théories sur une enquête sociologique par questionnaire à cette dernière catégorie. Selon de Singly, l'objectif d'une enquête sociologique par questionnaire est de « … rendre compte du sens d'une activité ou d'une opinion en en dévoilant le sens social » (de Singly, 1992/2023, p. 15). Ce sociologue explique également que « l'enquête par questionnaire n'a pas pour fonction de décrire les conduites des acteurs sociaux avec le plus de détails possible » (de Singly, 1992/2023, p. 18). Il cite Bourdieu et Passeron pour qui une telle enquête « … a pour ambition d'‘‘expliquer ce que les acteurs font par ce qu'ils sont, et non pas ce qu'ils disent de ce qu'ils font’’ … » (de Singly, 1992/2023, p. 18). D'après de Singly cela permet « … de rendre visible l'action des déterminants sociaux (ce que les agents sont) sur leurs pratiques (ce que les agents font) … » (1992/2023, p. 18). Il ajoute que l'enquête relie ainsi l'identité sociale des enquêtés – origine sociale, la position sociale, le diplôme et la situation familiale – à leurs activités dans le but de l'établissement d'un rapport de causalité (de Singly, 1992/2023, p. 18). Ce sociologue fait une différence entre l'objectivation et l'objectivité dans l'enquête par questionnaire (de Singly, 1992/2023, p. 18). Pour lui, l'objectivation ne renvoie pas à la construction d'« … une image du réel qui serait la plus exacte possible. Même le

chiffre descriptif, souvent comparé à une photographie, ne peut y parvenir, étant donné le filtre des définitions. … » (de Singly, 1992/2023, p. 18). Il ajoute également que l'objectivité n'est pas atteignable parce que « … le réel [auquel renvoie l'objet de l'enquête] est inépuisable … » et que quand on le décrit, cela n'est possible qu'à travers de catégories de perception (de Singly, 1992/2023, p. 18). Dans ce sens, de Singly souligne quatre principales transformations à qui le réel est soumis dans une enquête par questionnaire : délimitation de l'objet lors de sa définition, « … sélection des éléments jugés pertinents au travers des questions, le tri par l'activité de codage et de recodage des informations collectées, la lecture d'une partie des données. … » (1992/2023, p. 18). L'enquête par questionnaire représente ainsi un jeu de construction qui oscille entre les règles techniques et les exigences théoriques (de Singly, 1992/2023, p. 18). Une telle enquête est également une méthode qui peut être complété par d'autre technique d'enquête notamment l'entretien (de Singly, 1992/2023, p. 20). Dans le questionnaire qui s'inscrit dans la sociologie explicative, selon de Singly, il faut approcher à la manière dont les individus vivent leur propre situation (1992/2023, p. 21). Ce sociologue caractérise la démarche explicative par « … la rupture avec les raisons que se donnent les individus pour agir et le détour par les facteurs influents, les déterminants sociaux » (de Singly, 1992/2023, p. 21). Dans cette démarche, il faut ainsi expliquer « … ce que les acteurs font (variables de comportement) à partir de ce qu'ils sont (variables sociales) … » (de Singly, 1992/2023, p. 21). Par la suite, il faut « … rendre compte de ce que … [ces acteurs] disent de ce qu'ils font (variables de représentation). … » (de Singly, 1992/2023, p. 21). Cela est une optique dans laquelle « … les variables subjectives n'ont pas de valeur propre, elles retraduisent seulement dans un langage spécifique ce que les déterminants sociaux imposent. … » (de Singly, 1992/2023, p. 21).

L'objet de l'enquête par questionnaire se construit d'après de Singly à travers une pratique ou un usage (de Singly, 1992/2023, p. 23). L'objectif est d'aller à la recherche des explications pour comprendre la causalité d'une telle pratique ou d'un tel usage (de Singly, 1992/2023, p. 23). Pour construire un questionnaire, comme il n'est pas possible de décrire la totalité d'une pratique ou d'un usage, il est alors nécessaire de penser à la délimitation de leurs éléments pertinents (de Singly, 1992/2023, p. 24). Il faut aussi faire des questions pertinentes, ce qui réduit la réalité sociale (de Singly, 1992/2023, p. 24). Il faut également sélectionner les informations les plus pertinentes et déterminer les critères bien précis pour pouvoir retenir telle ou telle dimensions de la pratique ou de l'usage à étudier (de Singly, 1992/2023, pp. 24-25). De même, l'analyse d'une notion centrale de l'objet de l'enquête

prend ici de l'importance (de Singly, 1992/2023, p. 28). Cela s'effectue à travers les indicateurs de notion et avec la multiplication des questions (de Singly, 1992/2023, p. 28).

Quant au questionnaire, il se construit en deux parties : 1/ une partie prend en compte l'objet explicite de l'enquête, 2/ une autre partie permet l'approchement à l'objet de l'enquête par les déterminants sociaux (de Singly, 1992/2023, p. 31). Cette structuration renvoie au fait qu'en sociologie explicative, l'avantage va particulièrement vers la position socioprofessionnelle en tant qu'indicateur de la production sociale (de Singly, 1992/2023, p. 32). Cependant, il ne faut pas oublier qu'en sociologie explicative l'accent est à la fois mis sur les variables indépendantes et les variables dépendantes (de Singly, 1992/2023, p. 32). Les variables indépendantes renvoient aux catégories socioprofessionnelles (de Singly, 1992/2023, p. 32). Elles ont pour fonction de rendre visible l'influence inconsciente de ces variables sur les pratiques (de Singly, 1992/2023, p. 32). Les variables dépendantes ont pour fonction de déterminer la pratique à étudier (de Singly, 1992/2023, p. 32). Ce sont théoriquement les variables qui dépendent des variables indépendantes (de Singly, 1992/2023, p. 32). Dans cette structure, étant donné que la réalité sociale comprend les représentations, il est important d'accorder une place aux questions sur les représentations personnelles (de Singly, 1992/2023, pp. 34-35). Cela s'explique par le fait que le processus d'objectivation de la sociologie doit prendre en compte les représentations mentales des acteurs sociaux (de Singly, 1992/2023, p. 34). L'étude des représentations des acteurs est ici un moyen de visibiliser des écarts (de Singly, 1992/2023, p. 36).

Dans l'enquête par questionnaire, après la définition et la construction de l'objet de l'enquête, il est important de déterminer de manière précise l'échantillon, c'est-à-dire les personnes à interroger dans la population de référence (de Singly, 1992/2023, p. 37). Une telle enquête est plutôt intéressée à la technique de l'échantillon à quotas, à la constitution d'un échantillon représentatif sans oublier l'accord des autorités compétents pour son lancement (de Singly, 1992/2023, pp. 37-38). Dans l'enquête par questionnaire, l'échantillon doit être structuré en fonction du sexe, de la position sociale (PCS), de l'âge et de la localisation géographique de la personne interrogée (de Singly, 1992/2023, p. 38). Pour pouvoir appliquer ces critères à l'échantillon, celui-ci « … doit avoir une structure comparable à celle de la population de référence. … » (de Singly, 1992/2023, p. 38). Dans ce sens, pour que l'échantillon par quotas soit considéré « représentatif » de la population, il est nécessaire que les deux structures soient égales en matière de toutes les dimensions évoquées (de Singly, 1992/2023, pp. 38-39). Il faut ici remarquer que si la taille de l'échantillon est

petite, les personnes dans les petites catégories sociales ne sont pas nombreuses lors de l'exploitation et du croisement des données (de Singly, 1992/2023, p. 40). C'est pourquoi les catégories sociales à étudier ne sont pas comparables. Pour que cela soit comparable, il est nécessaire de stratifier l'échantillon (de Singly, 1992/2023, p. 40).

Dans l'étude des publics, de Singly évoque la question du « … prélèvement de l'échantillon selon les lois du hasard dans la population étudiées … » (1992/2023, p. 42). À partir de là, ce sociologue en se référant à Boltanski et Maldidier (1997) évoque la question de l'échantillon « spontané » (de Singly, 1992/2023, p. 42). Il s'agit d'un échantillon composé des personnes qui ont juste la volonté de participer à une telle enquête, qui n'est pas statistiquement représentatif (de Singly, 1992/2023, p. 42). Cependant, « … il donne ‘‘une bonne représentation … [de la population], une image stylisée par l'accentuation des traits pertinents’’ » (de Singly, 1992/2023, p. 42). C'est là où les questions de l'hétérogénéité du public étudié ainsi que celle de la décision de ce que le chercheur va en retenir se poseront (de Singly, 1992/2023, p. 42).

Partant de ces explications, la fabrication du questionnaire s'effectue dans un premier temps autour les déterminants sociaux appelés le « talon sociologique » (de Singly, 1992/2023, p. 44). Cela concerne deux séries de variables : 1/ celles qui renvoient en quelque sorte à une désignation biologique, 2/ celles liées aux indications du montant des capitaux sociaux, culturels et économiques des enquêtés ainsi que du mode d'organisation de la vie privée qui sera à définir selon l'objet précis de chaque enquête (de Singly, 1992/2023, p. 44). La série des variables liées à une désignation biologique constitue le sexe et l'âge (de Singly, 1992/2023, pp. 44-45). La variable « sexe » se détermine par une variable binaire, homme/ femme (de Singly, 1992/2023, p. 45). Elle se base sur l'enregistrement officiel du « sexe » des enquêtés (de Singly, 1992/2023, p. 45). C'est dans ce sens qu'une enquête quantitative ne s'inscrit pas dans une perspective « queer » représentant les contraintes sociales de l'appartenance de « sexe » des enquêtés (de Singly, 1992/2023, p. 45). La variable « âge » se détermine par les découpages du continuum des années sur la base des classes d'âge fixes p. 45. Cela peut être soit des découpages de cinq en cinq ans ou de dix en dix ans (de Singly, 1992/2023, p. 45). La série des variables liées aux indications du montant des capitaux sociaux, culturels et économiques des enquêtés constitue la position sociale, le capital scolaire, le capital économique et la santé ainsi que l'origine sociale, la position sociale de la famille et la forme de la vie familiale de l'enquêté (de Singly, 1992/2023, pp. 45-56). Cette série des variables peut aller plus loin en s'intéressant aux variables telles que l'origine

« ethnique », la religion et la politique ou bien en prenant en compte les variables spécifiques selon la particularité de l'enquête (de Singly, 1992/2023, pp. 56-60).

Après la fabrication du questionnaire autour les déterminants sociaux, dans un deuxième temps, celle-ci se concentre de manière explicite sur l'objet de l'enquête en posant des questions autour du fait et de l'opinion (de Singly, 1992/2023, p. 61). Dans ce cadre, dans la fabrication du questionnaire, l'importance va vers le respect pour les règles techniques dans la formulation des questions (de Singly, 1992/2023, p. 61). Concernant les règles du questionnement du questionnaire, il faut souligner qu'il y a la possibilité de poser des questions sous deux formes « ouverte » ou « fermée » (de Singly, 1992/2023, p. 61). La forme « ouverte » des questions donne l'occasion aux enquêtés de répondre aux questions avec leurs propres mots (de Singly, 1992/2023, p. 61). Cette forme à cause du temps qu'elle prend pour le recodage est plus cher (de Singly, 1992/2023, p. 61). La forme « fermée » des questions permet aux enquêtés de choisir entre les modalités des réponses préétablies (de Singly, 1992/2023, p. 61). Concernant la place qu'il faut accorder aux questions ouvertes et fermées dans un questionnaire, il vaut mieux d'adopter un compromis entre ces deux formes du questionnement, même si pour la question économique le primat va vers la forme « fermée » (de Singly, 1992/2023, p. 68). Dans le cas d'un questionnaire avec une majorité des questions fermées, il est préférable d'adopter deux procédures : 1/ réaliser des entretiens au préalable pour prendre en considération les caractéristiques mentales et sociales des individus de l'échantillon, 2/ accorder une place pour la modalité « autres » et pour les réponses libres « imprévues » (de Singly, 1992/2023, p. 69). Dans les règles du questionnement du questionnaire, il faut de même privilégier les questions de fait aux celles d'opinion, mais il est important de prendre en compte à la fois la dimension objective et subjective de la réalité sociale dans un questionnaire (de Singly, 1992/2023, pp. 61, 66). Dans les questions de fait, l'intérêt va vers une dimension de la pratique (de Singly, 1992/2023, p. 61). Dans les questions d'opinion, l'intérêt va vers la demande d'un jugement sur cette pratique ou sur une idée de manière générale (de Singly, 1992/2023, p. 61). Pour donner de l'importance à l'objectivation des questions, il faut examiner la pratique sur la base d'un cadre temporel et d'une situation précise (de Singly, 1992/2023, p. 63). Il faut élargir la question en la répétant par deux moments différents ou deux réponses possibles ou en la présentant sous une forme ouverte (de Singly, 1992/2023, pp. 63-64). Dans les sociétés contemporaines caractérisées par l'hétérogénéité, cela permet particulièrement d'encadrer les enquêtés lorsqu'ils doivent d'arbitrer entre deux éléments au sein de leur pratique (de Singly,

1992/2023, p. 63). Il faut également utiliser le passé composé et éviter la généralité par les adverbes comme « en moyenne » ou « généralement » (de Singly, 1992/2023, pp. 62-64). Il faut penser d'éviter l'effet d'imposition d'une problématique (de Singly, 1992/2023, pp. 70-74). Il faut favoriser l'expression personnelles (de Singly, 1992/2023, pp. 74-80). Pour ce faire, il est important de garantir la protection des personnes et notamment la question du respect pour l'anonymat des enquêtés (de Singly, 1992/2023, pp. 76-77). Il est aussi important de suivre une cohérence d'interne dans l'ensemble des questions du questionnaire, par exemple les questions sur les déterminants sociaux ne doivent pas être placées au début du questionnaire (de Singly, 1992/2023, pp. 83-87). Il faut respecter les règles techniques garantissant la fiabilité des résultats comme maîtriser la situation d'enquête ou remercier les enquêtés (de Singly, 1992/2023, pp. 81-87).

Après la fabrication du questionnaire et la passation de celui-ci, il faut l'exploiter. Cela se fait à partir d'une analyse des données collectées dans l'objectif de faire connaître « … l'action éventuelle de déterminants sociaux. … » (de Singly, 1992/2023, p. 88). Pour analyser les données, il faut d'abord les coder et puis produire les tableaux en croisant une modalité d'un déterminant social et une modalité d'une pratique à étudier (de Singly, 1992/2023, p. 88). Le codage est la traduction de la langue des enquêtés au langage numérique (de Singly, 1992/2023, p. 88). Il y a des codes qui sont établis par avance et cela se retrouve dans le cas des questions fermées (de Singly, 1992/2023, p. 88). Ce sont des codes qui correspondent aux réponses des enquêtées (de Singly, 1992/2023, p. 88). Plus précisément, chaque question est associée à une variable (de Singly, 1992/2023, p. 88). Chaque modalité de réponse est associée à une modalité de variable (de Singly, 1992/2023, p. 88). Il y a aussi des codes qui peuvent être établis a posteriori (de Singly, 1992/2023, p. 89). C'est plutôt le cas des questions ouvertes (de Singly, 1992/2023, p. 89). Le codage a posteriori est également un moyen pour le recodage à travers du regroupement des modalités pour simplifier leur nombre et présenter des nouvelles modalités (de Singly, 1992/2023, p. 89). Cela favorise la production de tableaux croisés avec un nombre réduit de variables (de Singly, 1992/2023, p. 89). Le codage et le recodage des questions du questionnaire permet la mise en place des tris à plat en tant que méthode d'analyse de base des résultats (de Singly, 1992/2023, p. 89). À côté de cela, c'est surtout l'analyse de tableaux croisés qui est considéré comme une méthode privilégiée d'étude des résultats d'un questionnaire à la fois au niveau théorique et pratique (de Singly, 1992/2023, p. 95). Le tableau croisé est le résultat du croisement d'une variable indépendante et d'une variable dépendante dans l'objectif de

montrer si tel ou tel déterminant social influence la pratique ou l'opinion étudiée (de Singly, 1992/2023, p. 95). Le tableau croisé en figurant les données dans les cases visualise la relation statistique entre les deux variables (de Singly, 1992/2023, p. 96). Cela est possible dans le cas où l'hypothèse à propos de l'influence d'une variable indépendante sur une variable dépendante soit confirmée (de Singly, 1992/2023, p. 96). À partir de là, il est nécessaire d'apprendre la lecture d'un tableau croisé selon les règles techniques et les principes sociologiques : 1/ il faut disposer la variable indépendante en ligne et la variable dépendante en colonne ; 2/ il faut accorder une importance au parcours scolaire ; 3/ il faut souligner le pourcentage le plus fort dans chaque colonne ; 4/ il faut dépasser le mode de lecture majoritaire sur la base des pourcentages les plus importants, même s'il est considéré comme le mode le plus fréquent de la lecture. Ce mode de lecture ne renvoie qu'à la modalité la plus fréquente de la variable dépendante. C'est pourquoi selon la sociologie explicative, il faut adopter un mode de lecture sur la base de la comparaison de deux ou plusieurs catégories d'une variable indépendante pour voir l'influence de cette variable sur la variable dépendante ou sur la pratique étudiée ; 5/ il faut donner des commentaires qui résument les cas observés selon une logique comparative et à l'aide des adverbe tels que « plus que » ou « moins que » ; 6/ il ne faut pas oublier le sens social de chaque modalité de la variable dépendante, malgré qu'il y a une mise en avant du rapport entre les catégories de la variable indépendante sur la variable dépendante par la lecture comparative ; 7/ il ne faut pas généraliser l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante sans vérifier. (de Singly, 1992/2023, pp. 95-112)

Dans la fabrication du tableau, il faut faire attention au nombre des cases (de Singly, 1992/2023, p. 113). Ce nombre doit être inférieur au nombre des enquêtés divisé par dix (de Singly, 1992/2023, p. 113). Dans l'exploitation des données et leurs analyses, le chercheur a deux possibilités : il doit croiser plusieurs variables en acceptant la perte de l'information ou juste croiser une variable plus riche avec une autre variable en conservant plus d'information (de Singly, 1992/2023, p. 113).

La prise en compte de ces contraintes fait également penser à la fonction de l'investigation de type sociologique de l'enquête par questionnaire (de Singly, 1992/2023, p. 114). Cette investigation n'a pas pour objectif de « … recréer une image précise du réel étudié, mais de dévoiler les facteurs sociaux qui contribuent à produire ce réel (de Singly, 1992/2023, p. 114). C'est pourquoi l'exploitation des données doit absolument privilégier les variables indépendantes. … » (de Singly, 1992/2023, p. 114). C'est là où avoir recours à

l'enquête par entretien comme une méthode complémentaire de l'enquête par questionnaire et inversement prend de l'importance (de Singly, 1992/2023, p. 114). Cette relation de complémentarité s'explique par le fait que le questionnaire comme une étude quantitative visibilise les déterminants sociaux des trajectoire et l'entretien comme une étude qualitative s'intéresse à la construction individuelle des trajectoires à partir des moments clés (de Singly, 1992/2023, p. 114).

Dans la lecture des données du questionnaire, il faut savoir que l'objet de l'enquête par questionnaire ne se transmet pas facilement aux idées de croisements (de Singly, 1992/2023, p. 114). Dans ce sens, pour lire la connaissance à travers des données collectées de manière progressive, il y a d'abord la nécessité de croiser les variables indépendantes entre elles (de Singly, 1992/2023, p. 114). Cela donne une appréhension des relations de ces variables entre elles (de Singly, 1992/2023, p. 114). Ensuite, il y a la nécessité de croiser les variables dépendantes avec quelques variables indépendantes (de Singly, 1992/2023, p. 114).

Le compte rendu du questionnaire doit être écrit en trois chapitres. Un chapitre présente l'objet de l'enquête (de Singly, 1992/2023, p. 118). Il concerne « … la manière dont il a été construit, sa définition, les hypothèses sur la détermination des pratiques et sur la médiation des valeurs et des représentations, l'échantillon et les raisons de ce choix, la logique du questionnaire, avec les indicateurs » (de Singly, 1992/2023, p. 118). Les deux autres chapitres présentent les résultats de l'enquête (de Singly, 1992/2023, p. 118). Il s'agit d'abord un résumé synthétique de la lecture systématique de l'ensemble du questionnaire en fonction des variables indépendante (de Singly, 1992/2023, pp. 118-119). Ensuite, cela concerne « … une lecture transversale des chapitres précédents, avec l'aide d'une analyse des données … » (de Singly, 1992/2023, p. 119). Les annexes constitueront le texte du questionnaire ainsi que les tableaux croisés complémentaires qui ont été supprimés des chapitres principaux (de Singly, 1992/2023, p. 119).

Pour terminer, mener la technique d'enquête par questionnaire par le cadre théorique développé ci-dessous permet de rendre visible l'effet des déterminants sociaux – âge, genre, état matrimonial, niveau d'étude, profession – sur les pratiques du selfie des visiteurs « selfiegraphes » au musée d'art. Autrement dit, avec ce cadre, nous pouvons montrer l'effet de ce que les visiteurs « selfiegraphes » sont (variables sociales) sur ce qu'ils font lorsqu'ils prennent le selfie (variables de comportements). Ce cadre théorique permet également de considérer ce que les visiteurs « selfiegraphes » disent (variables de représentation) sur ce qu'ils font. Cela est dans l'optique de retraduire dans un langage spécifique l'influence des

déterminants sociaux sur les propos subjectifs des visiteurs « selfiegraphes ». Ce cadre favorise l'obtention les données au sujet de ce que les visiteurs « selfiegraphes » sont et de ce qu'ils disent sur leur propre pratique du selfie au sein des mondes urbains – le musée d'art et le NET – qu'ils fréquentent. L'individu pratiquant et partageant le selfie, le selfie lui-même, le musée d'art, le monde de l'art, le monde virtuel qui s'inscrivent dans la mondialisation sont ici au cœur des questionnements à travers de ce qu'ils sont socialement et de ce qu'ils disent. Le croisement des déterminants sociaux avec les variables de comportements ainsi que les variables de représentation nous donnent l'occasion d'appréhender quel déterminant social influence la pratique du selfie des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art. La collecte de ces données permet de saisir les caractéristiques socioprofessionnelles principales des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art ainsi que les traits généraux de leurs pratiques du selfie qui va de l'espace réel du musée à l'espace virtuel. Ces données donnent une vision globale de la population des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, sachant que la construction de cette vision se fait à travers certaines perceptions. C'est pourquoi il faut savoir que cette vision ne donne pas une image ou une photographie parfaite et complète de cette population. Dans ce sens, le besoin d'affinités sur certains points conduit cette étude à aller vers examiner les « dire » et les « faires » de cette population en collectant les données l'enquête par corpus d'images. L'ensemble de ces données permettent des croisements avec les données collectées par l'observation et celles collectées par l'entretien, ce qui donne une vision plus complète de la réalité sociale, en l'occurrence le selfie muséal.

Parallèlement à l'enquête par questionnaire, l'étude conduit une enquête à partir d'un corpus d'« images partagées » ou d'« images connectées » (Gunthert, 2013a) pour examiner le selfie muséal partagé sur le réseau social numérique d'Instagram. Le selfie muséal comme « image partagée » est un phénomène complexe. C'est un réseau de sens multiples. Pour étudier ce réseau, l'étude se réfère au sens que Gunthert attribue à l'« image partagée » à partir de sa réception et en s'appuyant sur l'histoire de l'art comme une science de l'interprétation des images et en s'inspirant la situation des commentaires d'image sur Internet (Gunthert, 2019, Épisode 6). Selon cet auteur, l'« image partagée » n'est pas un produit fini une fois pour toute ou un message délivré qui sera inchangeable (Gunthert, 2019, Épisode 6). Pour comprendre le sens de l'image, il faut suivre la vie de l'image et ses commentaires et les réactions qu'elle va susciter (Gunthert, 2019, Épisode 6). Il est nécessaire d'interpréter l'image par la prise en compte à la fois de tout ce qui est dans le cadre de l'image et tout ce qui l'accompagne comme la légende, les commentaires et les réactions

(Gunthert, 2019, Épisode 6). L'image en fonction de son contexte de partage peut parfaitement changer de sens et être interprétée différemment (Gunthert, 2019, Épisode 6). Le sens d'une image n'est pas fermé une fois pour toute, il est susceptible de se modifier, ce qui fait partie de sa richesse (Gunthert, 2019, Épisode 6). Il a la possibilité permanente d'être réapproprié par les participants car l'« image partagée » se trouve dans les conditions qualifiées fluides (Gunthert, 2019, Épisode 6). Pour appréhender le sens de l'« image partagée », l'idée est de se rapprocher d'une interprétation toujours plus juste d'une image et puis une fois que l'on a compris cette signification, elle est fixée par les usages sociaux d'aujourd'hui de celle-ci (Gunthert, 2019, Épisode 6).

Partant ce cadre, pour réaliser une enquête à partir d'un corpus d'« images connectées » (Gunthert, 2013), il faut établir une méthodologie propre à cette enquête. Il s'agit d'une méthode composite de lecture, de traitement et d'analyse de ces images. Elle s'articule à la fois une dimension quantitative et qualitative. Elle contribue à une étude selon nous basée sur une approche exhaustive de l'objet photographique connecté. La dimension quantitative de cette enquête se base sur une analyse descriptive s'inspirant les théories de la lecture de l'image propose par Gunthert (2019) et Barthes (1964). La dimension qualitative de cette enquête s'inscrit à la théorie de l'image de Barthes (1964) qui propose une analyse formelle de l'image selon une approche sémiologique et une approche anthropologique. Comprendre le sens de l'image selon Barthes renvoie à la nature linguistique de celle-ci à partir d'une analyse spectrale des messages que l'image contient (1964, p. 40). Pour simplifier et théoriser le sens de l'image, Barthes prend l'image publicitaire comme un exemple type de l'image qui contient plein de signes et dont la signification se caractérise par une nature intentionnelle (1964, p. 40). C'est dans ce sens que l'étude s'intéresse à la particularité de la photographie et du selfie comme un phénomène construit, joué et « intentionnel » (Barthes, 1964, p. 40). Elle s'intéresse également au selfie comme une forme d'autopromotion contextuelle à travers le Web. Dans l'analyse d'une photographie ou une image publicitaire, l'objectif d'après Barthes est de comprendre la structure de l'image dans son ensemble par la lecture des messages que l'image contient ou livre (1964, p. 43). La découverte du rapport final existant entre les messages communiqués par l'image est le point central dans l'analyse (Barthes, 1964, p. 43). L'analyse de l'image est une description structurale qui saisit le rapport de tous les éléments des messages de l'image en lien avec le principe de la solidarité des termes d'une structure (Barthes, 1964, p. 43). Dans ce cas, si un terme change, les autres termes de cette structure changent de même (Barthes, 1964, p. 43).

Pour l'analyse ou la lecture d'une image, Barthes propose l'étude de trois types de message : 1/ le message linguistique avec une substance linguistique représentée par le texte attaché à l'image comme son support ; 2/ le message « littéral » ou « perceptif » ou bien « iconique non codé » avec une nature iconique, et 3/ le message « culturel » ou « symbolique » ou « iconique codé » avec une nature iconique (1964, pp. 41-43). Barthes explique que le « message littéral » est le support du « message culturel » (1964, p. 43). Il représente un système de connotation, car il a en charge « les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants » (Barthes, 1964, p. 43). C'est pourquoi « l'image littérale est *dénotée* et l'image symbolique *connotée* » (Barthes, 1964, p. 43). À côté de ces trois messages, une dernière information à prendre en compte dans l'analyse d'une image selon Barthes est celle de la fonction de l'image qui provient de la place de l'image dans son contexte de la publication (1964, p. 42). L'étude voit ici la nécessité de développer ce cadre théorique de la lecture qualitative de « l'image partagée » (Gunthert, 2013a, 2014, 2019) en s'intéressant au message linguistique, au message « littéral » ou « perceptif » ou bien « iconique non codé » et au message « culturel » ou « symbolique » ou « iconique codé » (Barthes, 1964).

Le message linguistique comprend la légende située dans les marges de l'image et les étiquettes insérées dans la nature de la scène (Barthes, 1964, p. 41). Le code pour déchiffrer ce message est le code d'une langue et donc la connaissance de la lecture et de l'écriture en cette langue est nécessaire (Barthes, 1964, p. 41). Le message linguistique est présenté par un signe typique d'un système qui est le langage articulé ou écrit (Barthes, 1964, p. 41). Il peut aussi avoir une double signification : la dénotation et la connotation (Barthes, 1964, p. 41). Le message linguistique porte la fonction d'ancrage et celle de relais. Toute image peut avoir plusieurs sens ayant par conséquence une « chaîne flottante de signifiés » qui se correspondent aux signifiants de cette image (Barthes, 1964, p. 44). Le lecteur peut choisir certains et en ignorer d'autres (Barthes, 1964, p. 44). Dans ce cadre, le message linguistique est comme une technique pour comprendre le sens de l'image (Barthes, 1964, p. 44). Il permet au lecteur de l'image d'ancrer la chaîne flottante des signifiés à l'encontre du rôle de la terreur des signes incertains (Barthes, 1964, p. 44). Il favorise la possibilité d'une identification des éléments de l'image au niveau du « message littéral » à partir de la question « qu'est-ce que c'est ? » et par la réponse à cette question sous forme de la parole permettant l'identification des éléments de la scène et la scène elle-même (Barthes, 1964, p. 44). Cela est une description dénotée de l'image, souvent partielle en opposition avec la connotation (Barthes, 1964, p. 44). « La fonction dénominative de la parole correspond bien à un ancrage

de tous les sens possibles de l'objet, par le recours à une nomenclature » (Barthes, 1964, p. 44). Le « message linguistique » favorise également la possibilité d'une interprétation au niveau du « message symbolique » (Barthes, 1964, p. 45). Il empêche la prolifération du sens connotés vers des régions trop individuelles ou vers des valeurs dysphoriques (Barthes, 1964, p. 45). L'ancrage porte ainsi plusieurs fonctions. Sa fonction principale est idéologique (Barthes, 1964, p. 45). Avec une nature de pilotage, cette fonction conduit le lecteur à choisir le bon niveau de lecture et éviter certains autres, ce qui montre une injonction à aller vers un sens choisi à l'avance (Barthes, 1964, p. 45). Le texte est le droit du regard du créateur et du reste de la société sur l'image (Barthes, 1964, p. 45). Face à la puissance projective des figures, l'ancrage a la charge de disposer un contrôle sur l'usage du message (Barthes, 1964, p. 45). Dans la fonction de relais, la parole et l'image sont complémentaires. Cela est une fonction associée rarement à l'image fixe, mais plutôt au cinéma (Barthes, 1964, p. 45).

Quant aux messages iconiques, ils ont « l'image pure » comme support (Barthes, 1964, p. 41). Celle-ci contient une série de signes discontinus et dans un ordre indifférent et non linéaire (Barthes, 1964, p. 41). Elle transmet des idées de la scène représentée à travers ces signes discontinus à partir des signifiants et des signifiés (Barthes, 1964, p. 41). Les signes de l'image peuvent avoir un rapport de redondance avec les signes du message linguistique (Barthes, 1964, p. 41).

D'après Barthes, une image littérale à l'état pur n'existe pas (1964, p. 45). Les caractères du « message littéral » ou « perceptif » ou bien « iconique non codé sont relationnels et non pas substantiels (Barthes, 1964, p. 45). Quand on supprime mentalement tous les signes de connotation d'une image, ce qui reste de l'image c'est un « message littéral » (Barthes, 1964, p. 45). C'est un message suffisant puisqu'il porte au moins un sens pour identifier la scène représentée (Barthes, 1964, p. 46). Ce message est formé du signifiant qui renvoie aux objets photographiés de la scène représentée de l'image et du signifié qui renvoie aux objets réels de la scène (Barthes, 1964, p. 42). La particularité de ce message est le rapport quasi-tautologique du signifié et du signifiant (Barthes, 1964, p. 42). Le lecteur met l'accent sur le premier degré de l'intelligibilité de l'image (Barthes, 1964, p. 46). C'est comme la lettre de l'image ou comme des lignes, des formes et des couleurs (Barthes, 1964, p. 46). Ce message représente en réalité « une sorte d'état adamique de l'image ; débarrassée utopiquement de ses connotations, l'image deviendrait radicalement objective et innocente » (Barthes, 1964, p. 46). La photographie a une nature analogique avec le pouvoir de la transmission de l'information littérale (Barthes, 1964, p. 46). Elle constitue un message sans

code (Barthes, 1964, p. 46). Elle peut choisir son sujet, son cadre et son angle (Barthes, 1964, p. 46). Elle peut également intervenir à l'intérieur de l'objet (sauf truquage) (Barthes, 1964, p. 46). Elle capte la scène mécaniquement et non pas humainement (Barthes, 1964, p. 46). L'absence de code renforce le mythe « naturel » photographique (Barthes, 1964, p. 46). L'effet mécanique représente l'objectivité du « message littéral » (Barthes, 1964, p. 46). Les interventions de l'individu sur la photographie par le cadrage, la distance, la lumière, flou, filé font partie du plan de la connotation (Barthes, 1964, p. 46). On dirait qu'il avait une photographie brute – frontale et nette – et c'est partant de cette photographie de base que l'individu à l'aide des techniques détient les signes de connotation ou les signes issus du « code culturel » (Barthes, 1964, pp. 46-47). Barthes met ainsi en opposition les deux catégories du code culturel et du non-code naturel pour mettre en évidence le caractère anthropologique de la photographie (1964, p. 47). Ce caractère spécifique se détermine par une conscience de l'avoir-été-là de la chose et non pas une conscience de l'être-là qui représente tout type de copie (Barthes, 1964, p. 47). De ce caractère soulève « une catégorie nouvelle de l'espace-temps : locale immédiate et temporelle antérieure » (Barthes, 1964, p. 47). De là émerge « une conjonction illogique entre l'ici et l'autrefois (Barthes, 1964, p. 47). C'est au niveau de ce message dénoté ou message sans code que l'on peut comprendre pleinement l'irréalité réelle de la photographie » (Barthes, 1964, p. 47). Le savoir investi dans la lecture de ce message est un savoir attaché à notre perception (Barthes, 1964, p. 42). C'est un savoir presque anthropologique de ce que c'est une image ou tel ou tel objet (Barthes, 1964, p. 42).

Le message « culturel » ou « symbolique » ou « iconique codé » est formé du signifiant qui renvoie à une série d'objets concrets et photographiés de la scène représentée de l'image et du signifié qui renvoie à ce que l'on peut comprendre de cet objet (Barthes, 1964, p. 42). La lecture de l'image connotée par le système des signes discontinus de l'image peut être variée, ce qui est d'ailleurs son originalité (Barthes, 1964, p. 48). Le nombre des lectures d'une même lexie – image – dépend ainsi de chaque individu et de ses différents savoirs – pratique, national, culturel, esthétique – qu'il investit dans la lecture de l'image (Barthes, 1964, p. 48). Ces savoirs peuvent se classer et rejoindre une typologie (Barthes, 1964, p. 48). Les lectures variées grâce aux savoirs divers peuvent exister en plusieurs personnes ou coexister en un seul individu (Barthes, 1964, p. 48). Dans ce cadre, une même lexie mobilise des lexiques différents (Barthes, 1964, p. 48). Un lexique se définit par une portion du plan symbolique du langage qui correspond à un corps de pratiques et de

techniques (Barthes, 1964, p. 48). Chaque signe correspond à un corps d'« attitudes » comme le tourisme, la connaissance de l'art (Barthes, 1964, p. 48). Certaines attitudes peuvent manquer au niveau d'un individu (Barthes, 1964, p. 48). Il y a une pluralité et une coexistence des lexiques dans un même individu (Barthes, 1964, p. 48). Le nombre et l'identité de ces lexiques forment en quelque sorte l'idiolecte de l'individu (Barthes, 1964, p. 48). La connotation de l'image constituerait des signes triés d'une profondeur variable d'idiolectes (Barthes, 1964, p. 48). Dans la profondeur psychique d'un individu, plus les signes se raréfient, plus ils deviennent classables (Barthes, 1964, p. 48). La variabilité de lecture n'est pas une menace pour la langue de l'image. Car cette langue est composée d'idiolectes, lexiques ou sous-codes. En même temps, l'image constitue le système du sens (Barthes, 1964, p. 48). La langue de l'image est un ensemble des paroles à la fois émises et reçues tout en comportant les « surprises » du sens (Barthes, 1964, p. 48). Pour effectuer une analyse de la connotation, il n'y a pas un langage particulier représentant la particularité des signifiés (Barthes, 1964, p. 49). La question qui se pose ici est le comment de la nomination des signifiés de connotation ou les sèmes de connotation (Barthes, 1964, p. 49). La réponse se trouve dans des vocables venus du langage courant (Barthes, 1964, p. 49). Le méta-langage qui prendra en charge ces signifiés n'est donc pas spécial (Barthes, 1964, p. 49). Pourtant, pour trouver un méta-langage particulier, Barthes propose de régler artificiellement la nomination des sèmes de connotations par certains axes sémiques (1964, p. 49). La reconstitution des axes sémiques se fait à partir de la réalisation d'un inventaire massif des systèmes de connotation en prenant en compte les diverses substances telles qu'image, parole, objets et comportements liées aux signifiants (Barthes, 1964, p. 49). Cela favorise la création d'un domaine commun de signifiés de connotation (Barthes, 1964, p. 49). Ce domaine est celui de l'idéologie d'une société et d'une histoire donnée sans prendre en compte des signifiants de connotation auxquels elle recourt (Barthes, 1964, p. 49). Les signifiants de connotation en se spécifiant avec les substances choisis correspondent à l'idéologie générale (Barthes, 1964, p. 49). Barthes appelle « ces signifiants des connotateurs et l'ensemble des connotateurs une rhétorique : la rhétorique apparaît … comme la face signifiante de l'idéologie. Les rhétoriques varient fatalement par leur substance » (1964, p. 49).

La rhétorique de l'image – le classement de ses connotateurs – est à la fois spécifique et générale (Barthes, 1964, p. 51). Sa spécificité se définit par une soumission aux contraintes physiques de la vision (Barthes, 1964, p. 51). Sa généralité se détermine par une définition

des « figures » comme des rapports formels d'éléments (Barthes, 1964, p. 51). Cette rhétorique sera constituée par un inventaire assez large comme la métonymie pour donner du sens aux figures de substitution d'un signifiant à un autre, l'asyndète pour donner du sens aux figures du syntagme (Barthes, 1964, p. 51). Il faut également savoir que « tous les éléments de la lexie ne peuvent être transformés en connotateurs » (Barthes, 1964, p. 51). Dans le discours, il y a une certaine dénotation primordiale pour lire le discours dans son ensemble (Barthes, 1964, p. 51). Cela se manifeste dans le « message littéral » ou l'image dénotée et représente la fonction naturalisante de la dénotation comme syntagme du message dénoté par rapport à la connotation comme le système du message connoté (Barthes, 1964, p. 51). Il est également le trait de la distinction structurale du « message littéral » et du « message culturel » (Barthes, 1964, p. 51). La connotation est un système qui se définit en termes de paradigme (Barthes, 1964, p. 51). La dénotation iconique est le syntagme et elle associe des éléments sans système qui sont les connotateurs discontinus ou les symboles pour les faire parler et actualiser (Barthes, 1964, p. 51). Le syntagme est également le « discours » iconique qui naturalise ses symboles (Barthes, 1964, p. 51). Le système total de l'image et ses fonctions structurales sont polarisés (Barthes, 1964, p. 51). D'une part, au niveau des connotateurs, il y a une condensation paradigmatique à travers des signes forts, erratiques et « réifiés » (Barthes, 1964, p. 51). D'autre part, il y a une « coulée » syntagmatique au niveau de la dénotation (Barthes, 1964, p. 51). Le monde du sens total est divisé d'une façon interne (structurale) entre le système comme culture et le syntagme comme nature (Barthes, 1964, p. 51). Dans ce sens Barthes pense :

> [l]es œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des dialectiques diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature, qui est celle du récit, de la diégèse, du syntagme, et l'intelligibilité d'une culture, réfugiée dans quelques symboles discontinus, que les hommes ‘‘déclinent’’ à l'abri de leur parole vivante. (1964, p. 51)

Dans le cadre de la lecture d'une image, l'exploration de chaque type de message dans sa généralité permet la compréhension de la structure de l'image dans son ensemble ou du rapport final des trois messages entre eux (Barthes, 1964, p. 42). Dans la lecture d'une image, la distinction du message linguistique aux messages iconiques (« perceptif » et « culturel ») est facile (Barthes, 1964, p. 42). Cependant, la distinction des deux messages

« perceptif » et « culturel » avec la nature iconique n'est pas spontanée au niveau de la lecture courante (Barthes, 1964, p. 42). Le spectateur reçoit à la fois les deux messages (Barthes, 1964, p. 42). Le mélange de lecture de ces deux messages cadre avec la fonction de l'image de masse (Barthes, 1964, p. 42). Pour Barthes, la distinction entre le message « perceptif » et « culturel » se représente par un rapport opératoire, similaire à celui permettant la distinction d'un signifiant et d'un signifié dans le signe linguistique, bien que jamais personne ne puisse séparer le « mot » de son sens, à l'exception des recours au métalangage d'une définition (1964, pp. 42-43). Barthes insiste sur le fait que la distinction de ces deux messages favorise la description de la structure de l'image d'une façon cohérente et simple (1964, p. 43). Cette description qui a été menée d'une manière pareille, dresse une explication du rôle de l'image dans la société (Barthes, 1964, p. 43).

Pour terminer, mener la technique d'enquête par le corpus d'« images connectées » par le cadre théorique développé ci-dessus permet de collecter les données quantitatives et qualitatives à partir de « dires » de la population des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs pratiques du selfie tout en les contextualisant en fonction des terrains d'étude qui les concernent. Cela favorise également les conditions nécessaires de donner des affinements aux « faires » de cette population que l'étude collecte par l'observation ainsi qu'aux « dires » qu'elle collecte par le questionnaire ainsi que par l'entretien.

À partir de là, pour mener à bien la technique d'enquête par l'entretien auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art et comprendre le sens que cette population donne à sa pratique du selfie et de voir le processus de la construction de leur identité, comme déjà évoqué, l'étude se réfère aux travaux de Martuccelli et de Singly (2009/2018) s'inscrivent dans la sociologie de l'individu. Pour ces sociologues, l'entretien sous sa forme compréhensive est la méthode privilégiée de la sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 104). Cette méthode fait activer « le travail sur soi, la singularité, et le fait pour l'individu de se donner une certaine cohérence » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 104). Elle accorde de même un poids important aux dimensions subjectives (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 108). Les témoignages, les récits de vie, les vécus personnels – parfois en dehors de toute problématisation théorique – prennent de l'importance (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 108). Ils sont considérés comme la seule forme empirique d'une sociologie de l'individu à mobiliser lorsqu'il survient des changements au niveau sociétal qui rendent possible (ou non) l'individu individualisé (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 108). C'est dans ce cadre théorique que l'étude

choisit le modèle de « l'entretien structural » proposée par Martuccelli et de Singly (2009/2018, p. 111). « L'entretien structural » est « une approche de l'individu qui ressemble à la définition de la vie quotidienne pour quelqu'un : ‘‘le ici de mon corps et le maintenant de mon présent’’ (Berger et Luckmann) » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 111). La conduite de l'« entretien structural » est en rupture à celle d'entretien chronologique, parce que l'individu peut donner du sens à sa conduite actuelle en la croisant avec d'autres activités possibles, mais aussi avec sa présente construction identitaire (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 111). Certes, dans ce cadre, « l'entretien structural » n'interdit pas l'individu à « prendre appui sur son histoire pour justifier sa conduite actuelle. Le passé devient une ressource seulement pour le récit de soi, il n'en constitue pas *a priori* la trame » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 111). « L'entretien structural », en partant de « *l'ici et maintenant* », permet à l'individu « le soin d'inclure, ou non, dans son récit, à la fois son cheminement pour arriver là où il est et ce qu'il désigne comme ses origines » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 111-112). « L'entretien structural » donne à l'informateur la possibilité de définir les temps et les espaces qui comptent le plus pour lui et qui soutiennent son monde (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 112). C'est pourquoi le modèle dominant du fil chronologique ne doit pas, même involontairement, devenir la consigne de l'entretien (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 112). Lorsque l'entretien se concentre sur « *l'ici et maintenant* », l'informateur peut faire un retour réflexif plutôt sur son identité qui fait système que sur son histoire et son ancrage (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 112). Il est nécessaire que l'entretien permette au sociologue surtout de comprendre et d'explorer les différentes dimensions de l'identité, à partir de récits de pratiques (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 112). Le sociologue peut ainsi appréhender la manière de l'agencement de l'ensemble de ces dimensions (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 112). Le processus d'individuation se traduit à ce moment par la manière dont l'individu fait une activité (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113). Cela s'explique par le fait que l'individu ne s'enferme pas dans un lien, dans un rôle ou dans une place (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113). En même temps, « il préserve ou construit un sous-monde personnel » et c'est là où il peut y avoir une différence par rapport à l'autre (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113). Cette différenciation rend nécessaire le besoin d'hiérarchiser ces différences (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113). Cependant, d'un point de vue épistémologique, il suffit de considérer ces perspectives différentes comme complémentaires (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113). « L'entretien structural » qui se concentre sur « *l'ici et maintenant* » peut être mené soit en retraçant la trajectoire menant l'individu à

choisir une activité donnée, soit en faisant décrire la vie présente de l'individu en lien avec l'activité concernée pour connaître les autres dimensions de son existence et la manière dont il les nuance (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113).

Martuccelli et de Singly, en citant la question de « l'identité sociale » de Dubar (2000, p. 202), expliquent que dans la sociologie de l'individu, ce n'est pas parce que l'on refuse à réduire « l'identité » de l'individu à « une ‘‘position’’ sociale unique dans une hiérarchie sociale unidimensionnelle » que la sociologie de l'individu met l'individu de côté de la société et qu'elle le traite hors du social (2009/2018, p. 114). Même, à l'inverse, elle doit atteindre à des descriptions bien plus fines des relations entre les phénomènes structurels et les expériences individuelles pour creuser les différentielles de marges d'action qu'elles favorisent (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 114). À cet égard, l'enquête par entretien permet de construire une autre géographie sociale, tout près des vécus personnels (Martuccelli, 2004, pp. 392-404). C'est pourquoi par cette enquête en plus du repérage par les positions, il faut prendre en compte un ensemble d'aides, de ressources, de droits sociaux et de supports (Martuccelli, 2004, pp. 392-404, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 114). Il s'agit d'un ensemble d'éléments auxquels l'individu a accès et sur lesquels il prend appui (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 114). L'enquête doit prendre aussi en considération certains traits individuels des acteurs (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 114). La méthode de l'entretien est considérée comme un outil précieux permettant de « connaître finement les positions effectives des acteurs » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 114). Pour cela, dans l'analyse des contextes d'action des individus étudiés, il est nécessaire de prendre en compte « les supports dont ils disposent, ou non, pour répondre aux impératifs de flexibilité, de mobilité, pour supporter les incertitudes des sociétés de la seconde modernité » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 114). Il faut aussi prendre en compte que l'individu individualisé n'est pas en dehors de la société, il y vit et « … il est pris dans un système complexe d'interdépendance » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Cela rend nécessaire de mettre en place une analyse d'individus ayant la même position afin d'observer les manières dont ils agissent et vivent dans des contextes fort différents au milieu de situations similaires en apparence (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115).

Avec ce cadre de réflexion, Martuccelli et de Singly invitent le chercheur à s'intéresser aux contextes à partir desquels les individus sont confrontés aux « épreuves » de la vie (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Cela conduit le chercheur à étudier les mécanismes transversaux aux différentes positions structurelles favorisant ou non une

certaine stabilité pour les individus (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Pour différencier les individus, Martuccelli et de Singly prévoient trois cas de figures à prendre en compte en matière de l'accès aux supports (2009/2018, p. 115). Deux cas de figures se trouvent dans deux pôles extrêmes (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Un qui correspond à ceux qui bénéficient d'un excès de supports sur lesquels les individus peuvent prendre appui (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Un autre se correspond à ceux qui sont dépourvu de supports et qui vivent dans une insécurité (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Le troisième cas de figure se trouve au milieu. Il y a un nombre important de personnes qui adhèrent à ce dernier (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Ce sont des personnes qui font des efforts pour se débrouiller en comptant sur les ressources de leur vie privée (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Face à l'extérieur, leur manière de vivre permet de regarder à distance un monde menaçant (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). Selon Martuccelli et de Singly être dans une telle situation intermédiaire nécessite une série de stratégie (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). À ce propos, Martuccelli dans l'ouvrage *Forgé par l'épreuve* explique que « [l]'horizon d'action de l'individu est toujours interstitiel, il profite [ou peut profiter] des consistances élastiques des contextes » (Martuccelli, 2004, p. 413, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115). C'est pourquoi Martuccelli et de Singly proposent au chercheur de prendre en considération des contraintes objectives, des supports, des stratégies dans le recueil et l'analyse des entretiens (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 115-116). Cela permet au chercheur de définir l'individu d'une autre manière que « comme la stricte ‘‘condensation de déterminations sociales structurelles’’ (dégageant l'individu de toute responsabilité) ou que comme un pur travail sur soi hors de la société (renvoyant l'individu exclusivement à sa propre responsabilité de ce qui lui arrive) » (Martuccelli, 2004, pp. 469-497, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 116). Ainsi selon ces sociologues les grandes positions structurelles jouent toujours un rôle essentiel pour connaître la distribution inégale de bon nombre des ressources (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 116). Cependant, celles-ci ne doivent pas se laisser la dissimulation de tout ce qui leur échappe en termes de possibilité et de supports (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 116). Pour résumer, une enquête par entretien selon ces sociologues permet de souligner « les passerelles, l'hybridation et l'inconsistance des places, et révèle une vie bâtie au plus près des expériences effectives des individus » (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 116). L'enquête par entretien se base ainsi sur ce que ces sociologues appellent les « écologies sociales personnalisées » travaillant sur les singularités des acteurs faisant partie du système

sociétal (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 115-116). Pour terminer, mener la technique d'enquête par « l'entretien structural » par le cadre théorique développé ci-dessus permet de collecter les données qualitatives à partir des « dires » des informateurs de cette technique, c'est-à-dire la population des visiteurs « selfiegraphes » tout en contextualisant leurs propos dans les terrains d'étude qui les concernent. Cela favorise également les conditions nécessaires d'articuler ces données avec les données qualitatives et quantitatives (les « faires » et les « dires ») que l'étude collecte par « l'immersion ethnographique », le questionnaire, le corpus d'« images connectées ».

9.3.2.4. Cadre de l'analyse

Le cadre de l'analyse de cette étude a pour objectif de légitimer les formes sociales de la connaissance. Pour mettre en place un cadre de l'analyse adéquat, l'étude détermine d'abord une démarche analytique basée sur une analyse inductive. Elle détermine ensuite le mécanisme de l'analyse de la paire institution/ individu selon les données collectées à travers du sens commun des acteurs institutionnels et individuels dans une démarche qui prend en compte l'institution comme la « réalité objective première » et qui traite d'abords les données collectées du côté institutionnel et puis celles du côté individuel.

9.3.2.4.1. Démarche analytique basée sur une analyse inductive

La démarche analytique du cadre de l'analyse de cette thèse est basée sur une analyse inductive qui va à la rencontre des acteurs institutionnels et individuels pour les interroger et tenter de les comprendre et décrire ce qu'ils sont dans le cadre d'une sociologie compréhensive et descriptive. Il s'agit d'une analyse basée sur une multiplication des méthodes d'interprétation de la connaissance commune révélée par les acteurs individuels et institutionnels pour accéder au sens de la « réalité objective » comme forme scientifique de la connaissance commune et pour légitimer la connaissance par des formes sociales. En se référant à Bachelard, cette analyse du sens commun s'effectue par la destruction des idées profanes des acteurs insistant sur la constitution de l'esprit scientifique par la destruction de l'esprit non scientifique (1957/1980, p. 131). L'analyse du sens commun se réalise également par des interprétations à travers des concepts et par la « méthode idéaltypique », c'est-à-dire la construction des typifications en fonction de l'acteur concerné et des sujets traités (Schütz, 1964/2009, p. 150). L'analyse sera également dans le but d'opérationnaliser nos hypothèses

pour accéder au sens de l'action humaine ou sociale à travers des « réalités multiples » partagées par des groupes sociaux (Schütz, 1998, pp. 125-153, cité dans Le Breton, 2004/2016, p. 96).

9.3.2.4.2. Mécanisme de l'analyse du sens commun de la paire institution/ individu

L'étude détermine le mécanisme du sens commun de la paire institution/ individu en prenant compte de l'institution comme la « réalité objective première ». À partir de là, elle analyse d'abord la « réalité subjective » dans le côté individuel pour accéder au sens de la « réalité objective » des « acteurs » individuels. Elle analyse ensuite la « réalité subjective » dans le côté institutionnel pour accéder au sens de la « réalité objective » des « acteurs » institutionnels.

9.3.2.4.2.1. Institution comme « réalité objective première »

La « réalité objective première » représente l'ancrage institutionnel et spatial. C'est dans ce sens que l'institution est ici considérée comme la « réalité objective première » (Berger & Luckmann, 1966/2018). La « réalité objective première » ou l'ancrage institutionnel comporte la « réalité subjective » à la fois dans le côté individuel et institutionnel pour les interpréter, présenter la « réalité objective » dans les deux côtés et présente la connaissance scientifique des deux côtés en examinant leur connaissance commune.

9.3.2.4.2.2. Analyse de la « réalité subjective » dans le côté individuel en premier lieu

Pour analyser la « réalité subjective » dans le côté individuel, chez les « acteurs » individuels, en l'occurrence les visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art, l'étude tient compte du « penser », du « dire » et du « faire » de cette population.

Dans ce sens, elle examine d'abord les représentations des visiteurs qui font du selfie et ceux qui ne le font pas par une méthode basée sur la destruction des idées reçues ou profane pour présenter des typologies des pour et des contre du selfie dans un musée d'art. Cette analyse se réalisera à travers les données (le « penser » et le « dire ») collectées par l'observation participante, le corpus d'images et l'entretien auprès cette population. L'étude construit ensuite une image du visiteur « selfiegraphe » des musées d'art décrivant les caractéristiques générales de celui-ci. Il s'agit d'une description autour du selfie et du

« selfiegraphe » en lien avec les catégories socio-professionnelles auxquelles il appartient (Stébé, s.d.). Cette analyse se réalisera à travers les données (le « dire ») collectées par le questionnaire auprès cette population. L'étude analyse également la pratique du selfie des visiteurs par les concepts de la « mémoire collective » (Halbwachs, 1925) construite à partir des « expériences individuelle » et de la « mémoire individuelle » inscrite dans les représentations partagées par un groupe social, toutes les deux créées au sein des « lieux de mémoire » (Nora, 1984), ici les musées d'art. Cette analyse se réalisera à travers d'une partie des données (le « dire ») collectées par l'observation participante auprès cette population.

L'étude examine aussi la question du selfie des visiteurs « selfiegraphes » comme une expérience individuelle inscrite au sein d'une expérience collective de la visite d'un musée d'art pour comprendre le sens que ces « selfiegraphes » donnent à leurs pratiques du selfie dans un musée. Cela constitue l'examen des dynamiques urbaines à la disposition de ces « selfiegraphes » au sein des mondes connectés. Il s'agit d'une étude qui se réalise par l'inscription du musée d'art comme « champ des possibles » dans l'expérience de la visite muséale des « selfiegraphes » qui choisissent des moyens divers de se déplacer pour accéder au musée comme un ancrage spatial à travers trois conceptions spatiales (déplacements dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique ») et des conceptions permettant d'atteindre une interprétation sur la question de la mobilité sociale en se référant aux théories de V. Kaufmann (2009, 2014). Il constitue également l'examen de « l'expérience » de la prise et du partage du selfie des visiteurs « selfiegraphes » portant « l'épreuve » de la vie lors de la visite d'un musée d'art dimension socio-professionnel en se référant aux théories de Martuccelli (2006). Cela permet la construction de la réalité sociale autour des visiteurs « selfiegraphes » par des typologies ou des typifications. Cette analyse se réalisera à travers les données (le « dire ») collectées par l'entretien auprès cette population.

L'étude examine la mise en scène théâtralisée du visiteur « selfiegraphe ». Cela constitue d'abord l'examen de leurs comportements théâtraux au sein de l'espace « aréolaire » du musée à travers les concepts théâtraux de Goffman tels que « l'acteur », « l'équipe », « la mise en scène » de soi ainsi qu'autres concepts du courant de l'interactionnisme tels que la « dimension symbolique », « interaction », « imposition de statut », « paradigme interprétatif », « soi (*self*) », « remaniements de soi ». Cela constitue également l'examen du « selfiegraphe » dans l'espace muséal en s'intéressant à l'espace privé et public. Cela constitue de même l'examen de leurs comportements théâtraux au sein de l'espace « réticulaire » à travers les théories de Barthes (1964). Cette analyse se réalisera à

travers d'une partie des données (le « faire ») collectées par l'observation participante et le corpus d'images auprès cette population.

L'ensemble de ces analyses représente un réseau d'expériences auprès des « acteurs » individuel, c'est-à-dire des visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art.

9.3.2.4.2.3. Analyse de la « réalité subjective » dans le côté institutionnel en second lieu

Pour analyser la « réalité subjective » dans le côté institutionnel, chez les « acteurs » institutionnels, en l'occurrence les directeurs et les agents d'accueil et de surveillance du musée d'art, l'étude tient compte du « penser », du « dire » et du « faire » de cette population.

Dans ce sens, elle examine d'abord la question d'interdiction et d'autorisation de la photographie et du selfie au musée d'art en tenant compte du rôle des grands acteurs internationaux. Cette analyse se réalisera dans le but de contextualiser l'expérience des directeurs du musée d'art dans leurs décisions par rapport à la question du selfie.

Elle analyse ensuite les représentations des agents d'accueil et de surveillance sur le selfie pas par une méthode basée sur la destruction des idées reçues ou profane pour présenter des typologies des pour et des contre du selfie dans un musée d'art. Cette analyse se réalisera à travers les données (le « penser » et le « dire ») collectées par l'observation directe et l'entretien auprès des agents. Elle examine également la question du selfie des visiteurs à travers l'expérience professionnelle des agents d'accueil et de surveillance des musées pour comprendre le sens que les agents donnent à leur travail en matière du selfie des visiteurs. Pour réaliser cette analyse, l'étude s'intéresse aux concepts de la sociologie des organisations telle que la « marge de manœuvre » et la « zone d'incertitude » (Friedberg, 1988) dans leurs rapports avec la direction du musée dans lequel ils travaillent. Elle s'intéresse également à des concepts de l'interactionnisme symbolique tels que « contexte de conscience » (Shibutani, 1955 et Strauss, 1992, cité dans Le Breton, 2004/2016) ou « ordre négocié » (Strauss, 1992, cité dans Le Breton, 2004/2016) dans leurs rapports avec les « selfiegraphes ». Cette analyse se réalisera à travers les données (le « faire » et le « dire ») collectées par l'observation directe et l'entretien auprès des agents d'accueil et de surveillance du musée d'art.

Elle examine de même l'expérience professionnelle des agents d'accueil et de surveillance et des directeurs des musées d'art concernant le selfie des visiteurs pour

comprendre le fonctionnement de l'espace muséal en matière du selfie à travers trois conceptions d'« espace vécu », d'« espace perçu » et d'« espace conçu » de Lefebvre (1974/2023). Cette analyse se réalisera à travers les données (le « faire » et le « dire ») collectées par l'observation et l'entretien auprès des agents et des directeurs du musée d'art. Elle examine enfin l'expérience professionnelle des directeurs des musées concernant le selfie des visiteurs pour comprendre le sens que la direction du musée donne à cette pratique. Cela permet la construction de la réalité sociale par des typologies ou des typifications par le biais du concept de « dispositif » (Foucault, 1988). Cette analyse se réalisera à travers les données (le « dire ») collectées par l'entretien auprès des directeurs du musée d'art.

L'ensemble de ces analyses représente un réseau d'expériences auprès des « acteurs » institutionnels, en l'occurrence le personnel du musée d'art.

Synthèse du chapitre 9

L'étude vient de passer en revue la posture épistémologique du cadre méthodologique de cette thèse de doctorat pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale. La posture épistémologique de cette thèse se compose de trois phases.

La première phase renvoie aux fondements théoriques de la méthodologie. Dans cette phase, l'étude s'est intéressée d'abord aux principes théoriques de la méthodologie qui renvoient aux principes de compréhension du lien social. Selon les théories méthodologiques de Le Breton (2004/2016), l'étude souligne ces principes par l'importance du rapport de chercheur à son objet de recherche, la sagacité de celui-ci et de son engagement à travers une vision du monde par rapport à son objet de recherche, la sensibilité théorique de celui-ci et ses choix conceptuels et le filtre théorique qu'il applique à sa recherche pour la réaliser. Elle s'est intéressée ensuite aux champs épistémologiques de la méthodologie. Selon les théories épistémologiques de Bachelard (1957/1980), elle souligne les champs épistémologiques par « le rationalisme intégral » et « l'expérience » pour pouvoir mener à bien une recherche sociologique.

La deuxième phase renvoie à la posture épistémologique principale, aux perspectives épistémologiques complémentaires et à un arsenal conceptuel. Dans cette phase, l'étude présente d'abord la sociologie phénoménologique ou l'approche de la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) comme posture épistémologique principale. La sociologie phénoménologique (Schütz, 1964/2009) est une approche qui représente une sociologie

compréhensive et descriptive. Cette approche fait référence à l'intersubjectivité à l'intérieur du lien social auprès des individus concrets dans un monde réel et objectif représenté « … sous … forme d'une réalité socialement construite et pensable … » ainsi qu'aux principes de l'intersubjectivité et de l'intentionnalité (Le Breton, 2004/2016, p. 92-93). Cela est une approche caractérisée par la mise en avant de l'« … univers de la vie quotidienne vécue par les acteurs de la vie courante dans une situation donnée … » et de la réalité sociale (Le Breton, 2004/2016, p. 93). Cette approche permet d'atteindre une lecture claire et précise du social propre à cette étude à travers « l'action humaine ou sociale » (Schütz, 1964/2009), ici le selfie muséal comme une réalité sociale. L'« action humaine » est inscrite dans l'expérience collective et le sens de celle-ci est intégré dans l'expérience individuelle. L'interprétation significative et l'analyse de cette action vont de l'expérience collective à l'expérience individuelle.

Dans cette phase, l'étude s'est ensuite intéressée aux perspectives épistémologiques complémentaires de la posture épistémologique principale telles que le constructivisme (Berger & Luckmann, 1966/2018) et l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1937 ; Simmel, 1981 ; Weber, 1971 ; Mead, 1963 ; Goffman, 2018a, 2018b ; Becker, 1982/2010 ; Shibutani, 1955 ; Glaser & Strauss, 1964 ; Strauss, 1964, 1992 ; cité dans Le Breton, 2004/2016).

Dans ce cadre, l'étude a adopté la perspective du constructivisme de Berger et Luckmann qui précisent que « la réalité est construite socialement » (1966/2018, p. 39). Dans cette perspective, l'individu est considéré « comme un animal de sens, un *homo hermeneuticus* » dans l'action au sein d'un monde construit avec les autres permettant la compréhension des « … significations mises en jeu par les acteurs dans leur rapport aux autres, aux objets, aux situations … » (Le Breton, 2004/2016, p. 98). Cette perspective développe plutôt « … la dimension instituante du sociale que … sa dimension déjà instituée … » et s'intéresse à un « … monde en train de se faire … remis en jeu par le mouvement sans fin des interactions » (Le Breton, 2004/2016, p. 98). En plus, cette perspective renvoie à « … la diversité des processus à travers lesquels les acteurs, individuels et collectifs, informent l'expérience … » (Dubois, 1993/2018b, p. 92). Cette perspective a été choisi pour mobiliser les références théorique et conceptuelle proposées par Berger et Luckmann (1966/2018), insistant sur la « dimension instituante du sociale » (Le Breton, 2004/2016, p. 98) et sur la perspective micro-sociologique et macro-sociologique d'une étude sociologique (Martuccelli, 1966/2018, p. 23).

L'étude a adopté l'interactionnisme symbolique comme courant majeur de la sociologie américaine dont on en trouve les principes surtout chez Simmel (1981) notamment à travers la notion d'action réciproque dans les relations sociales (Le Breton, 2004/2016, p. 4). Il s'agit du courant développé à partir des philosophies pragmatistes et de l'École de Chicago représentant une des formes de la sociologie compréhensive (Le Breton, 2004/2016, p. 4). Cette perspective a été choisi pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle de ce courant pour traiter de manière combinée les prismes institutionnel et individuel du selfie au musée d'art en ayant une pensée particulière pour les travaux de Mead, de Goffman, de Becker, de Shibutani ou de Strauss

L'étude a de même adopté une perspective qui a tenu compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS pour pouvoir examiner l'action humaine ou sociale – selfie au musée d'art – dans un cadre théorique adéquat et avec des outils théorique, méthodologique et conceptuels concrets par la combinaison des champs sociologiques et des disciplines en SHS nécessaires à ce travail. L'étude a présenté cette perspective en créant trois groupes distincts. Le premier groupe d'approches s'intéresse à comprendre le selfie au musée d'art dans sa complexité, constituant des approches suivantes : 1/ la sociologie de l'acteur réseau ou de la traduction (Akrich, Callon & Latour, 2006/2013) avec le recours à la sociologie des techniques (Akrich, 2006/2013), et à la sociologie des sciences ainsi qu'à la sociologie et l'histoire de l'art (Hennion & Latour, 1993) pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle pour traduire le selfie muséal et comprendre l'impact de l'objet technique et de l'objet d'art sur l'action humaine ou sociale ou « l'action située » (Hennion & Latour, 1993 ; Latour, 1994). Le deuxième groupe d'approches s'intéresse à comprendre les enjeux institutionnels et individuels du selfie au musée d'art à l'ère de la mondialisation et de la seconde modernité à la fois dans l'urbain et l'urbain global, constituant des approches suivantes : 1/ une perspective sociologique sur la question du self et celle de « l'identité » (Marchal, 2012) et surtout une perspective anthropologique sur la question de « l'autre » (Augé, 1992) pour se positionner par rapport à la question du self et surtout celle de l'autre dans le but de dépasser les préjugés associés à ces questions et de considérer les transformations accélérées du monde contemporain selon trois figures de l'excès : le temps, l'espace et l'égo proposé par Augé (1992) ; 2/ la sociologie urbaine (Lefebvre 1974/2023 ; Stébé & Marchal, 2007/2014 ; Marchal & Stébé, 2011/2014 ; Marchal, 2014 ; V. Kaufmann, 2009, 2014 ; Bauman, 2005/2016 ; Virilio, 2009) avec le recours à la géographie (Lussault, 2009a ; Lévy, 2009) pour mobiliser les références

théorique, méthodologique et conceptuelle pour analyser l'impact de l'urbain et de l'urbain global sur l'action humaine ou sociale ici le selfie au sein de l'espace muséal à l'ère de la mondialisation ; 3/ la sociologie des organisations pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle d'une analyse stratégique de l'organisation (Friedberg, 1988), 4/ la sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018) pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle d'une analyse de l'individu et des processus de la construction identitaire dans la seconde modernité (Martuccelli & de Singly, 2009/2018). Le 3e groupe d'approches s'intéresse à comprendre le selfie muséal comme une forme d'autophotographie numérique de soi au sein du musée, constituant des approches suivantes : 1/ approches basées les théories de l'image (Soulages, 1988/2017 ; Chaumier, Krebs & Roustan, 2013) en prenant en considération une approche de « la photographie comme art » (Soulages, 1998/2017), renvoyant à une approche de l'image en tant qu'art en sciences humaines appelée une approche scientifique qui considère l'art comme un fait ayant de l'intérêt pour une analyse à partir des objets produits (ou jugements de faits) (Soulages, 1998/2017) ; 2/ s'agissant d'une approche qui convoque une sociologie de l'art articulée à l'histoire qui peut, elle-même, nourrir une histoire de l'art (Soulages, 1998/2017) ; 3/ tenant compte de l'image comme « construite … répond[ant] à des codes et à des langages » (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 9), étant ainsi les caractères tels que la réflexivité dans la prise d'une image, la spontanéité et l'inconscience de la prise de vue, la « photographicité » (Soulages, 1998/2017, p. 7) de quelque chose, quelque part ou quelqu'un pour un sujet qui attirant l'attention dans le cadre de l'analyse d'un corpus d'images.

L'étude spécifie enfin un arsenal conceptuel à travers les théorises développées dans la posture épistémologique principale et les perspectives reliées à cette posture. Elle met en avant les concepts tels que « expérience collective », « expérience individuelle » (Schütz, 1964/2009) ; « expérience vécue », « vie quotidienne », « sens commun » ; « action sociale », sa signification et l'interprétation de cette signification, « monde réel et objectif », « conscience subjective », « intersubjectivité », « intentionnalité » (Schütz, 1964/2009) ; « réalité sociale », « subjectivité », « objectivité », « réalité objective première », « réalité subjective », « réalité objective », « interaction dans le monde vécu » (Berger & Luckmann, 1966/2018) ; « processus de la construction identitaire » (Marchal, 2012) au sein de « l'expérience individuelle » et de « l'expérience collective » (Martuccelli, 2017).

La troisième phase renvoie à l'approche méthodologique. Dans cette phase, l'étude a identifié d'abord les mécanismes méthodologiques de base de la recherche selon les théories

méthodologiques de Le Breton (2004/2016). Ces mécanismes méthodologiques renvoient à la collecte de données sur les terrains, à la détermination des hypothèses soumises à l'épreuve du terrain ou celle des objectifs méthodologiques au lieu de la vérification des hypothèses en les remaniant au fil du temps dans une dialectique permanente entre une théorie provisoire et un terrain permettant son ajustement (Le Breton, 2004/2016, p. 172). Ces mécanismes considèrent également le contact avec les « acteurs » en adoptant une « démarche inductive » de l'analyse des données qui doivent être collectées auprès des « acteurs » en question à partir des documents publics, de l'observation, de l'entretien pour les comprendre. L'étude a ensuite établi les modalités méthodologiques de la recherche. Ces modalités méthodologiques se sont établies par la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu (Berger & Luckmann, 1966/2018), la méthode de la délimitation du terrain (Marcus, 1995, 2010 ; Cefaï, 2010), la méthode et les outils privilégiés pour la collecte de données ainsi que le cadre de l'analyse de données.

Dans ce cadre, l'étude a déterminé la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu selon la pluralité des acteurs engagés dans la réalisation du selfie comme pratique et image à travers à la fois les enjeux institutionnels et individuels du selfie en fonction de groupes d'acteurs concernés. À cet égard, elle a de même pris en compte l'ancrage spatial de l'institution muséale comme « réalité objective première » (Bachelard, 1957/1980 ; Berger & Luckmann, 1966/2018) dans la réalisation du selfie comme réalité sociale dans l'espace urbain et l'espace urbain global du musée d'art concerné réunissant une pluralité d'acteurs institutionnels et individuels au sein d'un même lieu qui mettent en avant une subjectivité par les différentes formes d'interaction (corporelle, codes vestimentaires, langagière) autour du selfie. Pour appliquer concrètement la méthode de lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu, l'étude présente les données collectées propres à cette thèse au sein du ce dispositif spatial en fonction d'un musée donnée allant des données subjectives du côté institutionnel au côté individuel. Elle analyse des données subjectives comme une « réalité subjective » du côté individuel au côté institutionnel pour accéder une lecture « objective » de ces données comme une « réalité objective » (Schütz, 1964/2009 ; Berger & Luckmann, 1966/2018).

L'étude a également déterminé la méthode de la délimitation du terrain selon une approche de terrain appelée l'approche de ‘‘*multi-sited ethnography*’’ ou « ethnographie multisituée » (Marcus, 1995, pp. 95-117, 2010, pp. 371-395 ; Cefaï, 2010, p. 17). Cette approche prend en compte la mesure du contexte de mondialisation permettant le choix d'un

terrain à travers ses espaces réels et virtuels, ici à la fois dans l'espace réel du musée d'art et dans l'espace virtuel des réseaux sociaux numériques.

L'étude a de même déterminé les méthodes mixtes (MM) pour la collecte de données à la place de la « méthode progressive » (Stébé, s.d.) à laquelle l'étude a été inspiré au démarrage de cette thèse. Cette méthode a été en réalité intégré dans les méthodes mixtes (MM) au fil du temps. Les méthodes mixtes sont caractérisées par la mise en place d'un mécanisme de combinaison des démarches qualitative et quantitative (Tucci, Plessz & Peyrin, à paraître ; Mayer, 2021). Cependant, il faut souligner que l'étude s'est focalisée davantage sur l'analyse qualitative et elle n'a pas été en profondeur au niveau du quantitatif. À travers ces méthodes inscrite dans la phénoménologie sociale tout en tenant compte de la « méthode progressive » (Stébé, s.d.), cette étude a poursuivi l'objectif de traiter progressivement les transformations de la vie muséale autour du selfie auprès des acteurs sociaux – institutionnels et individuels – engagés dans la réalisation de cette réalité au sein du musée d'art comme une « réalité objective première » (Berger & Lukmann, 1966/2018), considéré comme espace urbain allant du côté institutionnel au côté individuel et inversement ainsi que comme un espace urbain global allant de l'espace réel à l'espace virtuel et inversement. Dans le cadre de ces méthodes, l'étude a mobilisé plusieurs types de techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel auprès des « acteurs » institutionnels au côté individuel auprès des « acteurs » individuels. Dans le côté institutionnel auprès des acteurs institutionnels – directeurs et agents –, l'étude a mobilisé les techniques d'enquête par observation directe et entretiens semi-directif selon les théories de l'analyse sociologique des organisations de Friedberg (1988). Dans le côté individuel auprès des visiteurs « selfiegraphes », l'étude a mobilisé les techniques d'enquête par observation participante selon les théories de l'« immersion ethnographique » de Mauss (1926) et de Cefaï (2010) ; questionnaire sous forme de question « fermée » selon les théories de de Singly (1992/2023) en insistant sur l'inscription de ce travail doctoral à la sociologie descriptive et non pas à la sociologie explicative proposée par ce sociologue ; corpus d'« images connectées » (Gunthert, 2013a, 2014, 209), proposant une méthode propre à cette recherche composée de la lecture, du traitement et de l'analyse des images du corpus en question, avec une méthode articulant à la fois des démarches quantitative et qualitative de l'analyse, se référant à la théorie de la lecture de l'« image connectées » de Gunthert (2019) pour atteindre à une analyse descriptive ainsi qu'à la théories de la lecture de l'image par une approche sémiologique et une approche anthropologique de Barthes (1964) pour atteindre à une analyse formelle de l'image ;

« entretien structural » proposé par de Singly et de Martuccelli (2009/2018), basé sur la forme compréhensive de l'entretien et considéré comme méthode privilégiée de la sociologie de l'individu (de Singly & de Martuccelli, 2009/2018).

L'étude a enfin déterminé le cadre de l'analyse selon une démarche analytique basée sur une « analyse inductive » qui va à la rencontre des acteurs institutionnels et individuels pour les interroger et tenter de les comprendre et décrire ce qu'ils sont dans le cadre d'une sociologie compréhensive et descriptive. Il s'agit d'une analyse basée sur une multiplication des méthodes d'interprétation de la connaissance commune révélée par les acteurs individuels et institutionnels pour accéder au sens de la « réalité objective » comme forme scientifique de la connaissance commune et pour légitimer la connaissance par des formes sociales. Cela est représenté par l'analyse du sens commun qui s'effectue par la destruction des idées profanes des acteurs en se référant à Bachelard insistant sur la constitution de l'esprit scientifique par la destruction de l'esprit non scientifique (1957/1980, p. 131), par les interprétations à travers des concepts et par la « méthode idéaltypique », c'est-à-dire la construction des typifications en fonction de l'acteur concerné et des sujets traités (Schütz, 1964/2009, p. 150). L'analyse s'effectuera dans le but d'opérationnaliser les hypothèses de l'étude pour accéder au sens de l'action humaine ou sociale à travers des « réalités multiples » partagées par des groupes sociaux (Schütz, 1998, pp. 125-153, cité dans Le Breton, 2004/2016, p. 96). Dans ce cadre, le mécanisme de l'analyse du sens commun de la paire institution/ individu débute par l'analyse de la « réalité subjective » dans le côté individuel pour accéder au sens de la « réalité objective » des « acteurs » individuels. L'analyse vise ici à examiner un réseau d'expériences auprès des « acteurs » individuels, c'est-à-dire des visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art à travers leurs représentations sur le selfie au musée d'art, leurs discours concernant le sens qu'ils donnent à leurs pratiques et leurs comportements liés à la prise du selfie avec une œuvre d'art et à son partage sur un réseau social numérique. Le mécanisme de l'analyse se poursuis par l'analyse de la « réalité subjective » dans le côté institutionnel pour accéder au sens de la « réalité objective » des « acteurs » institutionnels. L'analyse vise ici à examiner un réseau d'expériences auprès des « acteurs » institutionnel, c'est-à-dire du personnel du musée d'art à travers leurs représentations sur le selfie au musée d'art, leurs discours concernant leurs expériences concernant la prise et le partage du selfie des visiteurs du musée dans lequel ils travaillent et leurs comportements professionnels pour réguler le flux des visiteurs en lien avec le selfie et gérer l'espace du musée en la matière.

Chapitre 10. Terrains et mise en place du protocole de recherche

Pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale, l'étude a déterminé la posture épistémologique de ce travail en trois phases : 1er phase renvoyant aux fondements théoriques de la méthodologie ; 2e phase renvoyant à la phénoménologie sociale (Schütz, 1966/2018) comme posture épistémologique principale de ce travail, renvoyant également à la perspective du constructivisme et celle de l'interactionnisme symbolique ainsi qu'une perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et d'autres disciplines en SHS comme perspectives complémentaires de la phénoménologie sociale, et renvoyant de même à un arsenal conceptuel dans le cadre développé ; 3e phase renvoyant à l'approche méthodologique de la thèse constituant des mécanismes méthodologiques de base et des modalités méthodologiques de la recherche qui se composent de quatre étapes : 3.1/ méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu, 3.2/ méthode de la délimitation du terrain, 3.3/ méthode et outils privilégiés pour la collecte de données, 3.4/ cadre de l'analyse.

À partir de là, l'étude détermine d'abord les terrains d'enquête de cette thèse en choisissant les terrains réels, le terrain virtuel, la population interrogées ainsi que les rationnels méthodologiques. Elle élabore ensuite le protocole de recherche allant du côté institutionnel au côté individuel. Ici, l'étude s'intéresse aux procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête pour la collecte de données dans le côté institutionnel et individuel.

10.1. Terrains d'enquête internationaux de la recherche et rationnels méthodologiques

Cette étude s'intéresse à traiter le selfie muséal comme une réalité sociale à la fois au sein des musées d'art en Europe comme terrain d'enquête réel et sur un réseau social numérique comme terrain d'enquête virtuel. Ces choix sont dans l'objectif d'examiner le selfie à la fois comme une pratique pris au sein d'un espace réel et comme une image fixe partagée sur le NET. Pour choisir les terrains réel et virtuel de cette étude, des enquêtes préliminaires et exploratoires ont été effectuées selon les critères qui seront développés ci-dessous d'une manière détaillée.

10.1.1. Terrains d'enquête réels de la recherche et rationnels méthodologiques

Le terrain d'enquête réel de cette étude sur la pratique du selfie est le musée d'art. Ce choix s'est effectué à partir d'une enquête préliminaire que son point de départ repose sur les polémiques autour de la prise du selfie au sein des espaces publiques voire privés dans le monde entier. L'étude confirme ce constat à travers les lectures exploratoires de la presse et des plateformes multimédias effectuées entre 2013 et 2019 dont les références se trouvent dans la bibliographie. Partant ce constat, l'étude vise à examiner la pratique du selfie et son partage sur le NET en lien avec l'espace et notamment l'espace public. Par des observations empiriques sur l'application Instagram, elle prend en compte des selfies des moments privilégiés des individus pris dans des différents lieux publics en l'Europe. Il s'agit des lieux patrimoniaux, des institutions culturelles ou des sites de loisirs populaires situés dans les grandes villes, les villes à l'échelle moyenne et les petites villes. En les comparant, on réalise que le nombre des publications des selfies avec des lieux culturels dans les grandes villes reflète l'attractivité des grandes villes par rapport aux villes de province (ex. Paris et Nancy). Cependant, dans les villes de province, le nombre de selfies avec les lieux du patrimoine est beaucoup plus élevé qu'avec certaines institutions culturelles ou sites de loisirs populaires (ex. la place Stanislas à Nancy et le musée de l'École de Nancy ; ex. Turning Torso et Swedbank Stadion situés à Malmo en Suède). Les lieux de grande notoriété (populaire ou culturel) ont un taux élevé de selfies partagés (ex. Disneyland et Musée Rodin). Cependant, parmi les institutions culturelles, certaines n'ont aucun (ou très peu de) selfie associé (Musée d'Orsay, 2010-2015). Il y a également des institutions culturelles qui ont un nombre très élevé de selfies comme le Louvre. Certains lieux culturels ou de loisirs de grande renommée (Louvre, Château de Versailles, Disneyland) concentrent une grande partie des selfies partagés sur les réseaux sociaux numériques. Cela tient à la notoriété préalable des lieux connus de tous et donc facilement reconnaissables par certains marqueurs « forts » (La Pyramide du Louvre ou La Joconde, la Galerie des Glaces mais aussi les châteaux de Disneyland). Il y a également d'autres réactions des établissements publics face à ces nouvelles pratique numériques et notamment le selfie : l'interdiction de la prise du selfie à Orsay (2010-2015) et au Festival de Canne de 2015 ; l'interdiction de la photographie et la distribution de cahiers et de crayons aux visiteurs pour dessiner leurs œuvres préférées et les contemplations des œuvres d'art de cette manière au lieu de prendre des clichés instantanés au Rijksmuseum à Amsterdam (Boinet, 2014).

Ces examens mettent l'accent sur les enjeux institutionnels et personnels du selfie au sein des institutions diverses. Cette étude choisit, comme évoqué, les institutions culturelles et notamment les musées d'art comme terrain réel. Car, d'une part, les musées d'art en tant qu'espaces hautement valorisés portent la mission d'exposition des œuvres d'art et d'accès de tous à l'art et à la culture. Ils légitiment et avalisent les critères esthétiques du goût. D'autre part, les visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art sont nombreux. Comme on peut le voir à travers de nombreux musées : le Louvre, le Musée d'Orsay, le Musée des Beaux-Arts de Nancy, le musée de Louisiana au Danemark. Par ailleurs, depuis l'émergence des NTIC, certains musées sont un peu dans une attitude hésitante face aux nouvelles pratiques des visiteurs dans les musées. La pratique pour certains visiteurs n'est plus de regarder l'œuvre, de la contempler mais de se prendre en photo, de se présenter devant l'œuvre comme la Joconde ou devant un tableau d'Émile Friant à Nancy. On voit qu'il y a des institutions culturelles qui ont empêché la prise des photographies notamment des selfies avec la perche à selfie parce que cela risquait d'abîmer les œuvres d'art. La question qui se pose est de comprendre comment les musées gèrent cette pratique. Pour répondre à cette question, une enquête exploratoire a été menée en 2015-2016 (Seyedmazloum, 2016) à travers deux cas : le Musée des Beaux-Arts de Nancy et la Staatliche Kunsthalle de Karlsruhe en Allemagne, le musée au sein duquel il y a eu lieu en 2015-2016 une exposition temporaire sur l'autoreprésentation des artistes de la Renaissance jusqu'à nos jours, intitulée « Je suis là ! De Rembrandt au selfie ». Cette question a été traité à travers des entretiens semi-directifs avec le directeur du Musée des Beaux-Arts de Nancy, la directrice de la Staatliche Kunsthalle de Karlsruhe et la curatrice de l'exposition « De Rembrandt au selfie ». Ce questionnement a de même été traité à travers des observations des comptes Instagram de ces musées. Les résultats obtenus de cette enquête montrent qu'aujourd'hui les musées, du moins ces deux musées, un plus que l'autre, mais aussi un musée comme le Louvre utilisent le selfie à travers leur compte Instagram ou Facebook ou autres réseaux sociaux numériques.

Ces investigations empiriques et les approches théoriques de la sociologie urbaine ont guidé l'étude pour déterminer six critères du choix des terrains de recherche 1/ l'intérêt pour les musées d'art se situant au nord, au centre et au sud de l'Europe, 2/ l'autorisation de la photographie au sein des musées, 3/ le statut juridique des musées : soit publics et privés, 4/ les musées possédants un compte Instagram, 5/ les musées menant une politique numérique active (où la pratique du selfie est acceptée voire encouragée), et, 6/ les visiteurs des musées concernés et leurs selfies muséaux partagés sur Instagram. Avec la prise en compte de ces

critères, plus de 100 sites Internet ainsi que les comptes Instagram des musées (lorsqu'ils en avaient) ont été étudiés en fonction des données statistiques sur les musées les plus visités au sein des pays suivants : le Danemark, la Suède au nord de l'Europe, la France, la Suisse, le Pays-Bas, l'Allemagne, l'Autriche au centre de l'Europe, l'Espagne et l'Italie au sud de l'Europe. Une quarantaine de musées (locaux, nationaux, internationaux) ont été visités : en Suisse (13 musées) : Bâle, Berne, Genève, Martigny, Lausanne ; à Berlin (5 musées) ; en Suède (4 musées) : Lund, Malmö, Helsingborg ; au Danemark (2 musées) : Copenhague et Humlebæk ; en France (9 musées ainsi que Les rencontres Photographiques d'Arles 2018) : Paris, Lyon, Nancy, Metz, Épinal ; Vienne (3 musées) ; Madrid (3 musées). Parallèlement aux explorations en lignes et des visites en présentiel et en fonction des critères du choix de terrains évoqués, quatorze demandes d'investigation aux musées choisis ont été envoyé par la voie postale ou par courriel. Quatre musées n'ont pas donné une réponse favorable à notre demande : le musée Guggenheim à Bilbao (privé) en Espagne, la Fondation Beyeler (privé) à Bâle en Suisse, le musée Voorlinden (privé) à Wassernaar au Pays-Bas et le musée MOCO (privé) à Amsterdam. Six musées n'ont pas du tout répondu à la demande envoyée malgré plusieurs relances : Louisiana Museum (privé) à Humlebæk au Danemark, la Fondation Louis Vuitton (privé) à Paris, le musée Rath (public) à Genève, le Museo Del Prado (public) à Madrid et le Pinacoteca di Brera (public) à Milan et le Städel Museum à Frankfort. Enfin, quatre musées ont donné une suite favorable à mon projet : l'Albertina Museum à Vienne, le musée du Louvre (Paris), le Statens Museum for Kunst (SMK) ou National Gallery of Denmark à Copenhague et le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza à Madrid. Il faut préciser que parmi les critères déterminés, l'étude a dû abandonner le critère privé dans le choix des terrains, car aucun musée privé n'a répondu favorablement à nos demandes réitérées pour diverses raisons : le manque de moyens suffisants de participer à cette recherche d'après eux, le manque d'intérêt pour une telle recherche, la question de l'interdiction de la photographie ou la non présence sur les réseaux sociaux numériques et notamment sur Instagram.

10.1.1.1. Albertina Museum

L'Albertina Museum est un musée d'art public qui se situe dans le premier arrondissement de Vienne la capitale d'Autriche avec 1,930 millions d'habitants (en 2020) du nombre total des habitants du pays 8,917 millions (en 2020). L'Albertina Museum se trouve à la hauteur d'Augustinian Bastion à onze mètres au-dessus du niveau de la rue qui est l'un des derniers vestiges de l'enceinte du centre-ville de la vieille ville de Vienne. Le musée est à l'angle

d'Augustinerstraße, de l'Albertinaplatz, de Hanuschgasse et d'Operngasse. Il est entouré par le palais impérial de la Hafburg, la Bibliothèque nationale autrichienne, le Burggarten, le *Riunione Adriatica di Sicurta* un monument architectural remarquable du XIXe, le Wiener Staatsoper (l'Opéra National de Vienne) et Wiener Staatsballett (le Ballet National de Vienne) et aussi le Privat Bank der Raiffeisenlanddesbank Oberösterreich Haus avec son monument architectural remarquable. Le musée est ouvert au public les 365 jours de l'année (site web de l'Albertina Museum). Le droit d'entrée d'une journée pour la visite individuelle est 16,90 € (2019) (site web de l'Albertina Museum). La visite comprend à la fois la collection permanente et les expositions temporaires (site web de l'Albertina Museum). Le musée accueille les visiteurs les lundis, mardis, jeudis, samedis et dimanches de 9 h 00 à 18 h 00 (site web de l'Albertina Museum). Mais les mercredis et les vendredis, il les accueille de 9 h 00 à 21 h 00 (site web de l'Albertina Museum).

L'Albertina Museum est un des musées les plus importants de Vienne. Avec environs 250 ans d'histoire, l'Albertina Museum est connu pour sa collection d'art ducale et d'art permanente comme l'une des collections les plus remarquables au monde (Benedik, 2017, pp. 11, 14). De l'extérieur, le musée se représente aujourd'hui à travers plusieurs éléments : l'Augustinian Bastion avec les vues qui donne vers la ville ; l'ancien palais impérial de Habsburg ; la rampe d'Albrecht avec la Fontaine Danubius ; la statue d'équestre de l'archiduc Albrecht se trouvant à la fois devant l'entrée principale de l'ancien palais et le Soravia Wing (toit volant) un élément architectural de 64 mètres comme la nouvelle zone d'entrée du musée. Celle-ci a été créé en 2003 par l'architecte Hans Hollein avec l'objectif d'après Benedik de symboliser une « identité *Janus-faced* du musée » et de restaurer l'association entre le palais et la collection (2017, p. 14). La création de cet élément architectural en 2003 et les nouvelles rénovations effectuées entre 2000 et 2003 représentent la mise en œuvre symbolique d'une nouvelle politique institutionnelle de l'Albertina (Schröder, 2017, p. 4 ; Benedik, 2017, p. 14). C'est une politique selon laquelle ‘‘Graphische Sammlung Albertina’’ s'est transformé en un musée solidement ancré dans le présent à travers une reconstruction à grande échelle et l'extension de l'espace des étages de 2 500 à 20 000 m² ; la plupart de ces modifications ont été réalisées en souterrain, comme le précise Schröder, le directeur général du musée (2017, p. 4). Depuis, le nom d'Albertina Museum comme évoque Benedik a remplacé celui de ‘‘Graphische Sammlung Albertina’’ en 2002-2003 (2017, p. 18). L'Albertina Museum loge un lieu emblématique de Vienne à travers de son emplacement et de son ancien palais impérial de Habsbourg (l'ancien palais d'Archduke Albrecht) (Benedik,

2017, p. 11). C'est un lieu qui représente l'histoire d'Autriche et de l'Europe à travers ses évolutions durant des siècles et particulièrement sous l'Empire de Habsburg du XVe au XXe siècle et encore jusqu'à nos jours (Benedik, 2017, p. 11). Le palais érigeait initialement à l'instigation de Marie-Thérèse d'Autriche[1] (1717-1780), roi de Hongrie et de Bohême, et duchesse de Bourgogne et archiduchesse d'Autriche (Benedik, 2017, p. 11). Il a été construit par l'architecte Emmanuel de Silva-Tarouca entre 1742-1745 (Benedik, 2017, p. 11). Le nom d'Albertina Museum renvoie au nom de son fondateur, le prince Albert de Saxe, duc de Teschen (1738-1822), qui épousa l'archiduchesse Marie Christine de Habsbourg-Lorraine (Maria Christina) la fille de Marie-Thérèse (Benedik, 2017, p. 11). Le duc Albert de Saxe-Teschen possédait une collection importance des dessins de Léonard de Vinci, Michel-Ange et Rafaël, Nicolas Poussin et Claude Lorrain ainsi que des œuvres célèbres des artistes tels que Dürer, Rubens, Rembrandt (Benedik, 2017, p. 11). Il fondait en 1776 l'une des collections les plus anciennes des œuvres d'art en papier (Benedik, 2017, p. 11). C'était à partir de 1802 que le palais devint la maison de cette collection (Benedik, 2017, p. 11). Le nom de ce musée identifie alors l'un des plus beaux palais néoclassiques d'Europe aménagé en 1801 pour abriter les dessins, estampes et aquarelles collectés par le duc Albert (Benedik, 2017, p. 11).

Le musée à travers son histoire impériale connaît trois phases considérables de la rénovation historique du palais avec l'installation des membres de la famille royale en 1794, entre 1822-1825 et le dernier tiers du 19e siècle (Benedik, 2017, pp. 11-12). Cela se prolonge jusqu'aujourd'hui avec des rénovations à l'époque contemporaine (Benedik, 2017, p. 11). Tout cela a même rendu l'Albertina Museum unique dans son siège d'aujourd'hui (Benedik, 2017, p. 11). Ces phases représentent des changements qui allaient de l'intérieur à l'extérieur du palais : la transmission des mobiliers du style Louis XVI de Bruxelles à Vienne ornant aujourd'hui le *Gold Cabinet*, *Wedgwood Cabinet*, *Billiards Room*, *Tea Salon* et *Study Room* ; la rénovation de *Hall of the Muses*, *Hall of Minerva* avec *Columned Hallway* et *Sphinx Staircase*, *Reception Room*, *Audience Hall*, *Bedroom* et *Death Chamber* d'archduke Carl ; la rénovation de *Rococo Room*, deux *Vestibules*, *Fireside Lounge*, *Bedroom* et *Spanish Apartments* ; la création de la statue d'équestre de l'archiduc Albrecht à l'entrée du palais, la

[1] Marie-Thérèse Walburge Amélie Christine de Habsbourg (Marie-Thérèse d'Autriche ; 1717-1780) épousait François III Étienne (François de Lorraine - né à Nancy ; 1708-1765), duc de Lorraine et de Bar, puis grand-duc de Toscane, l'empereur élu de Bavière et l'empereur de Saint-Empire. Le couple fondait la Maison de Habsbourg-Lorraine. Parmi leurs treize enfants, il serait intéressant d'évoquer le nom de Joseph II qui devenait l'empereur de Saint-Empire, Marie-Antoinette l'épouse de Louis XVI qui devenait la reine de France et qui était guillotinée sur la place de Révolution à Paris et Léopold II qui devenait le roi de Hongrie et de Bohême et archiduc d'Autriche.

rénovation des façades du palais au style historiciste de la zone Ringstraße de Vienne, la rénovation de la Fontaine Danubius pour symboliser la double monarchie d'Autriche et d'Hongrie (Benedik, 2017, pp. 11-12). Le palais de Habsburg vide de ses mobiliers et la collection d'art graphique sont devenus en possession de l'État après la Première Guerre Mondiale, l'effondrement de la monarchie et l'établissement de la République d'Autriche (Benedik, 2017, p. 12). La collection avait même survécu à la Seconde Guerre Mondiale (Benedik, 2017, p. 13). Entre 1948 et 1952, le lieu historique avait été dépouillé de son identité et de la mémoire de ses habitants par une purification et dévastation finale avec la démolition de l'aile du nord et ouest du palais ainsi que celle de sa façade en entier (Benedik, 2017, p. 13). Alfred Stix fût chargé de la collection à l'Albertina entre les deux guerres, et Otto Benesch, Walter Koschatzky et Konard Oberhuber, les anciens directeurs d'Albertina avaient enrichi à leur tour la collection des œuvres d'art de l'Albertina : avec l'acquisition des peintures françaises du 19e siècle (de Ingres, Corot, Delacroix, Manet, Degas ou Renoir) ; des œuvres de certains artistes (Alt, Klimt, Schiele) ; et d'autres plus modernes (Rauschenberg, Judd, LeWitt, Scully et Pollock ou Kokoschka) (Benedik, 2017, pp. 17-18).

Schröder, le directeur général actuel, a initié en 2000 la rénovation de l'ancienne résidence de Habsburg avec ses vingt-et-une chambres officielles et privées, et la restauration des façades historiques de l'ancien palais (Benedik, 2017, p. 14). Les dommages d'après-guerre, la conscience de l'importance du rôle politique et économique décisif des membres de l'aristocratie dans l'histoire de l'Europe, l'éradication de l'histoire du palais et de ses propriétaires sont des éléments qui vont à l'encontre de l'idée du musée comme réserve de connaissances passées (Benedik, 2017, pp. 13-14). Cette idée met également l'accent sur une l'histoire qui a toujours été intrinsèquement liée à la collection (Benedik, 2017, p. 14). C'est pourquoi Schröder à son tour a développé la collection de l'Albertina avec les œuvres d'art des artistes contemporains allemands, américains, autrichiens tels que Baselitz, Lüpertz, Kiefer, Polk, Immendorf, Warhol, Lichtenstein, Katz, Serra, Longo, Gertsch, Brandl, Scheibl, Damisch, Rainer et Lassnig (Benedik, 2017, p. 18). En 2007, l'une des collections privées les plus importantes et les plus complètes de l'art moderne en Europe – la collection Batliner – a été ajouté au musée comme un prêt à long terme du couple Herbert et Rita Batliner (Benedik, 2017, p. 18 ; Schröder, 2017, p. 4). La collection comprend plus 500 œuvres d'art clés de l'histoire de l'art des artistes tels que Monet, Cézanne, Picasso, Matisse, Modigliani, Nolde, Kirchner, Miró, Chagall, Malevich, Giacometti, Klee, Bacon, Kiefer et Baselitz (Benedik, 2017, p. 18).

L'Albertina Museum possède l'une des plus remarquables collections d'art graphique au monde, avec sa collection d'art ducale et la nouvelle collection permanente d'art moderne et d'art contemporain (Benedik, 2017, p. 11 ; Schröder, 2017, pp. 4-6). Les collections d'Albertina Museum constituent plus d'un million d'œuvres datant de six siècles, de l'art de la fin du Moyen Âge et de la Renaissance jusqu'à l'art contemporain récent (Benedik, 2017, p. 11). Il est un des musées d'art le plus important et le plus visité de Vienne. Il est important d'approfondir ici la question de la fréquentation des visiteurs de ce musée et celle de leurs profils en se référant aux rapports annuels du musée entre 1999 et 2019. Dans ce cadre, l'étude s'intéresse au nombre des visiteurs qui ont visité l'Albertina entre 1999 et 2019 (Illustration 21). Elle prend en compte également les profils des visiteurs à travers des critères de mesure des visiteurs évoqués dans les rapports annuels du musée comme la répartition des visiteurs en fonction d'âge (moins de 19 ans et plus de 19 ans), selon la provenance spatiale des visiteurs (nationale et internationale) et en fonction du type d'accès au musée (payant complet, payant avec la réduction et non payant). Il faut préciser qu'avant la réouverture du musée en mars 2003, la collection d'Albertina était exposée sous l'appellation de ''Graphische Sammlung Albertina'' comme déjà évoqué. À cette époque, le nombre des visiteurs était peu nombreux. Ce constat comme présenté sur l'illustration 21 peut s'expliquer par le nombre des visiteurs accueillis en 1999 (32,6 K) et en 2000 (15,7 K). À la suite du repositionnement et de la rénovation du musée entre 2001 et 2003 et dès sa réouverture en mars 2003 sous l'appellation d'Albertina Museum, le musée connaît un succès inattendu et historique en accueillant plus de 800 K visiteurs pendant neuf mois. Parmi les visiteurs accueillis en 2003, 52 % étaient des visiteurs nationaux et 48 % des visiteurs internationaux. Cependant, il ne faut pas oublier que les différents événements, les différentes expositions avant 2003 et après 2003 avaient toujours leurs propres influences sur la diminution ou l'augmentation du nombre des visiteurs. En 2004, avec plus de 750 K visiteurs, malgré la diminution du nombre des visiteurs, le musée a pu maintenir le nombre de ses visiteurs d'une façon stable et la répartition des visiteurs nationaux et internationaux n'avait pas changé par rapport à l'année précédente. En 2005, avec -25 % par rapport à l'année 2004 et en 2006 avec -19 % par rapport à l'année 2005, le musée connaît des nouvelles baisses du nombre de ses visiteurs, mais le nombre du public accueilli est rassurant en comparaison avec le nombre du public avant la réouverture du musée en 2003. Cependant, il y avait un changement dans la proportion des visiteurs nationaux (36 %) et internationaux (64 %). L'année 2007, le musée a eu une augmentation (23 %) de ses visiteurs avec plus de 557 K. En 2008, il a accueilli environs 998 K visiteurs. Cela représente une augmentation de 79 % du nombre de ses

visiteurs par rapport de l'année 2007 et surtout il représente un record historique en termes de fréquentation des visiteurs depuis son existence. Cette réussite est liée aux divers programmes du musée concernant la didactique et l'éducation artistique, le confort des visites et les visites guidées. Ces programmes étaient ciblés aux publics précis comme le public scolaire sur la base des niveaux de la scolarité et le public extrascolaire ; le public d'enfants, de jeunes et d'adultes ; les publics spécifiques en mettant l'accent sur un type de langues, de médias, d'événements supplémentaires ; le public européen en leur proposant les visites guidés en allemand, en anglais, en français, en italien et en espagnol, et en langue des signes ; le public issu de l'immigration ; le public de touristes des pays voisins en leurs proposant des visites en langues croate, serbe, bosniaque, roumaine, russe ou bien le public se plaçant dans des catégories particulières en leurs proposant les visites guidées gratuites. Entre 2009 et 2015, le musée a accueilli d'une façon assez stable en général plus de 600 K de visiteurs. La baisse du nombre des visiteurs en 2009 était liée à la crise économique mondiale et du déclin du tourisme culturel. À partir de 2016, la courbe du nombre des visiteurs de l'Albertina montent avec plus de 700 K en 2016, près de 800 K en 2017 et il arrive de nouveau à une augmentation (27 %) historique du nombre de ses visiteurs en 2018 et en 2019 avec un peu plus de 1 M pour chaque année. Concernant les profils des visiteurs, en 2016, le musée a accueilli 60 % des visiteurs venant d'autres pays que l'Autriche, parmi lesquels l'Allemagne se trouve au sommet (22 %). Parmi les visiteurs venant d'Autriche (40 %), 28,5 % se basent à Vienne. Enfin, sur le taux total des visiteurs accueillis en 2016, 15,8 % ont moins de 19 ans. Le taux des visiteurs qui ont payé le frais d'entrée d'une façon complète (38,8 %) ou avec une réduction (36,2 %) est plus élevé que le taux des visiteurs qui n'ont pas du tout payé (25 %). En 2017, le musée a accueilli 59,5 % des visiteurs internationaux avec les allemands au sommet (23 %). Parmi les visiteurs venant d'Autriche (40,5 %), il y a 32 % qui habitent à Vienne. Enfin, parmi le taux total des visiteurs accueillis en 2017, 14 % ont moins de 19 ans. En 2017, le musée connaît une augmentation du taux des visiteurs qui ont payé le frais d'entrée (paiement complet 39,4 % et paiement avec une réduction 37,9 %) par rapport au taux des visiteurs qui n'ont pas du tout payé (22,7 %). En 2018, le taux des visiteurs internationaux (61,7 %) avec les allemands toujours au sommet (20,2 %) est plus élevé que les visiteurs venant d'Autriche (38,3 %). Sur le taux total des visiteurs accueillis en 2018, 15,9 % avaient moins de 19 ans. En 2018, le taux des visiteurs qui avaient un accès payant (paiement complet 39,4 % et paiement avec une réduction 35,1 %) au musée était toujours plus élevé que le taux de ceux qui avaient un accès non payant au musée (25,5 %). En 2019, 14 % de visiteurs avaient moins de 19 ans. Cela montre que la proportion des visiteurs de

moins de 19 ans a légèrement diminué par rapport à l'année 2018. En 2019, le taux des visiteurs ayant un accès payant (76,3 %) au musée était plus élevé que le taux de ceux qui ont un accès non payant au musée (23,7 %). Cependant, il est intéressant de préciser que le taux des visiteurs ayant un accès avec une réduction était le plus élevé (39,2 %). Quant aux agents de sécurité qui assurent le travail d'accueil et de surveillance pour l'Albertina, ils ont un contrat avec une entreprise privée « CKV Groupe » qui fournit généralement ce service pour les musées viennois. Le musée a donc externalisé ce type emploi, même si un nombre très réduit des agents signent encore leur contrat directement avec l'Albertina Museum. L'information concernant le nombre des agents n'est pas officiellement communiquée.

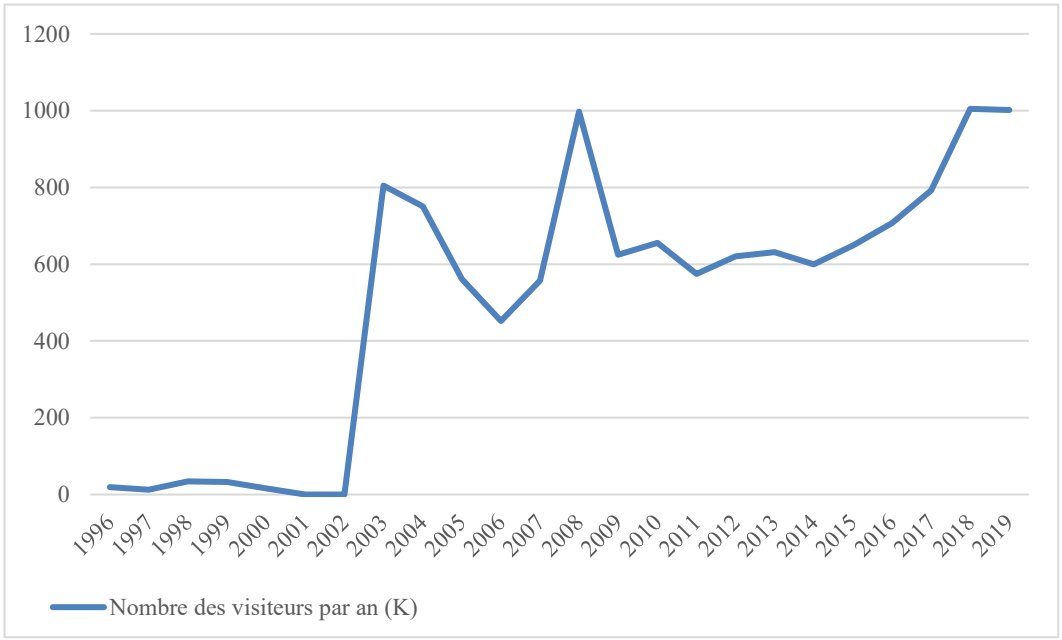


Illustration 21. Nombre des visiteurs de l'Albertina Museum par an (K) ; source : rapports annuels d'Albertina de 1996 à 2019

10.1.1.2. Musée du Louvre

Le musée du Louvre est un musée d'art public se situant dans le 1er arrondissement de Paris, ville de 2,145 millions d'habitants (en 2020) au sein de l'Île de France avec 12,324 millions d'habitants (en 2020) faisant partie des 67,064 millions d'habitants (en 2020) de la France. Le musée est ouvert au public les lundis, jeudis, samedis et dimanches de 9 h 00 à 18 h 00 et les mercredis et vendredis de 9 h 00 à 21 h 45 (site web du musée du Louvre). Il est fermé au grand public les mardis (site web du musée du Louvre). Il est ouvert toute l'année sauf le 1er janvier, le 1er mai et le 25 décembre. Le droit d'entrée de la visite individuelle d'une journée au Louvre est 15 € (2019) (site web du musée du Louvre). La visite comprend la collection

permanente et les expositions temporaires (site web du musée du Louvre). Avec le même billet, les visiteurs ont aussi accès à la visite du musée national Eugène-Delacroix[1] le même jour ou le jour d'après (site web du musée du Louvre). Le Louvre est connu comme le musée le plus grand au monde. Il se représente à travers son Palais, le domaine du Louvre et des Tuileries, et la Cour Napoléon (Cour de la Pyramide). Le Palais du Louvre est de 360 000 m² de planchers, 86 000 m² d'espaces ouverts au public dont 70 000 m² d'espaces muséographiques en quatre cent trois salles d'expositions (rapport du Louvre, 2018). Le domaine du Louvre et des Tuileries est de 37 hectares de cours et de jardins (dont 22 ha pour les Tuileries) (rapport du Louvre, 2018). La Cour Napoléon est de 28 000 m² de surface (rapport du Louvre, 2018).

Le nom du musée du Louvre c'est-à-dire le terme de « Louvre », selon Schlesser, historien de l'art, est dérivé du nom de lieu-dit « Lupara » qui était le nom de l'emplacement de l'enceinte ou de la forteresse érigée à l'instigation de Philippe Auguste construite en 1190 pour protéger Paris, la capitale du royaume de France (2013/2017, p. 3). « Lupara » était en réalité un poste de défense avancé autour duquel se développa peu à peu un faubourg avant d'être un logis pour les souverains (Schlesser, 2013/2017, p. 3). L'ouverture des portes du Muséum (le musée du Louvre) au public renvoie au 10 août de 1793, après la chute de la monarchie de Louis XVI ; même si la vocation muséale du site se profila sous Louis XVI à travers le projet de déployer une partie des collections royales de peintures dans la Grande Galerie pour les rendre accessibles au public (Schlesser, 2013/2017, pp. 4-5).

Le Louvre en tant qu'institution culturelle majeure est le produit d'une rencontre entre le pouvoir d'État et la volonté de thésauriser, de collectionner et d'exposer les œuvres du patrimoine national et international. Siège de dizaine de milliers d'œuvres d'art, dont certaines renvoient au huitième millénaire avant J.-C., le musée du Louvre est chargé d'une très longue histoire comme l'évoque Schlesser (2013/2017, p. 3). C'est aussi l'histoire de la France qu'elle soit royale, révolutionnaire, impériale et républicaine que l'on peut connaître à travers l'architecture et les collections des œuvres d'art du Louvre, comme le montre Babelon (1979) à travers son article sur le Louvre. L'étude prend ici en compte la chronologie de Bresc-Bautier (2008, cité dans Glama, Pommereau & Soulié, 2015, pp. 6-7) sur l'histoire du

[1] Le musée national Eugène-Delacroix est un musée rattaché au Louvre depuis 2004. Il se situe au premier étage du 6 rue de Fürstenberg, dans l'appartement occupé par le peintre Eugène Delacroix de 1857 à 1863. Le musée constitue la cour, l'immeuble de l'artiste qui est un immeuble ancien, typique de l'architecture parisienne de la fin du XVIIIe siècle ainsi que l'atelier de l'artiste conçu par lui-même et un jardin qu'il a aménagé lui-même. http://www.musee-delacroix.fr/fr/musee-atelier/le-musee-aujourd-hui/le-lieu-72/le-lieu

Louvre ainsi que les documents et la brochure du musée qui évoquent les transformations de l'époque présent du musée au niveau historique.

Quant à l'architecture, le palais du Louvre est comme un encyclopédie représentant l'histoire de la France à travers la construction des monuments qui a initiée à partir et autour de la forteresse de Philippe II Auguste au XIIe siècle et du château médiéval et à travers les transformations du palais royal et de la demeure des rois, du pouvoir révolutionnaire et du pouvoir impérial français (Charles V, François 1er, Henri II, Charles IX, Henri IV, Louis XIII, Louis XIV, Louis XV, Convention, Directoire, Consulat, Napoléon 1er, Louis XVIII, Charles X, Louis-Philippe, IIe République, Napoléon III) jusqu'à l'arrivée de la République Française (IIIe République et Ve République). L'époque contemporaine est particulièrement marquée par le projet du Grand Louvre du Président de la République française François Mitterrand en année 1981 et puis l'inauguration de la fameuse Pyramide en 1989 créé par l'architecte Leoh Ming Pei, qui présente un monument ultra moderne avec des formes antiques des Égyptiens. D'après Babelon « c'est finalement le Louvre des académies et des salons qui introduit dans la mémoire collective un Louvre des arts, celui que les foules venues des cinq continents envahissent chaque jour » (1997, p. 1803). Ce lieu de mémoire collective construit au fil des siècles est le dépositaire non seulement des œuvres du passé, mais devient lui-même le lieu symbolique unanimement partagé et reconnu par tous. Car c'est un lieu de centralité du pouvoir et des aléas de l'Histoire qui va connaître au fil des siècles des transformations permanentes et cruciales qui vont lui donner force de symbole et d'unité dans la représentation collective (lieu de pouvoir/ espace de l'art sacralisé).

Quant aux œuvres d'art, le Louvre étant réceptacle des œuvres du Monde (différentes écoles et époques) possède au total 370 000 œuvres d'art parmi lesquelles 35 000 œuvres sont visibles sur 61 000 m² d'exposition en trois ailes du musée : Denon, Richelieu et Sully. Le musée rassemble alors des représentations nationales qui vont à la rencontre des publics d'aires géographiques bien précises : Antiquités du Proche-Orient (7500 av. J.-C.-700 ap. J.-C. et 5000 av. J.-C.-700 ap. J.-C.) ; Antiquités grecques (6500 et 500 av. J.-C.) ; Antiquités égyptiennes (4000-30 av. J.-C.) ; Antiquité italiques et étrusques (900-200 av. J.-C.) ; Antiquités grecques et romaines (700 av. J.-C.-400 ap. J.-C.) ; Antiquités romaines (100 av. J.-C.-500 ap. J.-C.) ; Arts du Proche-Orient et de l'Égypte (30 av. J.-C.-1800 ap. J.-C.) ; Arts d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques (700 av. J.-C.-1900) ; Arts graphiques ; Objets d'art/ Arts décoratifs (500-1850) ; Dessins, gravures et estampes de l'Europe ; Sculptures de la France (500-1850 et 1600-1700) ; Sculpture de l'Europe (500-1600 et 1500-

1850) ; « Arts de l'Islam » (700-1800) ; Peintures de l'Italie (1250-1800) ; Peintures de la France (1350-1650, 1650-1850, 1780-1850), Peintures de l'Espagne (1400-1850) ; Peintures de l'Europe du Nord (1350-1850) ; Peintures des États-Unis et de la Grande-Bretagne (1550-1850).

L'étude s'intéresse ici à la question de la fréquentation des visiteurs du Louvre (Illustration 22) et de leurs profils. Sur cette question, il est important d'évoquer que les premiers comptages du nombre des visiteurs au Louvre ont été effectué en 1922 (Krebs, 2013, p. 57). Selon les données des rapports annuels du Louvre, depuis la fin des années 1970 et le début des années 1980, le musée connaît globalement une hausse de la fréquentation de ses visiteurs. Les années 1979 avec un million de visiteurs, 1980 avec 2,9 millions de visiteurs et 1981 avec 3 millions de visiteurs en sont les exemples. En 1988 avec 2,7 millions de visiteurs, en 1989 avec 4 millions de visiteurs et en 1990 avec 5,2 millions de visiteurs, le musée connaît de nouveau un dépassement de million(s) d'entrées annuelles de 2,7 à 4 et de 4 à 5,2 millions. Cette hausse s'expliquait entre autres par l'événement de l'ouverture de la Pyramide en 1989. En 1994 avec l'ouverture de l'aile Richelieu et le Carrousel, un nouveau dépassement de million d'entrée annuelle de 6,2 millions était enregistré par le Louvre. L'instauration de l'accès libre au premier dimanche de chaque mois à partir de 1996 à titre expérimental et puis son application définitive de 1998 à 2013 représentait la mise en place d'un dispositif qui influençait la hausse du nombre des visiteurs du Louvre au cours de cette période : en 1998 avec 5,8 millions de visiteurs ; en 1999 avec 5,3 millions de visiteurs ; en 2004 avec 6,9 millions ; en 2005 avec 7,6 millions de visiteurs ; de 2006 à 2011 avec plus de 8 millions de visiteurs ; entre 2012 et 2014 avec plus de 9 millions de visiteurs. Pourtant, le musée a supprimé l'accès gratuit du premier dimanche d'avril à septembre à partir de 2014 pour certains inconvénients liés à la qualité de la visite des visiteurs et à celle de la condition du travail des agents ainsi qu'à la sécurité des visiteurs et des œuvres d'art. Un autre inconvénient mentionné dans un communiqué du ministère de la culture était le fait que le public qui visitait le musée à ces dates n'était pas exactement le public cible de ce dispositif. Il y avait des agences touristiques qui organisaient les visites des groupes touristiques selon cette date. Le musée avait quand même maintenu l'accès gratuit des visiteurs du premier dimanche du mois d'octobre au mois de mars jusqu'en 2018. En 2019, le Louvre a mis en place un nouveau dispositif de l'accès gratuit et festif des visiteurs au musée : la nocturne du premier samedi de chaque mois de 18 h 00 à 21 h 45. Malgré la suppression du dispositif du premier dimanche en 2014, la comparaison du nombre des visiteurs de 2013 (9,3 M) et 2014

(9,3 M) selon le rapport annuel du Louvre en 2014 montre qu'il y a eu une compensation du nombre des visiteurs entre la perte de la fréquentation des visiteurs du dimanche et l'ajout de l'accueil gratuit (12 %) des visiteurs d'autre dispositif (adultes exonérés et des 18-25 ans de l'Union Européen). Le nombre de visiteurs exonérés en 2013 était 3,54 millions et celui de 2014 était 3,37 millions, soit environs 1/3 du total. Cela montre que le lieu devient malgré tout le cadre de représentations massivement partagées en accueillant 29 800 visiteurs par jour parmi lesquels 29 % étaient des visiteurs nationaux et 71 % des visiteurs internationaux. Parmi les visiteurs qui ont visité les collections permanentes du Louvre (hors public scolaire), il y avait 24 % des visiteurs de la France, 13 % des États-Unis, 6 % de la Chine, 5 % de l'Italie, 4 % du Royaume-Unis, 4 % du Brésil, 4 % de l'Allemagne, 3 % de l'Espagne, 3 % du Japon, 3 % de l'Australie, 2 % de la Russie, 2 % du Canada, 2 % de la Mexique, 1 % de l'Inde, 8 % des autres pays de l'Union Européen (UE28), 2 % des autres pays d'Europe (hors UE28), 8 % des autres pays d'Asie et d'Océanie, 3 % des autres pays d'Amérique Latine et du Sud et 1 % de l'Afrique. Le public accueilli constituait également 18 % de jeunes de moins de 18 ans et 34 % de personnes âgées de 18 à 30 ans, 22 % de personnes âgées de 31 à 45 ans, 15 % de 46 à 59 ans et 11 % de 60 ans et plus de 60 ans. Le public constituait également 54 % de femmes et 46 % d'hommes. Le musée a de même enregistré 14,3 millions de visites sur le site internet et 2,6 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux numériques du musée selon les statistiques du Louvre en 2014. C'est donc un musée qui fait tous les jours face à une massification du public venant de quatre coins de la planète, de différentes tranches d'âge et de sexes. Avec la survenue des attentats de Paris en 2015, le Louvre connaît une dégradation de la fréquentation de ses visiteurs. En 2015, le musée a accueilli 8,6 millions visiteurs dont 50 % de moins de 30 ans et 75 % des visiteurs internationaux. Parmi les visiteurs qui ont visité les collections permanentes du Louvre, la France (20 %), les États-Unis (13 %), la Chine (12 %), l'Italie (5 %) étaient les pays représentés de 5 % ou de plus de 5 % du nombre total des visiteurs de la collection permanente. En 2015, le musée a également reçu 16,3 millions de visites sur le site internet du musée et 3,9 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux numériques du Louvre. En 2016, le musée a accueilli 7,1 millions de visiteurs, ce qui montre de nouveau une baisse de la fréquentation des visiteurs et ce qui s'est expliqué par les attentats en France et à l'étranger. L'année 2016 a été à nouveau limitée mi-2016 en raison de la crue de la Seine qui avait contrainte le musée à fermer ses portes durant quatre jours. En 2016, la fréquentation du Louvre a retrouvé son niveau du début des années 2000. Sur le nombre total des visiteurs, 50 % avaient moins de 30 ans, 31 % étaient les visiteurs nationaux et 69 % les visiteurs internationaux. Les pays les plus représentés au

Louvre en 2016 pour la visite des collections permanentes étaient les États-Unis (14 %), la Chine (9 %), le Royaume-Uni (4 %), l'Italie (3 %), l'Allemagne (3 %), l'Espagne (3 %), le Brésil (3 %), l'Australie (2 %), le Canada (2 %), l'Inde (2 %), la Corée du Sud (2 %), la Mexique (2 %), le Japon (2 %), la Russie (1 %), les autres pays de l'Union Européen - EU28 (7 %), les autres pays d'Europe - hors UE28 (1 %), les autres pays d'Asie et d'Océanie (7 %), les autres pays d'Amérique centrale et du Sud (5 %) et l'Afrique (1 %). En 2016, le musée a de même enregistré 14,8 millions de visites sur le site internet et 4,7 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux numériques du musée. En 2017, le Louvre a accueilli 8,1 millions de visiteurs. Cela représente une hausse (14 %) de la fréquentation des visiteurs par rapport à l'année 2016. Cette hausse selon le rapport annuel de 2017 du Louvre est liée au regain du tourisme international vers la destination de Île de France et au succès de l'exposition « Vermeer et les maîtres de la peinture de genre » prisée par les visiteurs nationaux. Sur le total nombre de visiteurs en 2017, 27, 8 % étaient des visiteurs de moins de 25 ans, 29 % des visiteurs nationaux et 71% des visiteurs internationaux. Les visiteurs les plus représentatifs de la collection permanente du 2017 venaient des pays suivants : de la France (29 %), des États-Unis (13 %), de la Chine (8 %), du Royaume-Uni (4 %), de l'Italie (3 %), de l'Allemagne (3 %), de l'Espagne (3 %), du Brésil (3 %), de l'Australie (2 %), du Canada (2 %), de l'Inde (2 %), de la Corée du Sud (2 %) et de la Mexique (2 %). En 2017, le musée a enregistré une hausse du nombre des visites sur le site du musée (18,13 millions) et celle du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux numériques du Louvre (5,7 millions). En 2018 avec une progression de 25% par rapport à 2017, le Louvre a atteint 10,2 millions de visiteurs. Cela représente le record du nombre le plus élevé de son histoire qui s'expliquait par une reprise du tourisme internationale en France et par le succès de la programmation du musée. Sur le nombre total des visiteurs accueillis, il y avait 53 % des visiteurs de moins de 30 ans, 29 % des visiteurs nationaux et 71% de visiteurs internationaux. Parmi ceux qui ont visité les collections permanentes en 2018, les pays les plus représentatifs en la matière étaient : la France (29 %), les États-Unis (15 %), la Chine (8 %), l'Espagne (3 %), l'Italie (3 %), le Brésil (4 %), l'Allemagne (3 %), le Royaume-Uni (3 %), le Japon (2 %), le Canada (2 %), le Mexique (2 %), la Corée du Sud (2 %), l'Inde (2 %). En 2018, le musée a enregistré 18,9 millions de visites sur son site. Il a désormais 6,8 millions d'abonnés sur ses réseaux sociaux numériques. Le Louvre devient lui-même un lieu-monde qui attire les touristes de la planète. En 2019, le musée a connu la troisième meilleure année de son histoire en matière de la fréquentation avec l'accueil de 9,6 millions de visiteurs. Ce succès était lié au dynamisme du tourisme en France en 2019 (plus de 50 millions de touristes en région Paris Île-de-France) et

à la programmation culturelle du Louvre avec l'exposition « Léonard de Vinci » (1,1 M de visiteurs dont 575 000 en 2019). Sur le nombre total des visiteurs en 2019, 53 % avaient moins de 30 ans, 29 % étaient des visiteurs nationaux et 71 % des visiteurs internationaux. 50 % de visiteurs étaient des porteurs de billets, tandis que 40 % étaient des visiteurs exonérés. Le musée avait aussi accueilli des porteurs de Paris Museum Pass (6 %) et des porteurs des cartes d'abonnement (4%). Parmi ceux qui ont visité en 2019 les collections permanentes du Louvre, les pays les plus représentatifs en la matière étaient : la France (23 %), les États-Unis (16 %), la Chine (9 %), l'Espagne (4 %), l'Italie (4 %), le Brésil (4 %), l'Allemagne (3 %), le Royaume-Uni (3 %), le Japon (3 %), l'Asie (hors Japon, Chine, Corée du Sud, Inde et Moyen-Orient) (3%), le Mexique (2 %). Le musée avait aussi enregistré 23 millions de visites sur son site internet et 8,3 millions d'abonnés sur ses réseaux sociaux numériques, ce qui représente une hausse du nombre de ses abonnés par rapports aux années précédentes. Quant aux agents permanents du Louvre, l'étude s'intéresse aux données des rapports du Louvre à ce sujet pour les années 2017, 2018 et 2019 où le travail de terrain s'y effectuait. En 2017, 2 314 personnes travaillaient au Louvre dont : 8 directeurs de grands départements patrimoniaux, 112 personnes dans les ateliers, 1 372 agents de surveillance, 221 personnel de conservation, 70 conservateurs et une brigade de 52 sapeurs-pompiers 24 heures sur 24. En 2018, 2 315 personnes y travaillaient dont : 8 directeurs de grands départements patrimoniaux, 109 personnes dans les ateliers, 1 366 agents de surveillance, 221 personnel de conservation, 73 conservateurs et une brigade de 52 sapeurs-pompiers. Et en 2019, 2 321 personnes y travaillaient dont : 8 directeurs de grands départements patrimoniaux, 105 personnes dans les ateliers, 1 348 agents de surveillance, 221 personnel de conservation, 72 conservateurs et une brigade de 51 sapeurs-pompiers. Ces chiffres montrent surtout la baisse du nombre des agents de surveillance au fil de ces trois années.

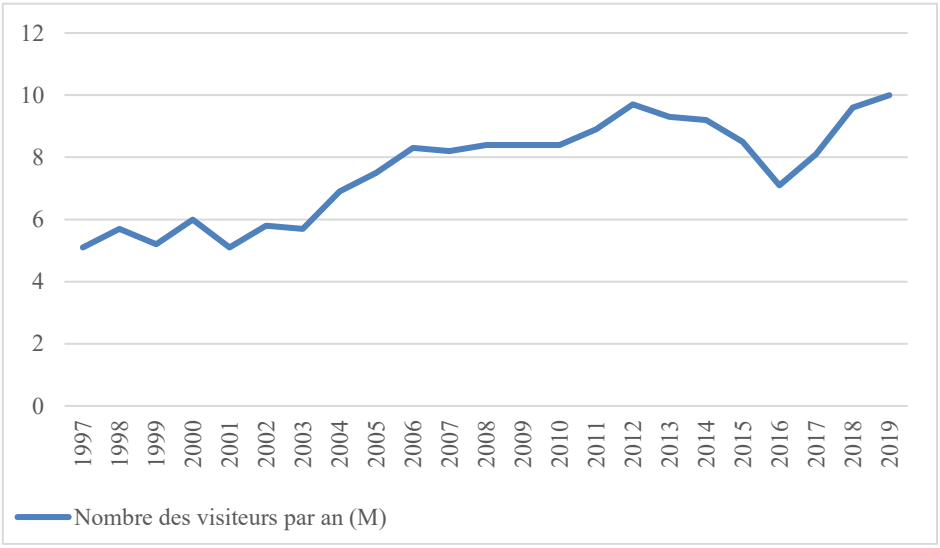


Illustration 22. Nombre des visiteurs du musée du Louvre par an (M) ; source : rapports annuels du musée du Louvre de 1997 à 2019

10.1.1.3. SMK (Statens Museum for Kunst ou National Gallery of Denmark)

Le SMK est un musée d'art public se situant au centre de Copenhague la capitale du Danemark. Copenhague est une ville de 1,346 millions d'habitants (en 2020) sur un total de 5,831 millions d'habitants (en 2020) du pays. Il se trouve au milieu de trois parcs. Il est aussi à côté de Château de Rosenborg et près de la gare de Nørreport liant la Suède et le Danemark. Le musée est ouvert au public du mardi au dimanche de 10 h 00 à 18 h 00 et les mercredis de 10 h 00 à 20 h 00 (site web du SMK). Il est fermé les lundis ainsi que le 1er janvier, et le 24, le 25 et le 31 décembre (site web du SMK). Et il est ouvert avec les horaires spéciaux le 15 février, le 5 avril, le 24 mai et le 18 octobre (site web du SMK). Le droit d'entrée pour la visite d'une journée pour un adulte est 120 DDK[1] (en 2019) (site web du SMK).

Le SMK est le plus grand musée d'art du Danemark. Il est officiellement le « musée principal de l'art visuel » du Danemark. Le monument architectural du SMK est composé de deux bâtiments reliés l'un à l'autre et qui ont été construit en deux siècles différents (Larsen, 2014, p. 9). Il est composé d'un bâtiment ancien construit en 1897 et d'une extension moderne construit en 1998 qui se trouve en arrière de l'ancien bâtiment (Larsen, 2014, p. 9). Le musée possède des collections des œuvres d'art qui rassemblent plus de sept cents ans d'art danois et international, de la Première Renaissance à nos jours (site web du SMK). Cette étude s'intéresse à passer en revue l'histoire du SMK à travers l'histoire de ses collections d'art et celle de son monument architectural. L'histoire du SMK est inextricablement liée à

[1] DDK est l'abréviation de ''*danske kroner*'' en danois, c'est-à-dire la Couronne danoise.

l'histoire des collections d'art détenues par les rois danois comme le remarque Nørgaard Larsen, Directeur des collections et de la recherche au SMK (2014, p. 6). Le point de départ de l'histoire des collections d'art du SMK renvoie au 16e siècle avec l'achat des œuvres d'art de l'artiste allemand Albrecht Dürer (Larsen, 2014, p. 6). Christian II, le roi danois, avait effectué ses achats lors de la rencontre de Dürer dans un voyage aux Pays-Bas en 1521 (Larsen, 2014, p. 6). Au 17e siècle, sous le règne de Christian IV et au 18e siècle sous le règne de Frederik V qui avait le marchand d'art Gerhard Mørell comme conseiller, les collections royales ont grandi en taille et en étendue, même si la qualité des nouveaux ajouts allait de l'indifférence au spectaculaire surtout avec la collection d'art néerlandais et flamand ou les œuvres d'art phares comme *Christ as the Suffering Redeemer* d'Andrea Mantegna, précise Larsen (2014, p. 6). Depuis la fin du 17e siècle jusqu'aux premières décennies du 19e siècle, le noyau de la collection de peintures et de sculptures plus anciennes était logé au Kunstkammeret (le Cabinet de Curiosité, littéralement « la Chambre d'Art » – construit entre 1665-1680) (Larsen, 2014, p. 6). Le Kunstkammer appliquait un format de musée très différent de celui d'aujourd'hui (Larsen, 2014, p. 6). Il constituait une entité étrangement composite, une collection encyclopédique dans laquelle des œuvres d'art étaient exposées aux côtés d'autres types d'objets (collections de coquillages, d'armes, d'objets religieux, d'appareil mécaniques, des artefacts de pays lointains) (Larsen, 2014, p. 6). Au début du 19e siècle, ces collections avaient été divisées et attribuées à des collections spécialisées et une décision historique avait été prise : les collections rendues ouvertes à tous au lieu de les garder seulement accessible au roi, à ses courtisans, aux visiteurs de la cour et à un groupe restreint d'invités royaux (Larsen, 2014, p. 6). Cette décision avait l'édification du peuple et le rapprochement de la nation comme objectif (Larsen, 2014, p. 6). Le fondement d'ultérieur du SMK avec les peintures et les sculptures installées dans les Galeries Royales du Palais de Christiansborg était alors établi au cours de cette période. À partir de 1827, ces collections avaient été ouvert au grand public (Larsen, 2014, p. 6). Cette époque est marquée par le fait que dans les salles de l'École Danoise des artistes, le public pouvait étudier les tous derniers mouvements de l'art contemporain danois : les peintures des artistes connus aujourd'hui sous l'appellation des peintres de l'Âge d'Or Danois et leurs successeurs immédiats (Larsen, 2014, pp. 6, 9). Elle est aussi marquée par l'acquisition des tableaux des artistes de l'époque en grand nombre pour la galerie nationale particulièrement durant le mandat de Niels Lauritz Høyen, l'historien de l'art patriotique de 1839 à 1870 où il n'a acquis que l'art contemporain danois et nordique (Larsen, 2014, p. 9).

L'abolition de la monarchie absolue en 1849 est également considérée un moment historique dans l'histoire du SMK à partir duquel la collection royale est devenue la propriété de l'état danois (Larsen, 2014, p. 9). Cependant, cette collection restait au palais jusqu'en 1884 où un incendie dévastateur avait eu lieu dans le palais (Larsen, 2014, p. 9). Avec cet événement, il était nécessaire de construire un nouveau musée assez grand pour abriter les collections d'art royales (Larsen, 2014, p. 9). L'architecte Vilhelm Dahlerup, avec son projet architectural de style historiciste, avait été choisi comme lauréat pour construire le SMK (Larsen, 2014, p. 9). Le musée a ainsi pu accueillir ses premiers visiteurs en 1897 (Larsen, 2014, p. 9). Dès le départ, ce nouveau bâtiment du musée avait été critiqué (Larsen, 2014, p. 9). Le style avait été décrit comme trop lourd et démodé, et aussi comme un lieu n'ayant pas assez d'espace pour les collections (Larsen, 2014, p. 9). Le bâtiment était trop petit avant même d'ouvrir ses portes au grand public (Larsen, 2014, p. 9). Après les débats réguliers dans les années suivies de la construction du SMK, en 1960, à la suite du retrait de l'immense escalier du hall, certaines parties de l'intérieur du musée avaient été remodelé par l'inspecteur royal des bâtiments (''*kongelig bygningsinspekter*'') Nils Koppel (Larsen, 2014, p. 9). Cependant, ce remodelage s'était avéré rapidement insuffisant pour présenter la collection (Larsen, 2014, p. 9). Après 100 ans de discussions, en 1998, une nouvelle extension avec des grandes salles à hauts plafonds a été créée par l'architecte Anna Maria Indiro derrière le bâtiment d'origine pour abriter les collections d'art moderne et contemporain (Larsen, 2014, p. 9).

Le SMK possède trois collections d'œuvres d'art Royales : la Collection de Peintures et de Sculptures, la Collection d'Art Graphique et la Collection Royale de Moules (Larsen, 2014, p. 9). Ces collections constituent au total 260 000 œuvres d'art de différentes époques (Larsen, 2014, p. 9). La collection Royale de Peintures et de Sculptures contient des peintures et des sculptures de Danemark et de « l'étranger » de 14e siècle à nos jours (Larsen, 2014, p. 9). La partie la plus ancienne de la collection se compose de l'art de l'Europe occidentale (néerlandais, flamand, italien, français et allemand) de 1 300 à 1 800 environ (Larsen, 2014, p. 9). C'est la plus importante collection danoise d'art étranger ancien avec plus de 2 600 œuvres d'art individuelles (Larsen, 2014, p. 9). Elle est la seule grande collection de ce type dans le pays. Concernant l'art danois, le SMK, à travers ses collections de l'Âge d'Or (1800-1850), possède une partie très importante du principal patrimoine artistique national du Danemark (Larsen, 2014, p. 9). Dans la collection moderne d'environ 1 900 à nos jours, le modernisme classique danois et français ont à la fois une importance particulière et une

position unique au Danemark et à « l'étranger » surtout avec le don de la collection d'art moderniste français de l'ingénieur Johannes Rump au musée en 1927, dont 25 œuvres de Matisse (Larsen, 2014, pp. 9-10). La collection Royale d'Art Graphique se compose d'un grand nombre d'estampes, de dessins, gravures, gravures sur bois, lithographies et autres formes d'art sur papier (Larsen, 2014, p. 10). Elle abrite environs 245 000 œuvres datant du 15e siècle à nos jours (Larsen, 2014, p. 10). Elle présente une vue d'ensemble et nuancée de l'art danois ainsi qu'une multitude d'œuvres d'artistes non danois allant de Dürer et Rembrandt à Robert Smithson et Douglas Gordon (Larsen, 2014, p. 10). Les œuvres de cette collection ont été conservées dans les palais royaux pendant des siècles, puis au milieu de 17e siècle, elles se retrouvaient à la Bibliothèque royale de Copenhague à l'étage sous la Kunstkammer (Larsen, 2014, p. 10). Cette collection a été séparée de la Bibliothèque en 1831 et elle a été rendue accessible au grand public en 1843 (Larsen, 2014, p. 10). La collection a d'abord été hébergée dans les locaux qui abritent aujourd'hui les Archives de l'État danois, et a depuis été déplacé à Prinsens Palæ, actuellement le siège du Musée national du Danemark (Larsen, 2014, p. 10). À la fin du 20e siècle, la collection rejoint les autres arts dans le nouveau bâtiment du SMK (Larsen, 2014, p. 10). La Collection Royale de Moules est une importante collection de plus de 2 000 sculptures moulées en plâtre provenant des musées du monde entier, acquis au cours du 19e siècle et, en 1896, ces moules en plâtre ont été installés au rez-de-chaussée du nouveau musée (Larsen, 2014, p. 10). Comme ces sculptures étaient des répliques, le musée n'avait pas besoin de se contenter d'acheter des œuvres originales mises en vente, mais était libre de sélectionner des chefs-d'œuvre particuliers de l'histoire de l'art, datant de l'Antiquité à la sculpture néo-classique vers 1 800 (Larsen, 2014, p. 10). Le brasseur J.C. Jacobsen (de la marque de Calrsberg), accompagné de l'historien de l'art Julius Lange, est intervenu en tant que mécène et il a acheté la plupart des sculptures moulées en plâtre (Larsen, 2014, p. 10). En 1966, le musée en était venu à penser que ces sculptures prenaient trop de place et la décision de séparer la collection a été prise (Larsen, 2014, p. 10). Ces sculptures moulées en plâtre se sont retrouvées dans une grange à Ledøje en Zélande, où elles sont progressivement tombées en un mauvais état jusqu'en 1983-84, date à laquelle la collection a été sauvé puis restaurée (Larsen, 2014, p. 10). Aujourd'hui, la Collection Royale de Moules appartient toujours au SMK (Larsen, 2014, p. 10). Cette collection est hébergée au Vestindisk Pakhus, un ancien entrepôt du port de Copenhague (Larsen, 2014, p. 10). Ce n'est qu'une seule partie des œuvres de ces collections qui est aujourd'hui exposée au SMK et elle est répartie en quatre périodes : la collection d'Art européen 1300-1800 avec les œuvres d'art des artistes tels que Mantegna, Cranach l'Ancien et Rembrandt ; la collection exceptionnelle

d'Art danois et nordique 1750-1900 avec les œuvres d'art des artistes tels que Hammershøi, Eckersberg et Ring ; la collection d'Art français 1900-1930 ayant une renommée internationale avec les œuvres d'art des artiste comme Matisse et Derain mais aussi les œuvres de Picasso ; la collection d'Art danois et international après 1900 avec les œuvres d'art des artistes de l'art moderne et contemporain comme Per Kirkeby, Danh Vo et Ursula Reuter Christiansen.

Concernant les visiteurs du SMK, selon les données issues des rapports annuels du musée, le nombre des visiteurs du SMK connait des moments de hausse depuis plus de vingt ans. Par exemple l'année 1994 et puis celle de 1996 montrent la hausse du nombre des visiteurs de 215 K à 417 K. Cependant, depuis 1994, le musée connaît parfois des moments de la baisse du nombre de ses visiteurs pour des raisons bien précises. Par exemple en 1997 et en 1998, le musée a accueilli 10 K et 99 K de visiteurs. Ces baisses importantes du nombre des visiteurs par rapport à 1996 avec 417 K visiteurs s'expliquent par la fermeture du musée pour la rénovation et l'ajout de l'extension au musée. En 1999, le SMK connaît une augmentation considérable du nombre de ses visiteurs : 431 K. Cela est dû à la réouverture du musée à la suite de l'achèvement du projet de rénovation et de construction de l'extension du musée, mais aussi le changement du système de calcul du nombre des visiteurs par le musée. À partir de l'année 1998, le musée a décidé de calculer le nombre des visiteurs à partir du système de billetterie et de l'inscription des visiteurs à ce système, alors qu'auparavant cela a été calculé selon le nombre des personnes qui passaient l'entrée. En 2000, le musée connaît un déclin du nombre des visiteurs avec 246 K personnes et partait du deuxième musée le plus visité du Danemark au sixième musée le plus visité. En 2006, le SMK a introduit le nombre des visiteurs ayant l'accès gratuit dans le système du calcul du nombre des visiteurs. Le nombre enregistré pour le 2006 est 413 K de visiteurs, ce qui montre une nouvelle hausse du nombre des visiteurs. Les années 2007, 2010 et 2015 connaissent une légère augmentation du nombre des visiteurs avec 425 K, 448 K et 451 K de visiteurs. Le nombre des visiteurs en 2017 est de 335 K. Cela montre une baisse de 13 % par rapport à 2016 où 384 K visiteurs ont visité le musée. Selon le rapport du SMK pour 2017, la baisse est probablement liée à la réintroduction des horaires d'ouverture réduits de l'été 2016 du musée (une heure de moins par jour). L'année 2017 est la première année au cours de laquelle les effets de ces changements d'horaires se sont reflétés pleinement sur le nombre des visiteurs. En 2017, il y avait de même une période de la fermeture de certaines parties des collections à cause du projet climatique du musée. Cela pourrait aussi influencer la diminution du nombre des

visiteurs. En 2019, le musée a accueilli 391 K de visiteurs et enregistré une hausse par rapport l'année 2017 et une baisse légère par rapport à l'année 2018 avec 309 K de visiteurs. (Illustration 23)

Concernant les données sociales des visiteurs du SMK, en 2016 la tranche d'âge la plus fréquentée au SMK est celle de 14 à 29 ans avec le taux de 38 %. Cela a même augmenté en 2017 avec le taux de 42 %. La part des visiteurs du SMK dans cette tranche d'âge est d'environ deux fois plus élevée que la moyenne nationale pour tous les musées selon les données de ''*Den nationale brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark*'' (''*The National User Survey on the State and State Recognized museum in Danemark*'' ou « l'enquête nationale auprès des utilisateurs des musées d'État et reconnus par l'État au Danemark »). Selon le rapport annuel du SMK en 2017, les laboratoires d'art pour les jeunes (ULK) et les vendredis du SMK (*SMK Fridays* avec les soirées de fête au programme) ont joué un rôle important dans l'augmentation du nombre des visiteurs de la tranche d'âge de 14 à 29 ans. ULK a célébré en 2017 son 10e anniversaire et il fait partie intégrante de la stratégie du musée pour attirer l'attention de cette tranche d'âge. La forte proportion de jeunes visiteurs est également liée aux visites des touristes étrangers (rapport annuel, 2017, pp. 17-18). Il convient ici de remarquer que dans les rapports annuels du SMK mais aussi sur le site web de Banque Statistique du Danemark concernant les musées publics, les données concernant le genre des visiteurs et les provenances spatiales des visiteurs c'est-à-dire s'il s'agit des visiteurs nationaux et étrangers ne se communiquent pas. Concernant les employés du SMK, le nombre de ceux-ci en 2019 était 120 personnes (site web du SMK). Quant aux agents de sécurité qui assurent le travail d'accueil et de surveillance pour le SMK, ils ont un contrat avec une société privée internationale « VAGT Securitas » qui fournit ce service pour les musées au Danemark. Le musée a donc externalisé ce type emploi depuis 2009. L'information concernant le nombre des agents n'est pas communiquée.

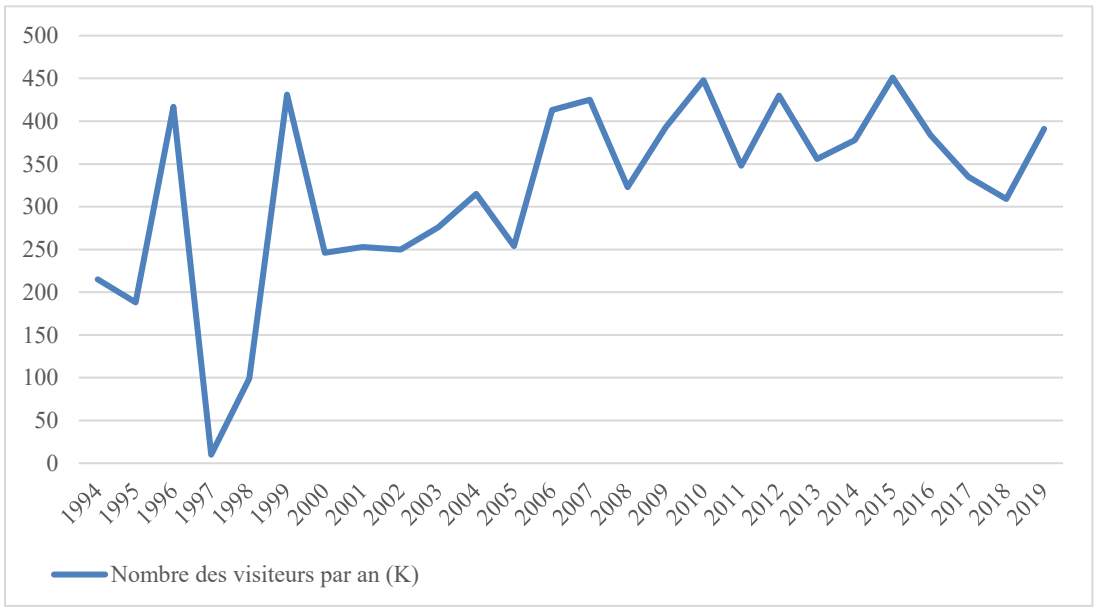


Illustration 23. Nombre des visiteurs du SMK (Statens Museum for Kunst) par an (K) ; source : rapports annuels de 1994 à 2019

10.1.1.4. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza – l'appellation depuis 2017 – comme musée d'art, est un établissement public se situant au centre de Madrid la capitale de l'Espagne. Madrid est une ville avec 3,345 millions d'habitants (en 2020) pour un total de 47,329 millions d'habitants (en 2020) en Espagne. Le musée siège dans le Palais de Villahermosa et se trouve à l'angle de Calle [rue] Zorrila, Paseo del [Passage du] Prado et la Carrera de San Jeronimo. La collection permanente du musée est ouverte au public du mardi au dimanche de 10 h 00 à 19 h 00. Elle est ouverte au public les lundis mais à temps partiel de 12 h 00 à 16 h 00 où l'accès à la collection permanente est gratuit grâce au soutien financier de Mastercard. La collection temporaire du musée est ouverte au public du mardi au vendredi et aussi le dimanche de 10 h 00 à 19 h 00. Elle donne également accès au public les samedis de 10 h 00 à 21 h 00. Le musée est fermé le 1er janvier, le 1er mai et le 25 décembre. Le 24 et le 31 décembre, le musée est ouvert avec les horaires restreints de 10 h 00 à 15 h 00. Le droit d'entrée de la visite d'une journée pour un adulte est 13 € (2019) (site web du Museo Nacional Thyssen-Bornemisza).

Le Thyssen-Bornemisza est l'un des musées d'art les plus importants de Madrid. Le musée abrite la collection la plus variée de peinture occidentale. La collection est considérée comme une collection encyclopédique qui s'étend sur une période allant de la fin du 13e siècle au 20e siècle. C'est une collection qui donne un aperçu de la peinture occidentale et qui

couvre la plupart des styles artistiques européens et américains. La collection constitue des chefs-d'œuvre des artistes tels que Van Eyck, Dürer, Titien, Caravage, Rubens, Rembrandt, Canaletto, Monet, Degas, Morisot, Cézanne, Van Gogh, Picasso, Kirchner, Kandinsky, Goncharivan O'Keeffe, Hopper, Dalí, Pollock ou Lichtenstein.

Pour étudier l'histoire du Thyssen-Bornemisza, lire l'histoire de la collection privée de la famille Thyssen-Bornemisza et celle du Palais Villahermosa est incontournable. Pour se faire, l'étude se réfère au site web de musée. La constitution de la collection d'art Thyssen-Bornemisza renvoie aux efforts du baron Heinrich Thyssen-Bornemisza (1875-1947) et son fils Hans Heinrich (1921-2002). Cependant, la naissance de la collection renvoie à August Thyssen (1842-1926), le père du baron Heinrich qui a fondé l'empire commercial familial basé sur l'industrie sidérurgique en 1871 et instauré la tradition familiale de collection avec la commande de sept groupes sculpturaux à Auguste Rodin entre 1905 et 1911. Aujourd'hui, quatre de ces pièces en marbre qui font partie de la Collection Carmen Thyssen se trouvent dans le hall d'entrée du musée.

Heinrich, le troisième fils d'August Thyssen, obtenait un doctorat en chimie de l'université de Heidelberg et épousait Margit, la fille du baron hongrois Gabor Bornemisza de Kászon en 1906. Ce mariage lui a conféré un statut noble et il avait adopté le nom de famille Thyssen-Bornemisza. Le couple vivait dans un château à Rohoncz (aujourd'hui Rechnitz, Autriche) jusqu'à la révolution hongroise en 1919 qui les obligeait à s'exiler aux Pays-Bas, le siège des principales entreprises de H. Thyssen-Bornemisza. Quant à la collection, Heinrich avait fait ses premières acquisitions importantes à la fin des années 1920, après la mort de son père. Son objectif était de constituer une vaste collection méthodique semblable à celles des grands musées allemands comme celle de l'Alte Pinakothek de Munich, dont il s'est inspiré. Pour la première fois, il avait exposé sa collection à la Neue Pinakothek dans la capitale bavaroise et qu'il l'avait baptisé la Collection du château de Rohoncz, en 1930. Le baron avait l'idée initiale de placer la collection en prêt à long terme à Düsseldorf, une idée qu'il avait abandonné à la suite des critiques pour des attributions douteuses de quelques œuvres qui ont été ensuite vendues. Au lieu de cela, suivant l'exemple de son ami Eduard von der Heydt, il achète le palais de Villa Favorita à Lugano en Suisse en 1932 et y fait construire une galerie d'art pour abriter ses peintures. Avec la progression des travaux de sa galerie et les conseils de son conseiller Rudolf J. Heinemann, entre 1933 et 1935, Heinrich avait ajouté à la collection des chefs-d'œuvre du marché international de l'art tels que l'Annonciation de Van Eyck, Jeune chevalier dans un paysage de Carpaccio, Groupe familial dans un paysage de

Frans Hals, Sainte Catherine d'Alexandrie de Caravage, Jésus parmi les docteurs de Dürer, Portrait d'Henri VIII d'Angleterre de Hans Holbein et Portrait de Giovanna Tornabuoni de Ghirlandaio. La galerie de peinture de la Villa Favorita a ouvert ses portes en septembre 1936 et, l'entrée était réservée à ses invités.

À la mort de H. Thyssen-Bornemisza en 1947, la majeure partie de sa collection d'art et de sa fortune est allée à son plus jeune fils, Hans Heinrich. Outre la relance des entreprises familiales touchées par la récente guerre, Hans Heinrich ouvre au public la galerie Villa Favorita et entreprend de reconstituer intégralement la collection de son père en rachetant des tableaux mis aux enchères par ses frères et sœurs. Avec l'aide de Heinemann, il se lance également dans l'acquisition des œuvres des maîtres anciens, toujours guidés par les goûts de son père. Cependant, les nouvelles tendances de la collection à la fin des années 1950 et le désir de laisser sa marque personnelle sur la collection familiale l'incitent à faire ses premières incursions dans l'art moderne en 1961. Cette année-là, il avait acquis, entre autres, des œuvres de Heckel, Kirchner, Pechstein, Nolde et Schmidt-Ruttluff, principalement du marchand Roman Norbert Ketterer. Son attirance pour l'expressionisme allemand s'est rapidement étendue aux tendances d'avant-garde du 20e siècle et à d'autres mouvements artistiques jusqu'aux années 1980.

Pendant ce temps, la galerie de la Villa Favorita continuait d'abriter une collection de maîtres anciens qui s'était progressivement agrandie au fil des années. Le baron a organisé des expositions internationales de sa collection d'art moderne étendues à l'impressionnisme jusqu'au pop art, pour compenser le fait qu'elle n'était pas exposée au public à la Villa Favorita. En 1979, il a organisé des expositions des chefs-d'œuvre classiques dans les principales villes d'Europe, des États-Unis, de la Russie, de l'Australie et du Japon pour faire connaître la collection plus largement. La collection a également voyagé en Espagne dans deux expositions temporaires au milieu des années 1980. La première, consacrée aux œuvres des maîtres modernes, s'était tenu en 1986 à la Biblioteca Nacional de Madrid et au Palau de la Virreina de Barcelone. Un an plus tard, elle a été suivie d'une exposition des œuvres des maîtres anciens à la Real Académie de Bellas Artes de San Frenando à Madrid. Dans les années 1980, Hans Heinrich s'était soucié de préserver l'intégrité de sa collection. Il avait soumis aux autorités suisses une proposition d'agrandissement de la galerie de la Villa Favorita. N'ayant pas obtenu le soutien financier nécessaire à la mise en œuvre du projet, il avait commencé à explorer la possibilité d'une implantation à l'étranger. Il avait reçu des offres du Royaume-Uni, de la Getty Foundation et de plusieurs villes allemandes, ainsi que

du gouvernement espagnol. L'influence de son épouse espagnole, Carmen Cervera, a finalement été ce qui l'a conduit à décider d'apporter sa collection en Espagne. En 1988, le baron et l'État espagnol avaient signé un contrat de prêt de 775 œuvres de la collection en vue de leur vente ultérieure. Une fondation publique sous l'appellation du Thyssen-Bornemisza Collection Foundation avait été créée. Elle était chargée de la gestion progressive de la collection et du musée pour mener à bien la conservation des œuvres d'art de la collection, la recherche, l'organisation d'expositions publiques et la promotion des œuvres d'art. La fondation est dirigée par un Conseil d'Administration. La plus haute instance dirigeante est composée au maximum de douze membres : quatre hautes fonctionnaires des ministères de la Culture et des Finances (actifs ou retraités) dont le ministère de la Culture est le Président du Conseil d'Administration ; quatre administrateurs nommés par le Conseil des ministres par arrêté royal ; et quatre administrateurs choisis par la famille Thyssen-Bornemisza dont la Baronne Carmen Thyssen-Bornemisza occupe à vie le poste de Vice-Président.

Concernant le bâtiment qui allait devenir le musée, l'ancien Palacio de Villahermosa avait été choisi pour abriter la collection Thyssen-Bornemisza. Le projet de la rénovation avait été mené par l'architecte Rafael Moneo. La rénovation avait été commencée en janvier 1990 et achevée en 1992. Le défi était d'adapter le palais, étant auparavant les bureaux de la Banca López Quesada, en un bâtiment avec tous les services nécessaires dans une galerie et les bonnes conditions telles que l'éclairage, la sécurité, les espaces publics. L'entrée principale se situant à la Carrera de San Jeronimo a été déplacée au jardin se trouvant à la Calle [rue] Zorrilla. La restauration de ce qui était autrefois la façade nord avait donné au musée une nouvelle entrée moins prise. La façade nord d'ancien palais est devenue le point central du nouveau musée. Ce changement important a permis à l'étage supérieur du musée, qui abritait des peintures plus anciennes, de bénéficier la lumière du jour. Les deux autres étages, dans lesquels se trouve le reste de la collection, ont donné la vue au Paseo del Prado [passage du Prado]. Les proportions des pièces, les sols soigneusement conçus, les murs épais et le stuc délicat sont tous aussi similaires que possible à l'architecture originale du palais. La tâche délicate du déplacement de la collection des peintures de Lugano et son installation dans les nouvelles galeries à Madrid ont été réalisées sous la direction du baron et de Tomàs Llorens, directeur artistique du Museo Thyssen-Bornemisza. Le musée ouvre pour la première fois au public en octobre 1992. En juin 1993, l'État espagnol a signé un accord d'acquisition des œuvres de cette collection pour un montant total de 350 millions de dollars.

Quelques années plus tard, le musée a élaboré un projet d'extension pour créer un espace d'exposition de la collection privée de Carmen Thyssen-Bornemisza. Pour agrandir l'espace muséal, deux propriétés adjacentes au Palais de Villahermosa ont été acquises. Manuel Baquero, Robert Brufau et le studio d'architecture BOPBAA ont eu la charge de ce projet architectural. L'objectif était de fusionner les deux bâtiments séparés pour construire en seul espace d'activités et de visites. Ce projet architectural a favorisé l'augmentation de 50 % de la surface d'exposition et a offert l'opportunité d'améliorer tous les espaces et programmes liés à la collection permanente. Le résultat de cette nouvelle extension a été un bâtiment en forme de L équipé d'espaces pour des bureaux, des ateliers, des stockages et des salles d'expositions temporaires. Ce bâtiment a été relié au Palais Villahermosa, la principale zone d'exposition. Le jardin a également été transformé en une sorte de hall d'entrée extérieur pour le musée, un point de rencontre et un espace de détente. Depuis 2004, un accord pour un prêt[1] à long terme a été signé entre la baronne et l'État espagnol pour exposer la Collection Carmen Thyssen-Bornemisza dans la nouvelle aile du musée. Cette collection est composée de plus de deux cents tableaux d'Espagne et d'autres pays européens qui couvrent la période du 17e au 20e siècle. Carmen Thyssen-Bornemisza a commencé à collectionner des œuvres d'art en 1987. Sa contribution majeure à la création du musée et son intérêt croissant pour la collection ont conduit son mari, Hans Heinrich, à lui léguer en 1993 un grand nombre de tableaux d'artistes comme Fragonard, Courbet, Monet, Renoir, Gauguin, Rodin, et Picasso. Elle-même, elle a acquis des œuvres des maîtres tels que Martini, Canaletto, Guardi, Corot, Van Gogh, Braque, Nolde et Delaunay. Cette collection montre la préférence de la baronne pour les paysages arcadiens et les qualités expressives de la couleur. Le musée a également signé un accord avec Thyssen-Bornemisza Art Contemporary (TBA21), une fondation d'art contemporain créée en 2002 par la fille du baron Francesca Thyssen. TBA21 représente l'engagement de la quatrième génération de la famille Thyssen-Bornemisza pour l'art et sa présence au musée de Madrid. Cette fondation avec l'organisation de deux expositions chaque année contribue à l'établissement d'un lien permanent avec l'art de pointe (*cutting-edge art*).

Le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza depuis son ouverture en octobre 1992 est un des musées d'art le plus visité de Madrid. À cet égard, l'étude s'intéresse à la question de la fréquentation des visiteurs de ce musée et de leurs profils sociaux depuis son ouverture. Pour

[1] Au sujet du prêt des œuvres d'art, il faut préciser que presque dès le début de la construction du musée, celui-ci a exposé des prêts de la Collection Thyssen-Bornemisza ne faisant pas partie de l'accord de 1988 et appartenant à la baronne Carmen Thyssen-Bornemisza et aux autres membres de la famille Thyssen.

accéder à ces données, l'étude se réfère à plusieurs types de documents : articles scientifiques comme celui de Vacas Guerrero (2005, p. 24) sur le nombre des visiteurs entre 1993 et 2004, aux articles fiables des journaux espagnols pour le nombre des visiteurs entre 2005 et 2013 et aux rapports annuels du musée entre 2014 et 2019. En comparant le nombre des visiteurs de Museo Thyssen-Bornemisza en 1993 (676 K) et en 2019 (1 198 M), l'étude constate une croissance générale du nombre des visiteurs de ce musée. Cependant, depuis son ouverture en 1993, le musée connaît des moments de baisses ou de hausses du nombre de ses visiteurs pour diverses raisons. Depuis 1993, après plusieurs années consécutives (1994-1997) de baisse du nombre des visiteurs, en 1998 (695 K) et en 1999 (746 K), le musée connaissait une croissance du nombre des visiteurs. L'année 1999, il avait même enregistré son premier record historique en la matière. En comparant le nombre des visiteurs de 2004 (683 K) avec celui de 2000 (581 K), de 2003 (510 K) et de 2005 (644 K), il y avait une baisse du nombre des visiteurs avant et après 2004. La croissance du nombre des visiteurs en 2004 pouvait s'expliquer à travers plusieurs événements : l'inauguration de la nouvelle extension du musée, la mise en place de l'exposition de la collection de Carmen Thyssen-Bornemisza et l'exposition de « Gauguin et les origines du symbolisme ». Le musée a enregistré une hausse de 14 % du nombre de ses visiteurs en 2006 (737 K) par rapport à l'année 2005 (644 K). En 2006, pour la deuxième fois de son histoire, il avait dépassé le seuil de plus de 700 K visiteurs. Cela se traduisait par une croissance de 8 % du taux de fréquentation des visiteurs par rapport à l'année 1993. Quant au profil social des visiteurs en 2006, le taux des visiteurs espagnols (55 %, dont 27,5 % de Madrid) était plus élevé que celui des visiteurs internationaux (45 %, dont principalement 6,3 % de l'Italie, 6 % des États-Unis et 5,7 % de la France). En 2006, le taux des visiteurs féminins (57 %) était plus élevé que des visiteurs masculins (43 %). En 2007, avec 976 (K), le musée avait dépassé le seuil de 900 (K) de visiteurs et enregistré son deuxième record historique du nombre des visiteurs depuis son ouverture à travers son exposition permanente et temporaire (« Monet et l'abstraction »). Entre 2008 et 2010, le musée avait enregistré une baisse (18 %) du nombre de ses visiteurs par rapport à la 2007. En 2011 (1 070 M) et en 2012 (1 256 M), le musée a dépassé le seuil d'un million de visiteurs. Le nombre des visiteurs du Thyssen-Bornemisza de 2012, jusqu'à un nouvel record, reste le nombre des visiteurs le plus élevé de son histoire qui n'a pas encore été battu (en 2020). Le nombre des visiteurs en 2013 (945 K), en 2014 (999 K) et en 2015 (968 K) en comparant avec 2012 montraient une baisse. Cependant, ces chiffres n'étaient pas inférieurs de 900 K visiteurs. Le nombre des visiteurs en 2016 (1 065 M), en 2017 (1 052 M), en 2018 (1 135 M) et en 2019 (1 198 M) avait de nouveau dépassé le seuil d'un million

pour quatre années consécutives. Il faut préciser qu'en février 2016, le musée a augmenté le droit d'entrée et a introduit le billet unique dans le système d'entrée des visiteurs avec un accès à la fois à la collection permanente et aux expositions temporaires. En 2017, le musée a célébré son 25e anniversaire avec une série d'expositions et d'activités (ex. l'exposition Time Capsule de Louis Vuitton). C'est à partir de 2017 que le musée a mis en place le système de vente à l'entrée unique pour à la fois une visite de la collection permanente et des expositions temporaires, et ce à côté du système de vente à l'entrée des expositions temporaires. Concernant la question d'âge, en 2017, la tranche d'âge de 46-64 ans (59 %) était la tranche d'âge la plus représentative et la tranche d'âge de 19-30 (6 %) était la tranche d'âge la moins représentative des visiteurs du Thyssen-Bornemisza. Concernant le genre, les femmes (65 %) étaient plus représentatives que les hommes (35 %). Concernant l'origine géographique des visiteurs en 2017, le taux des visiteurs venant uniquement de l'Espagne (36 %) était moins élevé que ceux venant d'autres pays (64 %) avec une représentativité chez les visiteurs américains suivie par les visiteurs venant de la France, de l'Italie, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Argentine, de la Russie, de la Mexique, des Pays-Bas, du Portugal, de l'Australie, du Japon, de la Belgique, du Canada, de la Chine et de la Suisse. Le taux des visiteurs par le mode d'entrée payant (56 % dont 28 % paiement complet et 28 % paiement avec réduction) était plus élevé qu'en mode d'entrée gratuit (44 %). Enfin, le taux des visiteurs ayant visité la collection permanente du musée (52 %) était plus élevé que celui des visiteurs ayant visité les expositions temporaires (46 %) ou d'autres projets d'exposition (6 %). En 2018, le musée a également accueilli plus les femmes (53 %) que les hommes (47 %), mais il y a une croissance du taux de la fréquentation des hommes par rapport à 2017. Les visiteurs accueillis avaient plus entre 31 et 64 ans (55 % dont 24 % 31-45 ans et 31 % 46-64 ans) que les jeunes entre 19 et 30 ans (26 %) ou les jeunes de moins de 18 ans (4 %) ou bien les visiteurs ayant plus de 65 ans (15 %). La provenance spatiale des visiteurs du pays était moins élevée (36 %) que celle des visiteurs internationaux (64 %) avec une représentativité chez les visiteurs venant de l'Amérique du nord, de la France, de l'Italie, du Royaume-Unis et de l'Argentine et qui s'explique par l'impact important du marché de tourisme international à Madrid. La répartition des visiteurs en fonction du type de l'exposition attribuait le taux le plus élevé des visiteurs à ceux qui ont visité la collection permanente du musée que ceux qui ont visité les expositions temporaires du musée. Le taux des visiteurs en fonction du mode d'entrée payant (51 % dont 28 % paiement complet et 23 % paiement avec réduction) est plus élevé que le taux des visiteurs ayant eu accès gratuit (44 %) au musée. En 2019, le musée a obtenu le label Q de qualité Touristique basé sur la norme UNE302002

reconnaissant l'attention portée à l'expérience du visiteur. En 2019, le musée a accueilli beaucoup plus les femmes (62 %) que les hommes (38 %). Le taux des visiteurs ayant entre 18 et 44 ans (40 % dont 9 % 18-24 ans, 14 % 25-34 et 17 % 35-44 ans) était identique à ceux ayant entre 45 et 64 ans (40 % dont 20 % 45-54 ans et 20 % 55-64 ans), sans oublier le taux de ceux ayant plus de 65 ans (20 % dont 13 % 65-70 ans et 7 % plus de 70 ans). La provenance spatiale des visiteurs du pays était plus élevée (59 %) que celle des visiteurs internationaux (41 %) avec une représentativité chez les visiteurs venant de l'Italie, de l'Amérique du Nord, de la France, de l'Allemagne et du Pays-Bas. Les visiteurs qui ont visité la collection permanente (56 %) étaient plus nombreux que ceux qui ont visité les expositions temporaires (44 %) du musée. Le taux des visiteurs ayant visité le musée par l'entrée payante (69 % dont 21 % paiement complet, 23 % paiement avec réduction et 25 % paiement avec le tarif sponsorisé) était plus élevé que le taux de ceux ayant eu accès gratuit (31 %) au musée. Quant aux agents de sécurité qui assurent le travail d'accueil et de surveillance au Museo Thyssen-Bornemisza, ils ont un contrat avec une société privée « Ombuds » qui fournit ce service pour le musée. Le musée a donc externalisé ce type emploi. L'information concernant le nombre des agents n'est pas communiquée.

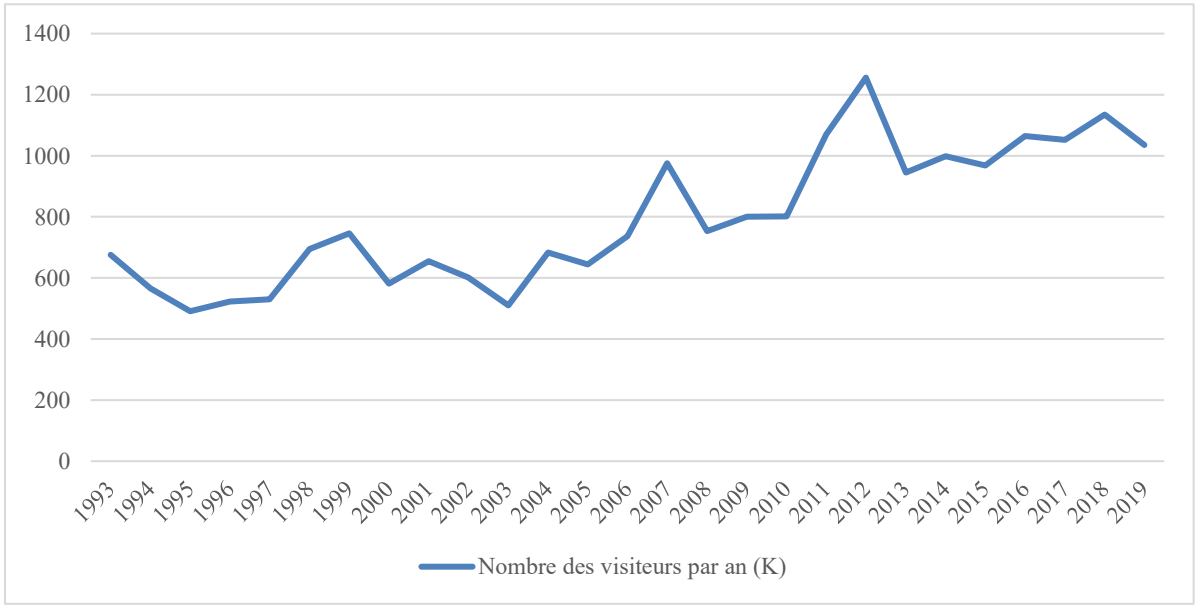


Illustration 24. Nombre des visiteurs du Museo Thyssen-Bornemisza par an (K) ; source : rapports annuels de 2014 à 2019, Vacas Guerrero (2005)

10.1.2. Terrain d'enquête virtuel de la recherche, Instagram *et rationnels méthodologiques*

Le terrain d'enquête virtuel de cette étude sur le selfie muséal comme image fixe est l'application d'Instagram comme l'une des plateformes dominantes du partage des images. Ce choix s'est effectué à partir d'une enquête préliminaire étudiant les caractéristiques des réseaux sociaux numériques les plus connus depuis les années 2000 : Flickr, Facebook (FB), Twitter, Instagram (IG) et Snapchat. Sur la base de cette enquête, cette étude présente d'abord les caractéristiques des réseaux n'ayant pas été choisi et les raisons pour cette décision. Ensuite, elle traite l'application d'Instagram et les raisons de ce choix.

Selon cette enquête préliminaire, le Flickr est une société fondée en 2002 et ouverte au public en 2004. Il s'agit d'un réseau qui met à la disposition des amateurs et des professionnels en photographie un espace de sauvegarde (1000 Go de stockage gratuit) et de partage des photos et des vidéos (site web de Flickr). Selon nos observations, c'est un réseau qui a eu particulièrement beaucoup de succès chez les professionnels de la photographie. Cette étude qui s'intéresse aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art ne vise pas forcément une catégorie professionnelle en photographie. Elle ne s'intéresse pas au Flickr comme terrain virtuel. Le Facebook (FB) est un des réseaux sociaux numériques le plus répandu fondé en 2004 et ouvert au public en 2006. C'est un site de partage des données multimédias telles que des textes, des photographies et des vidéos de sa propre production et surtout celles des autres. Sur le FB, l'image fixe est majoritairement partagée. Cependant, il reste un réseau de partage des contenus par diverses modalités notamment texte et vidéo. Il y a également un fort potentiel et tendance de la rediffusion des productions d'autrui sur le FB. C'est pour ces raisons qu'il ne peut pas être le terrain privilégié de cette étude. Le Twitter (X depuis 2023) est un site web créé en 2006 permettant à ses utilisateurs l'envoi gratuit de brefs messages, appelés tweets (X depuis 2023), ou des photos et des vidéos, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS (site web de Twitter). Sur le Twitter (X), c'est le texte et les caractères alphabétiques qui priment et non pas l'image ou la vidéo. C'est la raison pour laquelle l'étude ne s'intéresse pas à cette plate-forme comme terrain virtuel pour étudier le selfie muséal. Le Snapchat est une application très populaire chez les adolescents créée en 2013. Elle favorise le partage éphémère de photos et/ou de vidéos appelées snaps. Pour envoyer le snap, l'émetteur en choisissant les contacts définit le temps de sa visualisation de 1 à 10 secondes. Le Snapchat possède aussi une fonction de ‘‘*replay*’’ permettant la réapparition d'un message auto-détruit. Le caractère éphémère des snaps est alors fluide (site

web de l'Académie Versailles). Ce caractère et l'envoi des snaps à des destinataires bien sélectionnés sont des raisons pour ne pas le choisir comme terrain virtuel de cette étude.

Instagram (IG) est le terrain d'enquête virtuel privilégié de l'étude comme évoqué. C'est une application du partage des photos et des vidéos créées par Systrom et Krieger en 2010 et rachetée par FB en 2012 (site web d'Instagram). Cette application a émergé avec la généralisation des smartphones. Elle est disponible sur les plates-formes d'iOS, d'Android et de Windows phone. La fonctionnalité principale d'IG est de partager des photos autoproduites avec l'option d'ajout des filtres permettant de les éditer, d'écrire une légende, d'identifier des personnes se trouvant sur les photos et de les géolocaliser. Cependant, depuis sa création, IG propose des services divers de manière permanente et évolutive à ses usagers. Les raisons pour lesquelles cette étude a choisi IG renvoie au fait que l'image fixe a un poids particulier sur ce réseau. Le paramètre de la géolocalisation sur ce réseau, permettant la contextualisation de l'image de soi, donne aussi la possibilité d'identifier les musées d'art comme terrain réel de cette étude. Il faut préciser que d'autres sites comme FB accueillent et permettent bien entendu la prise du selfie muséal, mais ce qui a éveillé ma curiosité pour faire ce choix, c'est une forme de nomadisme instantané permis par le médium lui-même. L'individu participe au mouvement général des déplacements au sein de l'espace urbain et tient à le faire savoir, à le transmettre. IG favorise le partage des productions personnelles des usagers. L'usager décide de ce qu'il montre ou non. La pratique de l'échange des images instaure une langue universelle qui s'affranchit des langues nationales, l'échange et le partage des images d'une façon instantanée constituent le concept fondateur d'IG.

Partant ces explications, il convient ici de décrire cette application brièvement. Dans cette application, l'usager peut s'abonner à d'autres comptes ou accepter les demandes d'abonnement d'autres usagers à son compte. Dans la page d'accueil du compte de l'usager d'IG (Instagram *users*, IG *users* ou ‘‘Igers’’), il se trouve les flux des publications de ses abonnements avec l'option de les aimer, commenter, partager ou d'enregistrer. En haut de la page d'accueil, l'usager peut accéder aux réactions des autres à ses interactions sur IG. Il a aussi la possibilité de communiquer en privé et en direct avec les autres par l'envoi d'une photo ou vidéo et des messages. Il peut de même partager lui-même des Stories qui dure 24 h dès sa mise en ligne avec l'option de les enregistrer d'une façon permanente ou accéder aux Stories des autres. En bas de la page, il y a l'option d'explorer des photos par mot-dièse (#) ou par identifiant des usagers d'IG ou bien par la géolocalisation des images partagées. Il y a également l'option de créer un contenu sur IG ainsi que celle de regarder des Réels. Dans

sa galerie, l'usager peut apercevoir le nombre de ses publications, le nombre de ses abonné(e)s et de ses abonnement(s) en haut de la page à côté de sa photo d'identité s'il en a ajouté une. Au-dessus de la photo d'identité, se trouve son identifiant. Sous la photo, l'usager peut ajouter une petite légende à propos de lui-même s'il le souhaite. Au-dessus de toutes ces informations, il y a deux boutons tactiles : 1/ pour créer un contenu – Publication (image fixe et vidéo), Story (ex. lancer des sondages interactifs pour des communications privées/ publiques généralisées sur des sujet intime ou autre, depuis 2017), Reel (partage des vidéos plus longues par via une plateforme de vidéos verticales permettant d'élargir encore plus les moyens de communication avec leurs abonnés, depuis 2018), En direct (se filmer et entrer en communication avec les autres en partageant des vidéos en direct ou différé, depuis 2017) – sur son compte, 2/ pour régler les paramètres de son compte. Au milieu de la page de la galerie et en-dessus des publications, il y a un onglet pour accéder aux publications sous deux formes : mosaïque, ou fluide et chronologique. L'usager peut aussi accéder aux photos sur lesquelles on l'a mentionné. Il y a également une bande se trouvant en dessous de la page de la galerie qui donne accès à la page d'accueil. Quant aux usagers d'IG, ils sont en contact entre autres à travers les images dont les selfies en appliquant l'identifiant d'un usager, la géolocalisation ou les mots-dièse. Ils produisent en général leurs photos et les partagent immédiatement avec leurs IG ami(e)s sur ce réseau. Selon le site web d'Instagram, le nombre des usagers d'IG est constamment en augmentation. Il atteint le nombre de 300 millions d'usagers dans le monde en décembre 2014 qui partagent 60 millions de photos par jour. En 2015, il atteint le nombre de 400 millions d'usagers dont 41 % ont entre 16 et 24 ans. En 2016, il atteint 600 millions d'usager dont 35 % ont entre 25 et 34 ans, 17 % ont entre 35 et 44 ans et 8 % ont 45 ans et plus. En 2017, IG atteint 800 millions d'usagers dont 500 millions d'usagers quotidiens. Enfin, IG atteint en 2018 plus d'un milliard d'usagers à travers le monde. Ces chiffres représentent la popularité de ce réseau dans le monde. (Illustration 25)

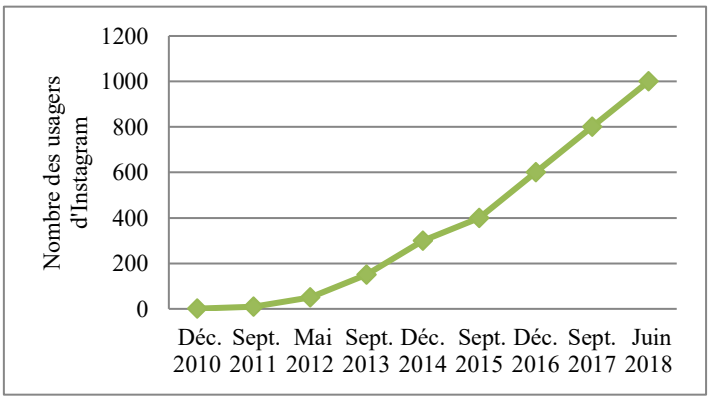


Illustration 25. Nombre des usagers d'Instagram (M) ; source : application d'Instagram

10.2. Populations interrogées et rationnels méthodologiques

Pour comprendre le selfie dans les musées d'art comme une réalité sociale, l'étude examine trois populations allant du côté institutionnel au côté individuel. Dans le côté institutionnel, cela concerne les acteurs institutionnels qui renvoient aux directeurs ou/ et aux membres de la direction des musées d'art en qualité de terrains de cette étude ainsi qu'aux agents d'accueil et de surveillance de ces musées. Le choix des directeurs et des membres de la direction des terrains de cette étude comme une des populations principales s'explique par le fait que cette population est en contact direct et indirect avec les agents d'accueil et de surveillance ainsi qu'avec les visiteurs « selfiegraphes » des musées concernés dans le quotidien de son travail. L'objectif de les prendre pour cible renvoie au besoin de cette étude pour appréhender les politiques institutionnelles des terrains de cette étude établies par cette population au sein de chaque musée pour gérer le selfie dans l'espace réel et virtuel. Le choix des agents d'accueil et de surveillances des terrains de cette étude comme une autre population principale s'explique par le fait que cette population est en contact direct et indirect avec la direction ou les membres de la direction et surtout en contact direct avec les visiteurs « selfiegraphes » dans le quotidien de son travail. L'objectif de les prendre pour cible renvoie à l'intérêt de cette étude pour appréhender la mise en place des politiques de l'institution via les règlements intérieurs établies par la direction en matière du selfie et ses effets sur la vie professionnelle de l'agent et de la direction ainsi que sur la visite des visiteurs pratiquant le selfie au musée. Dans le côté individuel, la population à étudier concerne les acteurs individuels qui renvoient aux visiteurs « selfiegraphes » comme un sous-ensemble des visiteurs des musées d'art. Le choix des visiteurs « selfiegraphes » des terrains de cette étude comme une autre population principale s'explique par le fait que c'est cette population qui prend le selfie avec une œuvre d'art lors de sa visite au musée d'art et qui le partagerait sur le cyberterritoire de manière instantanée ou différée. C'est elle qui est confrontée aux règlements liés au selfie établis par la direction et mis en place par les agents au sein de l'espace muséal lorsqu'elle prend le selfie avec une œuvre d'art. L'objectif de prendre cette population pour cible renvoie au besoin de cette étude pour examiner la présentation de soi par le selfie au sein des musées d'art, sans être distraite en considérant d'autres publics, plus marginaux comme ceux qui ne pratiquent pas de selfie dans le musée d'art. Il y a aussi un grand intérêt pour comprendre l'expérience de se prendre en photo avec une œuvre d'art lors d'une visite muséale et celle de partager ses prises de selfie sur un réseau social numérique.

10.3. Élaboration du protocole de recherche du côté institutionnel au côté individuel

Pour réaliser cette recherche au niveau empirique, cette étude s'organise pour explorer le selfie muséal comme une réalité sociale de manière progressive au sein de chacun des quatre musées d'art de cette étude comme terrain « multisitué » – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – en qualité de terrains réels et au sein de l'application d'Instagram en qualité de terrain virtuel. L'idée est d'examiner le selfie muséal au sein de ces terrains à travers la combinaison de plusieurs techniques d'enquête quantitatives ou/ et qualitatives de la collecte de données et en fonction des populations cibles qui vont du côté institutionnel au côté individuel. Dans ce sens, un protocole de recherche a été élaboré pour la mise en place des techniques d'enquête au sein de chaque musée allant du côté institutionnel au côté individuel. Le protocole de recherche s'est basé sur deux objectifs principaux de ce travail doctoral. Dans le côté institutionnel, l'objectif principal est de comprendre les enjeux institutionnels du selfie pris par les visiteurs des musées d'art en qualité de terrain de cette étude dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, organisationnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle. Cet objectif renvoie à ces questionnements 1/ comprendre comment les institutions appréhendent les nouvelles manières d'être de leurs visiteurs, autrement dit, ces nouveaux comportements, ce nouveau mode de consommation des œuvres d'art, 2/ comprendre comment les institutions muséales peuvent tirer parti et profit des apparitions contextualisées de leurs visiteurs comme une forme d'auto-rayonnement personnel. Pour atteindre cet objectif, le protocole dans le côté institutionnel détermine la mise en place des techniques d'enquête par l'observation directe et l'entretien semi-directif auprès des acteurs institutionnels, c'est-à-dire des membres de la direction et des agents d'accueil de surveillance des quatre musées de cette étude. Dans le côté individuel, l'objectif principal est de comprendre les enjeux individuels du selfie pris par les visiteurs des musées de cette étude dans ses dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle. Cet objectif renvoie à ces questionnements : 1/ comprendre comment « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone et intégré dans la mondialisation en tant que visiteur « selfiegraphe » des musées d'art se construit socialement et personnellement, 2/ comprendre les ressorts qui poussent « l'individu urbanisé » à enregistrer ses apparitions au sein de l'espace muséal pour un partage éventuel des images contextualisées de soi sur le cyberterritoire. Pour atteindre cet objectif, le protocole dans le côté individuel détermine la mise en place des techniques

d'enquête par l'observation participante, le questionnaire, le corpus d'« images connectées » et « l'entretien structural » auprès des visiteurs « selfiegraphes » de ces musées. Le protocole détermine également les procédures à suivre pour la mise en place de chaque technique d'enquête dans les côtés institutionnel et individuel ainsi qu'au sein des terrains réels et virtuels de cette étude (annexes A). Ces procédures sont à suivre à travers sept étapes : 1/ la détermination de l'objectif de chaque technique d'enquête, 2/ la rédaction d'un guide pour chaque technique d'enquête à travers les grands axes, 3/ la définition des critères[1] de l'échantillonnage à travers la population cible de chaque technique d'enquête, 4/ la prise en compte de la méthode et des outils à mobiliser pour la collecte de données à travers chaque technique d'enquête, 5/ la détermination de la méthode du traitement des données, 6/ la détermination de la méthode de la présentation de données et 7/ la détermination de la méthode de l'analyse de données. Le protocole de recherche considère également les retours des terrains et des populations en fonction de chaque technique d'enquête ainsi que les ajustements éventuels et nécessaires à effectuer. Ci-dessous, l'étude présente les procédures déterminés dans le protocole de recherche pour la mise en place de chaque technique d'enquête du côté institutionnel au côté individuel permettant la collecte de données propre à chaque technique une fois nous accédons aux terrains.

10.3.1. Procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel

Pour mener à bien le protocole de recherche du côté institutionnel, l'étude suit une démarche qualitative composée de deux techniques d'enquête auprès de deux populations cibles parmi les acteurs institutionnels comme déjà évoqué : observation directe et entretien semi-directif auprès de la direction ou/ et des membres de la direction ainsi qu'auprès des agents d'accueil et de surveillance des quatre musées de cette étude. Dans ce cadre, l'étude présente ci-dessous les procédures menées pour la mise en place de chaque technique d'enquête selon sa population cible en répondant aux questionnements suivants comme déjà évoqué : objectif de la technique d'enquête, grands axes du guide d'enquête, critères de l'échantillonnage, méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données, méthode du traitement des données, méthode de la présentation des données, méthode de l'analyse des données.

[1] Les critères de l'échantillonnage sont caractérisés par une certaine flexibilité d'une technique à l'autre, voire au sein d'une même technique d'enquête en fonction des besoins concrets de chaque technique et de la situation concrète rencontrée sur les terrains d'enquête concernés.

La technique d'enquête par l'observation directe a été mis en place auprès de la direction ou/ et des membres de la direction des musées de cette étude en tant que population cible mais indirecte de cette technique d'enquête jouant un rôle décisif dans l'aménagement et la gestion de l'espace muséal ainsi que dans le choix des contenus de toutes sortes de publications du musée comme les brochures, les affiches, le site web et les réseaux sociaux numériques destinées aux visiteurs. L'objectif de cette technique d'enquête est de comprendre comment les musées d'art gèrent et exploitent les nouvelles pratiques des visiteurs telle que le selfie au sein de leurs espaces respectifs. Pour ce faire, un guide d'observation destiné à cette population a été élaboré (annexes A). Ce guide s'est construit autour d'un grand axe qui s'intéresse à l'observation des espaces muséaux réels et virtuels ayant la fonction de guider les « selfiegraphes » dans leur parcours de visite, et de les encadrer et de les informer dans leurs pratiques telles que le selfie comme une forme photographique. Les critères de l'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête renvoient à l'accord des musées pour participer à cette recherche en respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par les correspondants des terrains d'étude pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces respectifs. Ces critères prennent surtout pour cible tous les éléments spatiaux et informationnels en matière de la photographie, du selfie et du numérique comme les affiches, les pictogrammes, les panneaux ou les brochures qui reflètent indirectement les pratiques professionnelles et les représentations des directeurs ou/ et des membres de la direction des musées de cette étude sur le selfie. La méthode et les outils à mobiliser pour la collecte de données sont à travers l'observation des musées d'art en qualité de terrain de cette étude et de leur aménagement en matière du selfie comme une forme photographique. Cela s'effectue par les prises de notes dans un carnet de bord sous formes des fiches descriptives sur 1/ l'objet de cette technique d'enquête (observation de l'espace muséal et ses modalités) en s'intéressant aux données contextuelles de chaque terrain retenu (dates, heures totales, etc.), 2/ l'objet de la recherche en s'intéressant à l'aménagement de l'espace autour du selfie dans les musées d'art en qualité de terrain de cette étude du point de vue de la direction. Il est de même important de prendre des photographies comme support visuel de ces notes en s'intéressant à tous les éléments spatiaux qui informent les « selfiegraphes » dans leurs parcours de visite en lien avec le selfie comme une forme photographique pour gérer leurs comportements. La méthode du traitement des données s'effectue d'abord par le traitement et la classification thématique de données collectées sur l'objet de la technique d'enquête sous forme des descriptions détaillées musée par musée et sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à l'ensemble de ces

données. Ensuite, il faut traiter et classifier de manière thématique les données collectées sur l'objet de la recherche en s'intéressant à l'aménagement de l'espace autour du selfie dans les musées d'art en qualité de terrain de cette étude du point de vue de la direction sous formes des descriptions thématiques détaillées. La méthode de la présentation des données se base sur la présentation des données de l'objet de cette technique d'enquête (observation de l'espace muséal) sous forme des descriptions thématiques. Cette méthode est également basée sur la présentation des données de l'objet de la recherche (données entre autres sur l'aménagement de l'espace muséal lié au selfie conçu par les directeurs des musées) sous forme des descriptions thématiques. Enfin, la méthode de l'analyse des données repose sur une analyse descriptives et thématique des représentations et pratiques des directeurs de chaque terrain sur l'aménagement de l'espace muséal en matière du selfie. Elle repose également sur une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels les directeurs concernés travaillent en mobilisant les concepts opérationnels selon les particularités de ces données.

La technique d'enquête de l'observation directe de l'espace muséal auprès de la direction ou/ et des membres de la direction des musées de cette étude est enchaînée à la technique d'enquête par l'entretien semi-directif auprès de cette population. Pour la mise en place de cette technique d'enquête, l'objectif est d'appréhender les expériences professionnelles de la direction ou/ et des membres de la direction des musées de l'étude en matière de la gestion du selfie des visiteurs au sein des espaces réels et réticulaires de chaque musée à travers de leurs discours. Pour ce faire, un guide d'entretien destiné aux directeurs des musées de cette étude a été élaboré (annexes A.1). Ce guide encadre le travail général de l'entretien auprès de la direction des musées de cette étude. C'est un cadre qui reste flexible en fonction du contexte de chaque entretien dans chaque terrain d'enquête. Le guide d'entretien destiné à la direction ou aux membres de la direction des musées s'est construit autour de trois grands axes. Le premier axe s'intéresse aux questions concernant la politique institutionnelle de la pratique du selfie au sein des espaces réels du musée. Le deuxième axe vise les questions concernant la politique numérique du musée. Le troisième axe se concentre sur les questions à propos des activités concrètes du musée au sujet du selfie qui vont de l'espace réel aux réseaux sociaux numériques. Les critères de l'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête renvoient à l'accord des musées pour participer à cette recherche en respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par les correspondants des terrains d'étude pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces

respectifs. Ces critères renvoient surtout à l'accord des directeurs ou/ et des membres de la direction des musées de l'étude pour participer à cette technique d'enquête. La méthode et les outils à mobiliser pour la collecte de données par l'entretien semi-directif auprès des directeurs ou/ et des membres de la direction de chaque musée d'étude se lancent par la prise de contact avec les directeurs des musées d'art en qualité de terrain de cette étude pour fixer un rendez-vous pour effectuer l'entretien. Cette méthode consiste aux prises de notes dans un carnet de bord sous formes des fiches descriptives sur l'objet de cette technique d'enquête (entretien et ses modalités) en s'intéressant aux données contextuelles de chaque entretien et à celles de l'échantillon retenu. Elle consiste également à l'enregistrement des entretiens sur le sujet de l'interview (selfie dans le musée concerné) du point du vue des directeurs. Elle prend en compte le choix de la langue de l'entretien selon l'accord de l'informateur. Elle a recours au guide d'entretien pour le bon déroulement de l'entretien. La transcription et la traduction des enregistrements sont deux étapes indispensables pour accéder aux discours des directeurs concernés. La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien, et celles de l'échantillon retenu auprès des directeurs et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions détaillées musée par musée et sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à l'ensemble de ces données ainsi que l'anonymisation du nom de chaque directeur en tant qu'informateur pour des raisons d'éthique lors de la rédaction. Cela concerne également le traitement des transcriptions et de leurs traductions (pour certains entretiens), le repérage et le surlignage des passages importants de chaque entretien et l'articulation de ces passages aux données collectées par l'observation directe de l'espace muséal liées aux directeurs. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien auprès des directeurs des musées, et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions thématiques et des tableaux. Cette méthode repose également sur la présentation des données sur l'objet de la recherche (données entre autres sur la gestion du selfie du musée concerné du point de vue des directeurs) sous forme des descriptions thématiques. La méthode de l'analyse des données se base sur une analyse de l'opinion et des représentations des directeurs de chaque musée d'étude sur la gestion du selfie au sein de leurs espaces réels et virtuels. Cette méthode se base également sur une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels les directeurs concernés travaillent en mobilisant les concepts opérationnels convenables selon la particularité de ces données.

Les techniques d'enquête auprès de la direction ou/ et des membres de la direction des musées de cette étude sont enchaînées aux techniques d'enquête mises en place auprès des agents d'accueil et de surveillance comme une des populations principales des musées de cette étude. Cette population a la responsabilité d'accueillir les visiteurs dans les salles du musée, de mettre en œuvre les règles de sécurité des visiteurs et des œuvres d'art et d'assurer la circulation fluide de l'ensemble des visiteurs et des espaces muséaux. C'est dans le cadre d'assurer ses missions que cette population est confrontée quotidiennement à la pratique du selfie comme une réalité sociale au sein des espaces muséaux dans lesquels elle travaille. L'étude du selfie auprès de cette population commence par la mise en place de la technique d'enquête par l'observation directe. L'objectif de cette technique d'enquête est de comprendre comment les agents d'accueil et de surveillance des musées d'art sont au quotidien confrontés aux nouvelles pratiques des visiteurs telles que le selfie au sein de leurs espaces respectifs. Pour ce faire, un guide d'observation destiné aux agents des musées de cette étude a été élaboré (annexes A.1). Ce guide d'observation s'est construit autour d'un grand axe qui s'intéresse aux questions concernant le travail des agents d'accueil et de surveillance dans leurs rapports directs avec les « selfiegraphes » et leurs réactions face à la pratique du selfie des visiteurs. Ce guide encadre le travail général d'observation des agents d'accueil et de surveillance face aux « selfiegraphes ». C'est un cadre qui reste flexible en fonction du contexte de chaque terrain d'étude. Les critères de l'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête renvoient à l'accord des musées pour participer à cette recherche en respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par les correspondants des terrains d'étude pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces respectifs. Ces critères prennent surtout pour cible toutes les interactions entre l'agent concerné et les « selfiegraphes » en mettant en avant le rôle de celui-ci et son intervention auprès des « selfiegraphes » autour de la photographie et du selfie. La méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données se débutent par l'observation des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art en qualité de terrain de cette étude dans leurs rapports avec les « selfiegraphes ». Cette méthode consiste aux prises de note dans un carnet de bord sous forme des fiches descriptives sur 1/ l'objet de cette technique d'enquête (observation des agents et ses modalités) en s'intéressant aux données contextuelles de chaque terrain retenu, 2/ l'objet de cette recherche (selfie) en s'intéressant aux interventions des agents auprès des « selfiegraphes » dans les musées d'étude. Elle consiste également aux prises photographiques en s'intéressant aux comportements des agents dans leurs interventions auprès des « selfiegraphes » comme support visuel des prises de notes. La méthode du

traitement des données se base sur le traitement et la classification thématique des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête sous formes des descriptions détaillées, musée par musée et sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à l'ensemble de ces données. Cette méthode se base également sur la classification thématique des données collectées sous formes des descriptions thématiques détaillées. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (observation des agents des musées) sous forme des descriptions thématiques. Cette méthode repose également sur une présentation des données sur l'objet de la recherche (données sur les représentations des agents du musée concerné liés au selfie) sous forme des descriptions thématiques. La méthode de l'analyse des données se base sur une analyse descriptive et thématique des représentations et des pratiques des agents concernant de la mise en place des règlements intérieurs de chaque terrain en matière du selfie. Cette méthode se base également sur une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels les agents concernés travaillent en mobilisant les concepts opérationnels selon les particularités de ces données.

La technique d'enquête de l'observation directe auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées de cette étude est enchaînée à la technique d'enquête par l'entretien semi-directif auprès de cette population. Pour la mise en place de cette technique d'enquête, l'objectif est d'appréhender les expériences professionnelles des agents en matière de la mise en place des règles liées au selfie des visiteurs de chaque musée d'étude à travers leurs discours. Dans ce cadre, un guide d'entretien destiné aux agents d'accueil et de surveillance a été élaboré (annexes A.1). Ce guide encadre le travail général de l'entretien semi-directif auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées de cette étude. C'est un cadre qui reste flexible en fonction du contexte de chaque entretien dans chaque terrain d'étude. Ce guide s'est construit autour de deux axes. Le premier axe s'intéresse aux questions sur la pratique du selfie au sein du musée d'art concerné et les règles de sécurité établies par l'institution et mises en place par les agents pour favoriser les conditions de la réalisation de cette pratique pour les visiteurs « selfiegraphes ». Le deuxième axe s'intéresse aux questions sur la profession de l'agent et les conditions de son travail. Les critères de l'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête renvoient à l'accord des musées pour participer à cette recherche en respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par les correspondants des terrains d'étude pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces respectifs. Ces critères renvoient surtout à l'accord des agents

des musées de l'étude pour participer à l'enquête. La méthode et les outils à mobiliser pour la collecte de données se débutent par la prise de contact avec les agents d'accueil et de surveillance des musées d'art en qualité de terrain de cette étude pour fixer un rendez-vous pour effectuer l'entretien. Cette méthode consiste aux prises de notes dans un carnet de bord sous formes des fiches descriptives sur l'objet de cette technique d'enquête (entretien et ses modalités) en s'intéressant aux données contextuelles de chaque entretien et à celles de l'échantillon retenu. Elle consiste également à l'enregistrement des entretiens sur le sujet de l'interview (selfie dans le musée concerné) du point du vue des agents. Elle prend en compte le choix de la langue de l'entretien selon l'accord de l'informateur. Elle a recours au guide d'entretien pour le bon déroulement de l'entretien. La transcription et la traduction des enregistrements sont deux étapes indispensables pour accéder aux discours des directeurs concernés. La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien auprès des agents, et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions détaillées, musée par musée et sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à l'ensemble de ces données ainsi que le choix d'un pseudonyme pour chaque agent en tant qu'informateur pour des raisons d'éthique et pour pouvoir le distinguer des autres informateurs lors de la rédaction. Cela concerne également le traitement des transcriptions et de leurs traductions (pour certains entretiens), le repérage et le surlignage des passages importants de chaque entretien et l'articulation de ces passages aux données collectées par l'observation directe de l'espace muséal liées aux agents. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien auprès des agents, et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions thématiques et des tableaux. Cette méthode repose également sur une présentation des données sur l'objet de la recherche (données entre autres sur la mise en place des règlements intérieurs du musée concerné liés au selfie du point de vue des agents) sous forme des descriptions thématiques. La méthode de l'analyse des données se base sur une analyse de l'opinion et des représentations des agents concernant la mise en place des règlements intérieurs de chaque terrain en matière du selfie à travers leurs discours. Cette méthode se base également sur une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels les agents concernés travaillent en mobilisant les concepts opérationnels convenables selon les particularités de ces données

L'ensemble des techniques d'enquête du côté institutionnel sera enchaîné à l'ensemble des techniques d'enquête du côté individuel.

10.3.2. Procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête pour la collecte de données du côté individuel

Pour mener à bien le protocole de recherche du côté individuel, l'étude suit une démarche reliant les enquêtes qualitatives et quantitatives composée de quatre techniques d'enquête auprès des visiteurs « selfiegraphes » comme déjà évoqué : « immersion ethnographique » ou observation participante, questionnaire, corpus d'« images connectées » et « entretien structural ». Dans ce cadre, l'étude présente ci-dessous les procédures menées pour la mise en place de chaque technique d'enquête auprès de la population cible de ce côté en répondant aux questionnements suivants comme déjà évoqué : objectif de la technique d'enquête, grands axes du guide d'enquête/ du questionnaire, critères de l'échantillonnage, méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données, méthode du traitement des données, méthode de la présentation des données et méthode de l'analyse des données.

La technique d'enquête par « immersion ethnographique » ou observation participante a été mis en place auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées de cette étude en tant que population cible portant le rôle de ceux qui visitent le musée concerné et qui prennent le selfie par son smartphone/ son appareil photo avec une œuvre d'art au sein de l'espace muséal. L'objectif de cette technique d'enquête est de comprendre comment les visiteurs « selfiegraphes » se comportent aujourd'hui dans les musées d'art, d'appréhender ce qu'ils font dans un musée et de connaître les manières dont ils regardent une œuvre d'art et se présentent devant l'œuvre ainsi que de savoir ce que sont les motivations, les raisons et les attentes de ces visiteurs pour se prendre en photo avec une œuvre d'art. Pour atteindre ces objectifs, un guide d'observation (annexe A.2) destiné à cette population a été élaboré. Ce guide donne un cadre général du travail permettant d'observer le visiteur dans sa pratique du selfie et dans le rapport qui tisse à soi, à son smartphone, à l'œuvre d'art, aux autres visiteurs – « significatifs » et « généralisés » – ainsi qu'aux agents d'accueil et de surveillance – et à l'espace muséal. Cela est un cadre qui reste flexible en fonction du contexte de chaque terrain d'étude. Le guide d'observation auprès des « selfiegraphes » s'est construit autour de trois grands axes. Le premier axe concerne les questions sur l'observation préliminaire des « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude dans l'espace virtuel d'Instagram associé à

chaque musée d'étude. Le deuxième axe s'intéresse aux questions sur l'observation des comportements des « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude dans l'espace réel des musées. Cet axe s'est développé autour de quatre pôles : 1/ prise en compte des salles dans lesquelles et des tableaux avec lesquels les visiteurs se prennent en photos comme un moyen de se situer dans l'espace muséal autour d'un repère spatial ; 2/ prise en comptes des « selfiegraphes » dans leurs parcours de visite dans une galerie précise ; 3/ prise en compte de chaque « selfiegraphe » et de ses comportements dans sa singularité vis-à-vis à soi et à son smartphone ainsi qu'aux œuvres d'art singulières ayant le statut iconique repérées dans une galerie précise et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » ; et enfin, 4/ prise en compte des comportements des « selfiegraphes » par rapport aux acteurs institutionnels, c'est-à-dire la direction des musées et les agents d'accueil et de surveillance. Le troisième axe s'intéresse aux questions sur la participation de la chercheure en tant que « selfiegraphe » à la prise du selfie dans les musées de cette étude. Les critères d'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête renvoient à l'accord des musées pour participer à cette recherche en respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par les correspondantes de chaque musée d'étude pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces respectifs. Ces critères prennent surtout pour cible les visiteurs ainsi que la chercheure prenant le selfie au sein des musées d'art de cette étude comme terrains réels d'enquête. Ce choix est à effectuer en fonction des œuvres dans leurs popularités ou leurs singularités ainsi que dans leurs diversités comme un repère spatial pour se situer dans l'espace muséal. Il renvoie à tous les « selfiegraphes » et notamment à ceux ayant des caractéristiques représentant une différence distinguée et symbolique dans leurs comportements et leurs apparences les uns par rapport aux autres pour que les cas d'étude soient plus reconnaissables et représentatifs. La méthode et les outils à mobiliser pour la collecte de données se débutent en se situant dans l'espace muséal en fonction des œuvres les plus selfiegraphiées au sein des galeries précises des musées d'étude. Cette méthode consiste à l'observation de chaque « selfiegraphe » dans ses comportements lors de la prise du selfie à l'aide de son smartphone avec une œuvre d'art. Cela va des rapports qu'ils tissent avec soi-même, son smartphone comme objet technique, l'œuvre d'art comme objet d'art et l'espace muséal aux rapports qu'ils tissent avec les autres – visiteurs et agents –. Cela consiste également aux prises de notes dans un carnet de bord sous formes des fiches descriptives sur 1/ l'objet de cette technique d'enquête (observation des visiteurs « selfiegraphes » et ses modalités) en s'intéressant aux données contextuelles de chaque terrain retenu (réactions des selfiegraphes face à l'objet de cette recherche), 2/ l'objet de cette recherche en s'intéressant aux

comportements et aux manières d'être des « selfiegraphes » lorsqu'ils se prennent en photo au sein des terrains de cette étude ainsi qu'en s'intéressant à la pratique du selfie de la chercheure participante en fonction des musées d'étude pour atteindre aux données peu observables chez les « selfiegraphes ». Cela consiste de même aux prises photographiques comme support visuel de ces notes en s'intéressant aux « selfiegraphes » dans leurs comportements et dans leurs manières d'être lors de la prise du selfie avec une œuvre d'art et dans leurs interactions avec les autres visiteurs et les agents ainsi que les selfies de la chercheure participante pris dans les terrains de cette étude. La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification thématique des données collectées sur l'objet de cette technique d'enquête sous formes des descriptions détaillées, musée par musée et sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à l'ensemble de ces données de l'ensemble des musées. Cette méthode consiste également au traitement et à la classification thématique des données sur l'objet de cette recherche (comportements des « selfiegraphes » lors de la prise du selfie) sous formes des descriptions thématiques détaillées en soulignant des exemples variés et concrets sur les comportements et les manières d'être des « selfiegraphes » lors de la prise du selfie comme une forme photographique dans les terrains de cette étude. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (observation des comportements de visiteurs « selfiegraphes ») sous forme des descriptions thématiques. Cette méthode repose également sur une présentation des données sur l'objet de la recherche (données sur la pratique du selfie des visiteurs « selfiegraphes » dans les musées d'art en qualité de terrain de cette étude) sous forme des descriptions thématiques nourris par des exemples variés et concrets. La méthode de l'analyse des données se base sur une analyse descriptive et thématique des pratiques des « selfiegraphes » de chaque terrain d'étude à travers leurs comportements et leurs manières d'être lorsqu'ils prennent le selfie. Cette méthode se base également sur une analyse comparative de ces données en mobilisant les concepts opérationnels selon les particularités de ces données.

La technique d'enquête par « immersion ethnographique » ou observation participante auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées de cette étude est enchaînée à la technique d'enquête par questionnaire auprès de cette population. Pour la mise en place de cette technique d'enquête, l'objectif est de décrire ce que les visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art au sens large du terme font, ce que c'est leurs motivations, leurs raisons et leurs attentes lorsqu'ils se prenant en photo avec une œuvre d'art et partagent cette photo sur le NET

(variables de comportement) à partir de ce qu'ils disent sur leur propre pratique du selfie à la fois au sein du musée d'art et sur le NET (variables de représentation) et de ce qu'ils sont (déterminants sociaux comme variables sociales) pour obtenir les caractéristiques générales de cette population à un moment T.0 concernant le selfie muséal sous forme d'une photographie. Pour atteindre cet objectif, un questionnaire (annexe A.2) destiné aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art au sens large du terme a d'abord été élaboré autour de trois axes. Le premier axe prend en compte les questions sur les pratiques des visiteurs « selfiegraphes » liées au monde réel du musée s'inscrit au sein d'une ville ainsi que leurs comportements lorsqu'ils se prennent en photo dans un musée d'art ou/ et avec une œuvre d'art. Le deuxième s'intéresse aux questions sur les comportements de cette population liés au monde réticulaire et aux réseaux sociaux numériques. Le troisième axe tient compte des questions sur la situation socioprofessionnelle de cette population. Les critères de l'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête renvoient à l'accord des musées pour participer à cette recherche en respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par les correspondants des terrains d'étude pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces respectifs. Ces critères renvoient également à l'accord des visiteurs « selfiegraphes » pour participer à cette technique d'enquête. Elles renvoient surtout aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art avec les conditions et le profil suivants : 1/ ceux qui prédominent le français ou l'anglais les deux langues à partir desquelles le questionnaire a été lancé, 2/ ceux qui ont déjà pris des selfies lors de leurs visites dans un musée d'art et partagé ces selfies sur un réseau social numérique en mode privé ou/ et public. Il faut ici préciser que cette technique d'enquête n'accorde pas d'importance au lien entre le visiteur « selfiegraphe » et un musée en particulier, ni à celui d'un réseau privilégié du partage ou bien celui d'un mode du partage spécifique du selfie. Elle prend en compte de la question d'anonymat des enquêtés. La méthode et les outils à mobiliser de la collecte de données se commencent par la fabrication d'un questionnaire contenant 49 questions sous forme de question « fermée » avec un intérêt pour la pratique du selfie et de son partage sur le NET s'inscrit dans une visite chez les enquêtés en lien avec leurs représentations et leurs situations socioprofessionnelles. Il y a ensuite la création en ligne du questionnaire en français avec le logiciel LimeSurvey – logiciel d'enquête statistique en ligne – sur le site web de l'Université de Lorraine. L'étude met par la suite en place une phase d'essai du questionnaire auprès d'un nombre réduit des enquêtés pour avoir des retours sur le questionnaire et atteindre une version finale de celui-ci. Le questionnaire est modifié en fonction des retours obtenus. Il faut préciser que c'est à la suite de cette phase que les

conditions et le profil des visiteurs « selfiegraphes » pour participer à cette technique d'enquête est modifié de celui qui partage tout court son selfie à celui qui partage son selfie publiquement ou/ et en privé. Cette modification cherche à donner plus de précisions aux enquêtés et à s'adresser via le questionnaire à une large spectre d'enquêtés. Après cette modification, il y a la nécessité de la finalisation du questionnaire en deux langues français et anglais. L'étude passe enfin le questionnaire en ligne finalisé d'abord à distance via les réseaux sociaux numériques et puis en présentiel en accord avec les correspondants des musées concernés sur les modalités de la passation. Il y a également la consultation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (questionnaire et ses modalités) en s'intéressant aux données sur le nombre de l'ensemble de la participation, le nombre de participations complètes et partielles, les taux des participants en fonction de la langue choisie, les taux de la participation selon l'avancement dans les questions. Il y a aussi la consultation des données sur le sujet du questionnaire (pratique du selfie au musées d'art et son partage sur les réseaux sociaux numériques, et situations socioprofessionnelles des enquêtés) collectées et hébergées sur le site web de l'institution concernée ici en l'occurrence l'université de Lorraine. Il y a enfin la transmission et la récupération de la version française de ces données sur l'ordinateur de la chercheure/ l'enquêtrice sous Microsoft Excel. La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de l'enquête par questionnaire, et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques) sous formes des descriptions détaillées ainsi que des analyses statistiques descriptives à travers des tableaux et des graphes. Cette méthode se base également sur le traitement et la classification des données collectées sur le sujet du questionnaire (pratique du selfie au musées d'art et son partage sur les réseaux sociaux numériques, et situations socioprofessionnelles des enquêtés). Cela concerne le choix des données exploitables, la répartition des questions et des réponses collectées du questionnaire de manière thématique par groupe de questions dans les fichiers séparés d'Excel en considérant le taux de la participation à chaque question et enfin le codage et le recodage des réponses collectées par le langage numérique associés aux réponses des enquêtées pour la mise en place des analyses. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation thématique des données sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles lors de la passation du questionnaire auprès des « selfiegraphes », et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions détaillées, des tableaux et des graphes. Cette méthode repose également sur une présentation des données statistiques sur l'objet de la recherche par le questionnaire (données statistiques sur

la pratique du selfie au musée d'art et son partage sur les réseaux sociaux numériques, et les situations socioprofessionnelles des enquêtés) sous forme des descriptions détaillées, des tableaux et des graphes. La méthode de l'analyse des données se base sur une analyse descriptive des données selon une logique comparative pour donner un résumé descriptif et synthétique de la situation socioprofessionnelle des enquêtés à travers les variables indépendantes par les tris à plat comme méthode d'analyse de base des résultats via le logiciel XLSTAT, un logiciel convivial d'analyse statistique de données qui fonctionne sous Microsoft Excel. Cette méthode se base également sur une analyse descriptive pour mettre en avant une lecture systématique de l'ensemble des questions sur la pratique du selfie des enquêtés dans l'espace réel du musée et sur les réseaux sociaux numériques à travers des variables dépendantes par les tris à plat ainsi qu'en lien avec les variables indépendantes par les tests de Khi^2 via le logiciel XLSTAT. Cela consiste à la production des chiffres sous formes des descriptions avec une appuie sur les tableaux et les graphes produits en fonction de chaque question traitée, à celle de la lecture des tableaux et des graphes sur la base des principes sociologiques. Cette méthode s'intéresse enfin à une analyse des représentations des enquêtés sur le selfie.

En parallèle à la mise en place des techniques d'enquête par observation participante et par questionnaire, l'étude s'intéresse à l'enquête quantitative et qualitative à partir d'un corpus d'« images connectées ». Pour la mise en place de cette technique d'enquête à une échelle quantitative, l'objectif est de décrire les caractéristiques et les comportements généraux des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art en qualité de terrain de cette étude à travers leurs selfies comme image étant le résultat de leurs pratiques prises dans l'espace réel du musée concerné et partagées sur Instagram. Cela est en complément de l'objectif de la technique d'enquête par questionnaire qui n'est qu'intéressée aux caractéristiques générales des « selfiegraphes » des musées d'art au sens large du terme. Dans ce cadre, une grille de la lecture quantitative des « images connectées » a été élaboré (annexe A.2). Cette grille encadre le travail général de la lecture quantitative des images des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Elle s'est construite autour de trois axes. Le premier axe s'intéresse à collecter les données sur le visiteur « selfiegraphe » lié à un référent individuel renvoyant à « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone ou de sa caméra numérique qui se photographie avec une œuvre d'art. Ces données sont les données les plus constantes du corpus concernant cette population. Le deuxième axe s'intéresse à collecter les données sur le décore ou la toile de fond du selfie lié à un référent contextuel dans l'espace réel du musée d'art renvoyant à

l'œuvre d'art ou un élément du décore. Le troisième axe s'intéresse à collecter les données sur les éléments périphériques qui entourent l'image pour prendre en compte des réseaux de la sociabilité du « selfiegraphe » et des liens qu'il tisse avec l'institution muséal, avec l'autrui et surtout avec soi-même dans l'espace d'Instagram à travers les paramètres déjà établis par le médium. Les critères de l'échantillonnage de cette technique d'enquête prennent pour cible les selfies comme « images connectées » des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art en qualité de terrain de cette étude pris avec une œuvre d'art dans ces musées et partagés publiquement sur Instagram par le biais du paramètre de la géolocalisation du musée ou/ et des hashtags associés au musée concerné. Ces critères renvoient également à la question de l'éthique et celle à la détermination de la taille du corpus d'images pour une étude quantitative. Pour déterminer la taille du corpus, en se référant aux observations en ligne sur Instagram, il est nécessaire de remarquer que le partage du selfie et plus spécifiquement du selfie muséal est un phénomène de grande ampleur. Le nombre des selfies pris dans des divers musées en Europe (ex. Louvre) qui ont été partagé sur IG est considérable. Cela pourrait cependant changer significativement d'un musée à l'autre pour diverses raisons : la notoriété du musée au niveau mondiale, sa politique numérique et le nombre des visiteurs accueillis par jour. Le volume important des selfies muséaux partagés sur IG conduit cette étude à les placer sous l'appellation des « données massive » ou des « mégadonnées » ou son équivalent anglais ‘‘*big data*’’ (Boulier, 2015). Ces expressions génériques d'après Krebs

> … recouvrent toutes les technologies permettant de produire, de collecter et de traiter des volumes considérables et souvent continus de données ou d'informations. … Ces données se caractérisent non seulement par leur volume très important et en croissance exponentielle, mais aussi par la variété de leur structuration (brutes ou plus ou moins structurées) et la rapidité de leur production comme de leur accès. (2019, p. 10)

C'est par ces caractéristiques que selon Krebs la définition, la réglementation et la régulation de l'utilisation de ce type de données ont été fait particulièrement en Europe à travers le Règlement général sur la protection des données (RGPD) pour encadrer rigoureusement la façon et la finalité de leurs utilisations (2019, p. 10). Ce règlement donne l'autorisation de la collecte et du traitement de ces données à une recherche de nature académique en le respectant d'une manière stricte et en respectant « l'information des personnes concernées par

la collecte et … [les] normes méthodologiques déontologiques et éthiques … propres à la recherche » (Krebs, 2019, p. 10). C'est dans ce cadre que cette étude respecte rigoureusement les mesures de sécurisation des données personnelles pour une « recherche scientifiques » selon le RGPD durant la collecte, le traitement et l'analyse du corpus d'images. La méthode et les outils à mobiliser pour de la collecte de données se basent sur la constitution du corpus d'« images connectées » par une collecte en ligne des selfies muséaux sur IG. Cela effectue principalement avec le paramètre de la géolocalisation propre à chaque musée d'art de cette étude et les hashtags du nom des musées concernés ou du nom des espaces attachés à ces musées ou les hashtags du nom des œuvres d'art qui se trouvent dans ces musées ou bien les hashtags du nom des expositions ou des événements ayant lieu dans ces musées. Il est ici nécessaire de souligner que l'application automatique du paramètre de la géolocalisation et celle du système de recherche des références par hashtags associés aux musées ne sont pas des méthodes totalement fiables pour la collecte des selfies du corpus d'images de cette étude. C'est pourquoi la mise en place d'un travail de reconnaissance qualitative pour chaque selfie muséal entre en jeu en deux étapes. Il s'agit d'abord de la reconnaissance qualitative des données périphériques à l'image sur deux niveaux d'informations notamment la reconnaissance du paramètre de la géolocalisation et celle des hashtags associés aux musées, aux artistes et aux œuvres d'art. Il s'agit ensuite de la reconnaissance qualitative du contenu de l'image sur trois niveaux d'informations : 1/ la reconnaissance du musée d'art de l'intérieur à l'extérieur (jardin et espaces contigus) ; 2/ la reconnaissance de l'œuvre d'art appartenant aux musées ; 3/ la reconnaissance de l'individu ayant à la fois le rôle du photographié et du photographiant dans l'image. La méthode et les outils pour la collecte de données s'appuient aussi sur les éléments suivants : la détermination des entrées en tant que codes selon les éléments de la grille de lecture des images du corpus d'étude, la création d'un fichier Excel pour collecter et enregistrer les données, le relèvement des données visuelles des images ; traduction de ces données en langage du système d'écriture alphabétique, l'enregistrement des données traduites dans le ficher Excel, le relèvement des données périphériques des images et leur transmission dans le ficher Excel sous les entrées spécifiques déterminées à cet égard en les codant avec les codes convenables ; le recours à l'option de la traduction automatique d'IG sous les selfies muséaux partagés activée par l'usager pour pouvoir comprendre les légendes ou les commentaires sous les selfies partagés dans l'absence des compétences langagières de la chercheure. La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification thématique des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête en fonction de chaque musée d'art en qualité de terrain de cette étude

ainsi que de l'ensemble des terrains d'étude de manière générale. Cela concerne les données contextuelles de l'enquête par corpus d'« images connectées » sur IG, et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques sous formes des descriptions détaillées ainsi que des analyses statistiques descriptives à travers des tableaux et des graphes. Cette méthode se base également sur le traitement et la classification des données collectées sur le sujet du corpus d'images, c'est-à-dire sur les selfies muséaux en tant qu'images partagées sur l'IG et leurs caractéristiques en fonction des terrains de cette étude regroupé thématiquement dans un fichier Excel à travers plusieurs entrées comme codes de la collecte de données. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation thématique des données sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de l'enquête par corpus d'images et des caractéristiques des images choisies dans le corpus) sous forme des descriptions détaillées, des tableaux et des graphes. Cette méthode repose également sur une présentation des données statistiques sur l'objet de la recherche par le corpus d'images (données statistiques sur les selfies muséaux des « selfiegraphes » en tant qu'images partagées sur l'IG et leurs caractéristiques) en fonction des terrains de cette étude. La méthode de l'analyse des données s'appuie sur une analyse statistique descriptive – tris à plat – par le logiciel XLSTAT, un logiciel convivial d'analyse statistique de données qui fonctionne sous Microsoft Excel.

Après la mise en place de cette technique d'enquête à l'échelle quantitative, cette étude s'intéresse à lire les selfies du corpus d'« images connectées » à une échelle qualitative. Pour la mise en place de cette technique d'enquête, l'objectif est de comprendre les usages sociaux du selfie muséal en tant qu'image. Dans ce cadre, une grille de la lecture qualitative des « images connectées » a été élaboré (annexe A.2). Cette grille encadre le travail général de la lecture qualitative des images des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Elle s'est construite autour de trois axes. Le premier axe s'intéresse à collecter les données concernant les éléments de la dénotation du selfie. Le deuxième axe s'intéresse à collecter les données concernant les réseaux des connotations du selfie. Le troisième axe s'intéresse à collecter les données sur les mentions écrites autour de l'image ou insérées dans l'image. Les critères de l'échantillonnage de cette technique d'enquête renvoient à la constitution d'un sous corpus de selfies muséaux à partir du corpus principal. Quant aux selfies, leurs choix renvoient aux images composées au moins d'un « individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que visiteur « selfiegraphe » qui se photographie dans un musée d'art en qualité de terrain de cette étude et une œuvre d'art comme le décor de ce selfie et faisant partie du monde de l'art selon une

diversité représentative et symbolique dans les comportements des « selfiegraphes » qui se trouvent sur les images, une diversité représentative et symbolique liée aux œuvres d'art et aux relations que les « selfiegraphes » entretiennent avec elles ainsi qu'une diversité représentative et symbolique dans la technique de l'autophotographie. Les critères de l'échantillonnage renvoient également à la question de la taille de l'échantillon pour une étude qualitative en fonction de la taille du corpus principal. Ces critères prennent aussi en compte le respect au Règlement général sur la protection des données (RGPD). La méthode et les outils à mobiliser pour la collecte de données se base sur la constitution d'un sous corpus de selfies à partir des selfies du corpus principal par une collecte en ligne des images avec le recours à l'option d'enregistrement en ligne des publications proposé par le médium (IG). Cette méthode s'appuie également sur la prise de notes en suivant les axes et les éléments de la grille de la lecture qualitative des selfies comme « images connectées ». La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification thématique des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête en fonction de chaque musée d'art en qualité de terrain de cette étude ainsi que de l'ensemble des terrains d'étude de manière générale. Cela concerne les données contextuelles de l'enquête par corpus d'« images connectées » sur IG et celles de l'échantillon retenu) sous formes des descriptions détaillées. Cette méthode se base également sur le traitement qualitatif et la classification des données collectées sur le sujet du corpus d'images, c'est-à-dire les selfies muséaux en tant qu'images partagées sur l'IG et leurs caractéristiques en fonction des terrains de cette étude sous forme des descriptions thématiques détaillées. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation thématique des données sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de l'enquête par corpus d'images et des caractéristiques des images choisies dans le corpus) sous forme des descriptions détaillées, des tableaux et des graphes. Cette méthode repose également sur une présentation des données descriptives sur l'objet de la recherche de la technique d'enquête (données sur les selfies muséaux des « selfiegraphes » en tant qu'images partagées sur l'IG et leurs caractéristiques) en fonction des terrains de cette étude. La méthode de l'analyse des données s'appuie sur une analyse qualitative formelle de l'image selon l'approche sémiologique et anthropologique de Barthes (1964).

Les techniques d'enquête par observation participante, par questionnaire et par corpus d'« images connectées » auprès des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude sont enchaînées à la technique d'enquête par « entretien structural » auprès de cette population. Pour la mise

en place de cette technique d'enquête, l'objectif est d'appréhender « l'expérience individuelle » et singulière des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs pratiques du selfie pris au musée avec une œuvre d'art et leurs partages sur un réseau social numérique s'inscrit au sein d'une « expérience collective » à travers leurs discours. Ainsi, l'étude souhaite à la fois comprendre le sens que chaque visiteur « selfiegraphe » donne à sa pratique du selfie dans le « monde de l'art » et notamment par le biais de l'œuvre d'art et appréhender la place de l'œuvre d'art et du musée dans sa réception chez le visiteur « selfiegraphe ». Elle envisage aussi d'apercevoir le processus de construction identitaire et d'individualisation de chaque visiteur « selfiegraphe » dans sa singularité par le selfie muséal allant de l'espace réel du musée à l'espace virtuel. Dans ce cadre, un guide d'entretien pour interroger les visiteurs « selfiegraphes » a été élaboré (annexe A.2). Ce guide encadre le travail général de « l'entretien structural » auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées de cette étude. C'est un cadre qui reste flexible en fonction du contexte de chaque entretien dans chaque terrain d'étude. Ce guide s'est construit autour de trois axes. Le premier axe s'intéresse aux expériences de la pratique du selfie du « selfiegraphe » dans l'espace réel du musée. Le deuxième axe se préoccupe des expériences du « selfiegraphe » liées au partage de ses selfies sur les réseaux sociaux numériques. Le troisième axe a été attribué au contexte socioprofessionnel de la vie du « selfiegraphe » avec un intérêt particulier pour les questions de la « mobilité » (géographique et sociale) et de la « motilité » de celui-ci. Les critères de l'échantillonnage de la population de cette technique d'enquête prennent pour cible les individus de différents sexes – homme et femme –, de différentes nationalités qui se trouvent dans une des trois grandes tranches d'âge de 18 à 34 ans, de 35 à 49 ans et de 50 à 64 ans. Il faut préciser que dans le cadre de cette technique d'entretien, l'étude n'est pas intéressée à la tranche d'âge de moins de 18 ans nécessitant la permission parentale pour leur participation à l'enquête ni à celle de plus de 64 ans étant moins nombreux sur les réseaux sociaux numériques par rapport à d'autres tranches d'âge. L'étude n'attribue non plus d'intérêt particulier à la question d'appartenance sociale et culturelle pour choisir son échantillon. Celui-ci a donc été choisi selon les cinq caractéristiques suivantes : 1/ avoir visité au moins un des terrains réels de cette étude, 2/ avoir l'expérience de la prise du selfie dans un musée d'art et de préférence au moins un des terrains de cette étude, 3/ avoir l'expérience du partage de ses selfies muséaux en mode public ou/et privé sur un réseau social numérique de préférence Instagram, 4/ avoir un compte en mode public ou un compte en mode privé sur un réseau social de préférence Instagram et 5/ avoir une langue commune avec la chercheure telles que l'anglais (sa 3e langue), le français (sa 2e langue) et le persan (sa 1re langue) pour

mener à bien les entretiens et pour une communication avec aisance. La méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données se basent sur la prise de contact avec les visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art en qualité de terrain de cette étude pour fixer un rendez-vous pour effectuer l'entretien. Cette méthode s'appuie sur les prises de notes dans un carnet de bord sous formes des fiches descriptives sur l'objet de cette technique d'enquête (entretien et ses modalités) en s'intéressant aux données contextuelles de chaque entretien et à celles de l'échantillon retenu. Elle repose également sur l'enregistrement des entretiens sur le sujet de l'interview (selfie dans le musée concerné) du point du vue des « selfiegraphes ». Cette méthode prend aussi en compte le choix de la langue selon l'accord de l'informateur. Elle a recours au guide d'entretien pour le bon déroulement de l'entretien. La transcription et la traduction des enregistrements sont deux étapes indispensables pour accéder aux discours des visiteurs « selfiegraphes » concernés. La méthode du traitement des données se base sur le traitement et la classification des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien, et celles de l'échantillon retenu auprès des « selfiegraphes » et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions détaillées, musée par musée et sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global de l'ensemble de ces données à l'ensemble des musées. Cette méthode consiste également au choix d'un pseudonyme pour chaque « selfiegraphe » en tant qu'informateur pour des raisons d'éthique et pour pouvoir le distinguer des autres informateurs lors de la rédaction. Elle consiste aussi au traitement des transcriptions, et de leurs traductions (pour certains entretiens). Elle consiste de même au repérage et au surlignage des passages importants de chaque entretien. Elle consiste enfin à l'articulation de ces passages afin de construire le récit propre à chaque informateur. La méthode de la présentation des données repose sur une présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien auprès des « selfiegraphes », et celles de l'échantillon retenu et leurs caractéristiques) sous forme des descriptions thématiques et des tableaux. Cette méthode repose également sur une présentation des données sur l'objet de la recherche (le selfie du point de vue des « selfiegraphes ») sous forme d'un récit de soi pour chaque informateur. La méthode de l'analyse des données se base sur une analyse de l'expérience de la pratique du selfie des « selfiegraphes » et de son partage pour sortir les profils de ces « selfiegraphes » des musées d'art en qualité de terrain de cette étude en mobilisant les concepts opérationnels convenables selon les particularités de ces données.

Synthèse du chapitre 10

L'étude vient de mettre en avant les procédures suivies pour le choix des terrains d'enquête et leurs modalités dans le cadre de cette thèse de doctorat. À ce titre, elle a réalisé une enquête préliminaire pour déterminer concrètement ses terrains d'étude. Pour ce faire, elle s'est intéressée aux polémiques autour de la prise du selfie au sein des espaces publics et privés dans le monde entier dans l'objectif d'examiner le selfie et son partage en lien avec la question de l'espace public. Sur la base des observations empiriques sur Instagram, l'étude tient compte du selfie des moments privilégiés des individus pris dans les différents lieux publics en l'Europe comme lieux patrimoniaux, institutions culturelles ou sites de loisirs populaires situés dans les grandes villes, les villes à l'échelle moyenne et les petites villes. En comparant des pratiques du selfie réalisées dans les grandes villes et les villes de province (ex. Paris, Nancy), elle constate que dans les villes de provinces le nombre de selfies est plus élevés dans les lieux du patrimoine que dans les institutions culturelles ou les sites de loisirs populaires (ex. place Stanislas à Nancy et musée de l'École de Nancy). Elle a pris conscience du fait que les lieux de grande notoriété (populaires ou culturels) ont un taux élevé de selfies partagés (ex. DisneyLand et Musée Rodin). Elle a de même pris conscience de l'existence à la fois des institutions culturelles sans aucun ou très peu de selfies associés (Musée d'Orsay, 2010-2015) et des institutions avec un nombre très élevé de selfies associés (ex. Louvre). Elle a pris conscience du fait que les lieux culturels ou de loisirs de grande renommée (Louvre, Château de Versailles, Disneyland) concentrent une grande partie des selfies partagés sur les réseaux sociaux numériques, ce qui est lié à la notoriété préalable des lieux connus de tous et facilement reconnaissables par certains marqueurs « forts » (La Pyramides du Louvre, La Joconde, la Galerie des Glaces, les châteaux de Disneyland). Elle a pris en même temps conscience d'autres réactions des établissements publics face à ces nouvelles pratique numériques et notamment le selfie : l'interdiction de la prise des selfies à Orsay (2010-2015) et au Festival de Canne de 2015 voire l'interdiction de la photographie pour attirer l'attention des visiteurs vers la contemplation des œuvres d'art (ex. Rijksmuseum à Amsterdam).

C'est dans ce cadre que cette étude a eu l'intérêt pour les musées d'art comme terrain réel d'étude. Cet intérêt renvoie au fait que les musées d'art sont des espaces hautement valorisés avec la mission d'exposition des œuvres d'art, d'accès de tous à l'art et à la culture, et de légitimation des critères esthétiques du goût. Cela renvoie de même au nombre élevé des visiteurs « selfiegraphes » dans les musées d'art (ex. musée du Louvre). Certains musées ont une attitude hésitante face aux nouvelles pratiques des visiteurs dans les musées. Certains

visiteurs ont plus un intérêt de se présenter devant l'œuvre (ex. La Joconde, un tableau d'Émile Friant à Nancy) que de la contempler de « manière classique ». Certaines institutions empêchent la prise de la photographie et du selfie avec la perche pour le risque d'abîmer l'œuvre. Ces enquêtes préliminaires a conduit cette étude vers la réalisation d'une enquête exploratoire (Seyedmazloum, 2016) à travers deux cas d'étude : 1/ Musée des Beaux-Arts de Nancy, 2/ Staatliche Kunsthalle de Karlsruhe en Allemagne ayant organisé en 2015-2016 l'exposition « Je suis là ! De Rembrandt au selfie ». Les résultats obtenus de cette enquête ont mis en lumière l'utilisation du selfie par ces deux musées, l'un plus que l'autre et un musée comme le Louvre sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram.

En partant de ces enquêtes et tenant compte des approches théoriques de la sociologie urbaine, l'étude détermine six critères pour repérer les terrains d'étude réels tels que les suivants : 1/ intérêt pour les musées se situant au nord, au centre et au sud de l'Europe, 2/ autorisation de la photographie au sein des musées, 3/ statut juridique des musées (privé, public), 4/ musée possédant un compte Instagram, 5/ musées menant une politique numérique active lié au selfie, 6/ visiteurs des musées concernés partageant leurs selfies muséaux sur Instagram. Après l'examen de plus de 100 sites Internet et compte d'Instagram (s'ils en avaient) des musées d'art, la visite d'une quarantaine de musées situés au nord, au centre et au sud de l'Europe et l'envoi de quatorze demandes d'investigation aux musées d'art choisis, quatre musées d'art ont donné une réponse favorable à notre demande : 1/ l'Albertina Museum comme un des musées d'art les plus importants de Vienne, 2/ le musée du Louvre comme musée le plus grand au monde, 3/ le Statens Museum for Kunst (SMK) comme musée d'art le plus grand et le « musée principal de l'art visuel » du Danemark, 4/ le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza comme un des musées d'art les plus importants de Madrid.

L'étude a également réalisé une enquête préliminaire sur les réseaux sociaux numériques les plus connus depuis les années 2000 tels que Flickr (2002), Facebook (FB) (2004), Twitter (2006), Instagram (IG) (2010) et Snapchat (2013). En comparant les caractéristiques de ces réseaux, elle a choisi Instagram comme terrain d'enquête virtuel privilégié de cette étude pour examiner le selfie muséal comme une image fixe partagée sur le NET. Dans ce sens, elle souligne que cette application attribue un poids particulier à l'image fixe avec la possibilité de la géolocaliser, ici la possibilité du partage de l'image de soi contextualisée avec l'identification des musées d'art de l'étude comme terrain réel. Malgré l'accueil et la possibilité du partage du selfie muséal par d'autres sites comme FB, le choix

d'IG renvoie à une forme de nomadisme instantané permis par le médium lui-même. Elle permet également la participation de l'individu au mouvement général des déplacements au sein de l'espace urbain en tenant à le faire savoir et à le transmettre. L'Instagram favorise aussi le partage des productions personnelles des usagers, mais c'est l'usager qui décide de les montrer ou pas. La pratique de l'échange des images favorise ainsi l'instauration d'une langue universelle s'affranchissant les langues nationales, l'échange et le partage des images d'une façon instantanée qui constitue même le concept fondateur d'IG.

C'est dans ce contexte que l'étude détermine les populations à interroger dans le côté institutionnel et individuel auprès de trois groupes d'« acteurs » : 1/ les directeurs des musées de cette étude, pour appréhender les politiques institutionnelles des terrains en question établies au sein de chaque musée pour gérer le selfie dans l'espace réel et virtuel, 2/ les agents d'accueil et de surveillances des terrains réels de cette étude pour appréhender la mise en place des politiques de l'institution via les règlements d'intérieur établies par la direction en matière du selfie et ses conséquences sur la vie professionnelle de chaque agent et de la direction du musée ainsi que sur la visite des visiteurs pratiquant le selfie au musée, 3/ visiteurs « selfiegraphes » comme un sous-ensemble des visiteurs des musées d'art pour examiner l'expérience de soi par le biais de la présentation de soi devant une œuvre d'art par la prise du selfie au sein des musées d'art et son partage sur Instagram.

Après le choix de terrains d'enquête internationaux de la recherche allant des espaces réels des musées d'art à leurs espaces virtuels, l'étude a élaboré le protocole de recherche allant du côté institutionnel au côté individuel. Elle s'est intéressée ici aux procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête pour la collecte de données dans le côté institutionnel et individuel. Le protocole de recherche s'est basé sur deux objectifs principaux de ce travail doctoral : 1/ dans le côté institutionnel, comprendre les enjeux institutionnels du selfie pris par les visiteurs des musées d'art, 2/ dans le côté individuel, comprendre les enjeux individuels du selfie pris par les visiteurs des musées ; dans leurs dimensions sociales, c'est-à-dire urbanistique, institutionnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle. Pour atteindre ces objectifs, le protocole dans le côté institutionnel a déterminé la mise en place des techniques d'enquête par l'observation directe et l'entretien semi-directif auprès des acteurs institutionnels : des directeurs et des agents d'accueil de surveillance des quatre musées de cette étude. Le protocole dans le côté individuel a déterminé la mise en place des techniques d'enquête par l'observation participante, le questionnaire, le corpus d'« images connectées » et « l'entretien structural » auprès des visiteurs « selfiegraphes » de ces musées.

Le protocole a également déterminé les procédures à suivre pour la mise en place de chaque technique d'enquête dans le côté institutionnel et individuel ainsi qu'au sein des terrains réels et virtuels de cette étude. Ces procédures renvoient à sept étapes : 1/ détermination de l'objectif de chaque technique d'enquête, 2/ rédaction d'un guide pour chaque technique d'enquête à travers les grands axes, 3/ définition des critères de l'échantillonnage à travers la population cible de chaque technique d'enquête, 4/ prise en compte de la méthode et des outils à mobiliser pour la collecte de données à travers chaque technique d'enquête, 5/ détermination de la méthode du traitement des données, 6/ détermination de la méthode de la présentation de données et 7/ détermination de la méthode de l'analyse de données. Le récapitulatif de l'ensemble de ces données pour chaque technique d'enquête du côté institutionnel au côté individuel se trouve dans les annexes B.

PARTIE IV. PRÉSENTATION DU CORPUS DE DONNÉES

Chapitre 11. Présentation du corpus de données

L'étude s'intéresse ici à la présentation du corpus de données. Il s'agit d'un corpus construit à partir des données collectées par la combinaison de plusieurs techniques d'enquête menées sur les terrains de cette étude, tant au niveau institutionnel qu'individuel. Dans le côté institutionnel, ce sont les données collectées à partir des techniques d'enquête par observation directe et par entretien semi-directif auprès des acteurs institutionnels, c'est-à-dire les membres de la direction et les agents d'accueil et de surveillance. Dans le côté individuel, ce sont les données collectées à partir des techniques d'enquête par observation participante, par questionnaire, par corpus d'« images connectées » et par « entretien structural » auprès des acteurs individuels, c'est-à-dire les visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art en qualité de terrains de cette étude. Dans chaque côté, les données collectées renvoient aux données de l'objet des techniques d'enquête, c'est-à-dire les données sur l'entretien et l'observation directe dans le côté institutionnel et les données sur l'observation participante, le questionnaire, le corpus d'« images connectées » et « l'entretien structural » dans le côté institutionnel. Ces données concernent également celles de l'objet de la recherche, c'est-à-dire le selfie dans chacun des musées d'art de cette étude.

En tenant compte de cette introduction, dans ce chapitre, en premier lieu, l'étude présente les données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel au côté individuel. Dans cette optique, elle présente d'abord les données sur les modalités d'organiser le travail du terrain et celles d'accéder aux terrains d'enquête. Elle présente ensuite les données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel. Elle présente enfin les données sur l'objet des techniques d'enquête du côté individuel. En deuxième lieu, elle évoque la question des données sur l'objet de la recherche, c'est-à-dire le selfie au sein des quatre musées d'art de cette étude, du côté institutionnel au côté individuel. Cependant, pour l'économie de l'espace, l'étude présentera ces données dans les annexes.

11.1. Présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel au côté individuel

L'étude souhaite présenter les données collectées sur l'objet des techniques d'enquête et leurs modalités du côté institutionnel au côté individuel. Ces données ont été collectées à travers les procédures menées pour la mise en place du protocole de recherche présenté dans le

chapitre 10. Ces procédures renvoient à la phase de l'organisation de la recherche pour accéder aux terrains d'enquête. Elles renvoient également à la mise en place des techniques d'enquête dans le cadre de ces terrains. Comme déjà évoqué, ces techniques ont été mis en place à la fois dans le côté institutionnel et individuel. Les données collectées à travers ces procédures permettent de comprendre les modalités d'organiser le travail du terrain dans cette étude et celles d'accéder aux terrains. Ces données permettent de connaître l'échantillon retenu de chaque technique d'enquête. Elles permettent aussi de connaître la condition générale et le contexte de la mise en place de chaque technique d'enquête en fonction du musée d'étude concerné. Elles données de même l'accès à la méthode et aux outils mobilisés véritablement pour la collecte et le traitement des données.

11.1.1. Présentation des données sur les modalités d'organiser le travail du terrain et celles d'accéder aux terrains d'enquête

La mise en place du protocole de recherche au sein des terrains d'enquête s'est effectuée après le contact de la chercheure avec chacun des quatre musées de cette étude, l'accord de ces musées pour la réalisation de cette recherche au sein de leurs espaces respectifs et l'envoi du protocole de recherche aux représentants de ces terrains. Le travail de terrain s'est débuté après la mise en accord entre la correspondante de chaque musée et la chercheure sur les dates de la présence de la chercheure sur chaque terrain d'enquête, sur la modalité d'accéder aux terrains et selon la condition générale du travail déterminée par chaque institution muséale, les jours et les horaires d'ouverture et de fermeture de chaque musée et l'agenda de la chercheure.

L'étude de nos terrains par l'ordre chronologique ont été effectué d'abord au Statens Museum for Kunst (SMK) ou *National Gallery of Denmark* en octobre 2017, ensuite au musée du Louvre en décembre 2017 et janvier 2018, puis au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza en avril 2018 et à l'Albertina Museum en octobre 2018 et enfin de nouveau au musée du Louvre en février 2019. Il faut rappeler que nous présentons nos terrains d'étude par un ordre alphabétique du nom propre des trois de nos musées – Albertina, Louvre et Thyssen-Bornemisza – et de la première lettre de l'abréviation d'un quatrième musée – SMK – tout au long de ce travail comme le suivant : Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza. Sur cette logique, nous précisons que l'étude du terrain à l'Albertina Museum s'est effectuée du 03 au 28 octobre 2018 pendant 21 jours et environs 150 heures. Elle s'est

effectuée au musée du Louvre le 23 octobre 2017 (1 jour), du 01 au 18 décembre 2017 pendant 11 jours, du 10 au 29 janvier 2018 pendant 16 jours, le 30 mars 2018 (1 jour) et du 07 février au 03 mars 2019 pendant 21 jours, au total pendant 50 jours, environs 350 heures. Elle s'est effectuée au SMK du 01 au 25 novembre 2017 et le 21 décembre 2017 pendant 21 jours, environs 150 heures. Elle s'est effectuée au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza du 07 au 29 avril 2018 pendant 21 jours et environs 150 heures. L'accueil et les marges de manœuvre pour la réalisation de notre travail de terrain étaient différents d'un musée à l'autre. À l'Albertina, nous entrions au musée par l'entrée du personnel, là où nous recevions également une carte d'invité journalière sous la présence d'un courrier délivré par la directrice du service de la Communication et du Marketing du musée et de notre carte d'identité. Dans le cas du musée du Louvre, selon notre demande, notre correspondante nous a d'abord accordé une visite journalière pour nous familiariser avec les différents espaces du musée et pour pouvoir planifier bien le travail de terrain selon notre demande. Ensuite, sous la présence d'un courrier délivré par le département de la recherche du Louvre, nous entrions par l'entrée du personnel du musée et nous recevions une carte journalière de chercheure reconnue par l'ensemble du personnel du musée. Pour pouvoir entrer au SMK, nous devions nous présenter à l'accueil par la porte d'entrée des visiteurs pour recevoir un badge comme celui de tous les visiteurs du musée. La date et l'emplacement de la passation de notre questionnaire dans le musée avait été déterminé au préalable par notre correspondante selon d'autres programmes en cours dans le musée. Grâce à nos contacts avec les agents les plus anciens du musée, le chef des agents de sécurité nous a délivré une carte d'invité pour les cinq derniers jours de notre présence sur ce terrain, ce qui a facilité le travail de la passation de notre questionnaire. Au Thyssen-Bornemisza, dès le premier jour de notre présence au musée, nous avons reçu une carte d'invité pour tout au long de notre enquête de terrain. De même, le premier jour de notre travail, la cheffe du service des agents d'accueil et de surveillance nous a fait visiter le musée. Quant à notre terrain d'enquête virtuel, c'est-à-dire l'application Instagram, il faut noter que la date et la durée de la réalisation de nos enquêtes sur cette application sont effectuées entre 2016 et 2019, pendant trois ans, mais le nombre approximatif d'heures d'étude n'a pas été enregistré.

11.1.2. Présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel

L'étude présente ici les données collectées sur l'objet de quatre techniques d'enquête mis en place auprès des acteurs institutionnels. Il s'agit des données sur l'objet des techniques d'enquête de l'observation directe des espaces muséaux et de l'entretien semi-directif avec les membres de la direction des musées d'art de cette étude. Il concerne également les données sur l'objet des techniques d'enquête de l'observation des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art de cette étude ainsi que de l'entretien semi-directif avec cette population.

11.1.2.1. Présentation des données sur la technique d'enquête par observation directe auprès de la direction des musées d'étude

La technique d'enquête de l'observation directe des espaces muséaux a eu lieu concrètement en s'articulant à l'observation directe des agents d'accueil et de surveillance et l'observation participante auprès des visiteurs « selfiegraphes ». Dans le cadre de cette technique d'enquête, cette étude considère l'échantillon retenu à travers le plan des quatre musées d'art en qualité de terrain de cette étude (annexes C), les brochures, les rapports à la disposition des visiteurs, les affichages liées au selfie et à la photographie se trouvant dans les parcours de visite et les espaces de quatre terrains d'étude. La condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête dans l'ensemble des musées d'étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – renvoie à l'accès à tous les espaces de visite, à tous les affichages qui s'y trouvent ainsi qu'à tous les brochures, les informations, les rapports et les programmes de visite à la disposition des visiteurs des quatre musées d'art en qualité de terrain de cette étude ainsi qu'à l'accès à toutes les informations sur les règlements intérieurs qui se trouvent sur le site web des quatre musées d'art de cette étude. La technique d'enquête s'est déroulée dans chaque musée d'étude en accomplissant au fur et à mesure du temps les démarches suivantes : familiariser avec l'organisation spatiale de chaque musée de l'étude et ses collections d'art, observer l'espace muséal et son aménagement sur le selfie comme une forme photographique tant au niveau réel que virtuel, collecter les brochures et les documents officiels de chaque musée en se focalisant sur les informations en matière de la photographie et du selfie, connaître les règlements intérieurs de l'institution concernée sur la photographie et le selfie, consulter le site web et le compte Instagram de chaque musée. Ces données ont été collecté

dans l'objectif de contextualiser les données de l'équipe de l'institution, d'illustrer la manière dont l'institution muséale aménagent ces espaces face à la pratique du selfie des visiteurs et de montrer la représentation de l'institution sur la pratique du selfie des visiteurs de chaque musée. La méthode et les outils mobilisés de la collecte et du traitement des données sont les prises de notes dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musée sous formes des fiches descriptives détaillées, les prises photographiques[1] comme support visuel de ces notes regroupant les photos des affiches, des pictogrammes, des panneaux se trouvant dans les parcours de visites des quatre musées d'art concernant le selfie, la photographie, Internet, les réseaux sociaux numériques et les conditions de chargement des téléphones portables pour les visiteurs ainsi que les photos des affiches guidant les visiteurs vers les différentes galeries, celles des œuvres emblématiques et de certaines d'autres œuvres, et leurs cimaises y compris les œuvres d'art les plus « selfiegraphiées » de chaque musée.

11.1.2.2. Présentation des données sur la technique d'enquête par entretien semi-directif auprès de la direction des musées d'étude

La technique d'enquête de l'entretien semi-directif avec les membres de la direction des musées d'art a été mis en place par une procédure de l'échantillonnage. Cette procédure s'est démarrée par les prises de contact avec la direction ou/ et des membres de la direction des terrains réels de cette étude en prenant en compte la possibilité d'agir que chaque musée de cette étude a accordée à la chercheure. Dans ce cadre, face à la demande de participation des directeurs à cette enquête, les correspondantes muséales de cette recherche mettaient plutôt en avant les membres de la direction ayant en charge des services de la communication numérique de leurs musées respectifs. Partant ce cadre, un échantillon constituant sept dicteurs ou/ et des membres de la direction a été retenu selon leurs accords dans l'ensemble des musées de cette étude. Cette technique d'enquête s'est effectuée à travers six entretiens auprès de cette population en tant qu'informateur concepteur de ces musées. L'étude s'intéresse ici au contexte de la mise en place de cette technique d'enquête (Tableau 2) et au déroulement de celle-ci ainsi qu'aux profils sociaux-professionnels de l'échantillon retenu (Tableau 3) selon chaque musée d'étude. Dans le cas d'Albertina Museum, la correspondante

[1] Les prises photographiques ont constitué un corpus en quatre dossiers séparés selon les musées d'art en qualité de terrain d'enquête de cette étude. Ce corpus contient environ 8 000 images prises lors de l'observation directe de l'espace muséal, de l'observation directe des agents d'accueil et de surveillance et de l'observation participante des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'étude. Ces prises photographiques, avec des objectifs fixés selon la population cible, contiennent des images portant plusieurs cibles informationnelles. Dans ce sens, il n'est pas aisé de donner des chiffres bien précises concernant chaque technique d'enquête.

de ce musée a mis en contact la chercheure avec la directrice des Réseaux Sociaux Numériques du musée notamment Instagram (femme, ~ entre 35-55 ans, autrichienne). Un entretien a été fixé et effectué avec cette dernière en octobre 2018 dans la cafétéria du musée selon sa préférence. Dans le cas du musée du Louvre, les prises de contact ont été effectué avec deux personnes convenables pour l'entretien proposées par la correspondante de ce musée : 1/ le directeur du Service de la Communication numérique (digitale) du Louvre (homme, ~ entre 35-55 ans, français/ origine italienne), et 2/ une des employées du musée Eugène de la Croix – le musée partenaire du Louvre – en tant que membre du Service de la Communication numérique du Louvre qui produit des contenus du compte d'Instagram du musée Eugène de la Croix (femme, ~ entre 35-55 ans, française). Les deux entretiens ont été fixé et effectué en mars 2018, le premier dans le bureau du chef du Service de la Communication au sein d'un des bâtiments administratifs du Louvre près du musée et le deuxième dans le bureau du membre du Service de Communication du Louvre situé au sein du musée Eugène de la Croix. Dans le cas du SMK, la chercheure a contacté directement le directeur ainsi que le directeur des réseaux sociaux numériques du musée par courriel pour la demande de la participation à l'entretien. L'entretien avec le directeur du musée (homme, ~ entre 35-55 ans, danois) a été fixé et effectué dans le bureau de celui-ci en décembre 2017. L'entretien avec le directeur des réseaux sociaux de ce musée (homme, ~ entre 35-55 ans, danois) a été fixé et effectué dans le lobby du musée en novembre 2017. Dans le cas de Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, un entretien a été fixé à la fois avec la directrice de Relations Presse du musée ayant entre autres la responsabilité de ses réseaux sociaux (femme, ~ entre 35-55 ans, espagnole) ainsi qu'avec le directeur de la Communication (masculin, ~ entre 35-55 ans, espagnol) selon leurs préférences. Cet entretien a eu lieu dans le bureau de ce dernier en avril 2018. L'ensemble des entretiens avec les membres de la direction ou/ et les directeurs des musées de cette étude ont été enregistré par un iPad. À l'Albertina Museum, l'entretien s'est déroulé en anglais. Au musée du Louvre, les deux entretiens se sont déroulés en français. Au SMK, ils se sont déroulés en anglais. Au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, il s'est déroulé en français. Concernant le choix de la langue de l'entretien, lorsqu'il n'y avait qu'une langue commune – l'anglais – entre les directeurs et la chercheure, la discussion s'est passée en cette langue. Lorsqu'il y avait deux langues communes entre eux – le persan et l'anglais ou le français et l'anglais –, le choix s'est fait par la préférence des directeurs en tant qu'informateur-concepteur. La durée des entretiens dépendait du besoin du directeur concerné pour répondre aux questions et transmettre les informations qui lui semblait nécessaires à communiquer. L'entretien le moins court durait 00:27:14 et l'entretien

le plus long durait 01:03:16. Sur le déroulement des entretiens, il faut préciser que le guide d'entretien avait plutôt le rôle d'un fil conducteur. L'ordre des questions n'a pas été forcément respecté pour tous les entretiens. Les entretiens ont été mené en fonction des réponses de chaque informateur-concepteur. Il était alors parfois nécessaire de sauter une question, car la réponse à celle-ci avait déjà été donné par l'informateur-concepteur durant la conversation. La méthode et les outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données constituent les prises de notes recueillies dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musée sous formes des fiches descriptives à propos de l'objet de cette technique d'enquête, c'est-à-dire l'entretien lui-même, et ses modalités en s'intéressant aux données contextuelles de chaque entretien. Cela consiste également à l'anonymisation du nom de chaque directeur en tant qu'informateur-concepteur pour des raisons éthiques pour la rédaction. Cela renvoie à la traduction de trois entretiens de l'anglais au français et à la transcription des enregistrements sur le selfie muséal (sujet des interviews du point de vue des directeurs).

11.1.2.3. Présentation des données sur la technique d'enquête par observation directe auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'étude

La technique d'enquête de l'observation directe des agents des musées comme une population qui est quotidiennement confrontée à la pratique du selfie des visiteurs au sein des espaces muséaux a eu lieu parallèlement à la technique d'enquête par l'observation directe des espaces muséaux et celle des « selfiegraphes » des musées concernés. Cette technique d'enquête a été mis en place par une procédure de l'échantillonnage. Cette procédure s'est effectuée avec la prise en compte de la condition du travail des agents de chaque terrains d'étude et selon deux niveaux d'échantillonnage. Un échantillonnage s'est effectué à travers les discussions avec les agents sur la base de leurs participations volontaires et spontanées à des discussions informelles autour du selfie au musée d'art concerné. Dans ce niveau, les agents participant se sont exprimées leurs représentations sur le selfie. Un autre échantillonnage s'est effectué à travers les observations directes des agents avec de l'intérêt pour leurs comportements les plus représentatifs lors des interactions/ interventions avec les « selfiegraphes »/ auprès des « selfiegraphes ». Une remarque importante dans la procédure de l'échantillonnage à retenir renvoie aux appellations différentes de cette fonction selon les différents musées de cette étude. À l'Albertina Museum, l'appellation allemande de cette fonction est ‘‘*aufsicht*’’ ou ‘‘*museumaufsicht*’’, ce qui peut être traduite par l'agent chargé du

poste de surveillance du musée. Au musée du Louvre, l'appellation française est l'agent d'accueil et de surveillance. Au SMK l'appellation anglaise chez les danois est ‘‘*museum security guard*’’, ce qui peut être traduite par l'agent de sécurité de musée. Au Museo Thyssen-Bornemisza, l'appellation espagnole de cette fonction est ‘‘*auxiliar de sala*’’ (appelé en anglais ‘‘*room assistant*’’), ce qui peut être traduite par l'assistant de la salle. L'étude s'intéresse ici à la condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête auprès des agents de chacun des musées d'étude. En effet, cette technique d'enquête n'a pas été mis en place de manière homogène et identique dans tous les terrains de cette étude. À l'Albertina, il n'y avait pas de possibilité de discuter avec les agents de ce musée. En plus, une des agents de ce musée a expliqué qu'ils étaient munis d'un talkie-walkie durant leur travail, ce qui ne mettait pas les agents dans la mesure de discuter avec la chercheure lorsqu'ils assuraient leur poste de travail. Au musée du Louvre, la présence de la carte de chercheure donnait le droit à celle-ci de discuter avec l'ensemble du personnel du musée et particulièrement les agents d'accueil et de surveillance au sujet de cette étude lorsqu'ils étaient disponibles. Cela a donnée à la chercheure l'occasion de discuter spontanément avec beaucoup d'agents sur le selfie. Au SMK, la chercheure a eu l'occasion d'avoir des discussions spontanées avec certains agents. Elle a également été invité, par l'intervention de deux des anciens agents du musée avec qui elle avait une bonne relation, à une des réunions matinales des agents de sécurité du musée pour pouvoir discuter avec l'ensemble des agents. Au Thyssen-Bornemisza, la chercheure a eu une visite guidée par la cheffe du service des assistants de la salle dans le but de la présentation des collections et des œuvres les plus selfiegraphiées du musée. Quant aux autres agents de ce musée, il faut préciser que la chercheure a eu l'occasion de discuter avec très peu d'agents anglophones lors de l'observation, car les agents de ce musée étaient plutôt hispanophones. Quant au contexte de la mise en place de cette technique d'enquête auprès des agents de chacun des musées d'étude, il faut remarquer qu'à part l'Albertina Museum, la chercheure avait des discussions informelles non enregistrées avec les agents de trois autres musées de cette étude – Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza –. En effet, dès que la chercheure présentait auprès des agents de ces musées l'objet de cette recherche sur la pratique du selfie des visiteurs de leurs musées respectifs, les agents étaient incités à parler spontanément du selfie, de leurs représentations sur ce sujet ainsi que de leurs expériences professionnelles sur le selfie des visiteurs de leurs musées. À côté des discussions informelles, la chercheure observait directement les agents des quatre musées d'étude dans leurs interactions et leurs interventions avec/ après des « selfiegraphes » de ces musées. La méthode et les outils véritablement

mobilisés pour la collecte et le traitement des données constituent à des prises de notes des paroles de certains agents particulièrement au Louvre, au SMK et au Thyssen-Bornemisza et des descriptions de leurs comportements dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musée sous formes des fiches descriptives détaillées. Ils consistent également des prises photographiques en s'intéressant aux comportements des agents dans leurs interactions avec les « selfiegraphes » comme support visuel de ces prises de notes. Ces données ont été collecté dans l'objectif d'illustrer l'action et la réaction des agents face à la pratique du selfie des visiteurs et de montrer la manière dont les agents des musées de cette étude mettent en place les règlements intérieurs de leurs institutions liés à la photographie et au selfie ainsi que de présenter les représentations des agents sur la pratique du selfie des visiteurs du musée concerné.

11.1.2.4. Présentation des données sur la technique d'enquête par entretien semi-directif auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'étude

La technique d'enquête de l'entretien semi-directif avec les agents des musées d'art en tant qu'informateurs exécuteurs de cette étude a été mis en place. L'échantillon des agents retenu dans l'ensemble des musées de cette technique d'enquête contient trente agents à travers les entretiens avec six agents à l'Albertina, quatorze agents au Louvre, quatre agents au SMK et six agents au Thyssen-Bornemisza (Tableau 5). À l'Albertina Museum, les agents interrogés étaient deux femmes et quatre hommes (Tom, Lou, Luisa, Alice, Yannik et Afshin). Quatre d'entre eux étaient d'origine autrichienne et deux autres venaient d'autres pays, une de Belgique et un d'Iran. Ils avaient moins de 35 ans et entre 35 et 55 ans. Leurs niveaux d'étude allaient d'inférieur au baccalauréat au master. Les études de ceux qui sont allés à l'université s'inscrivaient dans diverses disciplines telles que le Théâtre, la Littérature comparée, les Sciences culturelles, la Peinture et la philosophie. Au musée du Louvre, ils étaient sept femmes et sept hommes (Pierre, Christiane, Corinne, Luca, Jacques, Simon, Laure, John, Sabine, Maxime, Claire, Julie, Jonathan et Magali). Neuf agents venaient de la France et cinq d'entre eux étaient d'origine des pays d'Afrique. Ils se trouvaient en trois tranches d'âge : moins de 35 ans, de 35 à 55 ans et de plus de 55 ans. Ils avaient un niveau d'étude varié qui allait d'inférieur au baccalauréat au master. Les études de ceux qui sont allés à l'université s'inscrivaient dans diverses disciplines telles que l'Histoire de l'art, la Communication, les Lettres Modernes et la Littérature. Au SMK, ils étaient deux femmes et deux hommes (Marie, Arthur, Mikkel et Olivia). Trois d'entre eux venaient de Danemark et un d'entre eux venait

de Suisse. Ils se trouvaient en trois tranches d'âge : moins de 35 ans, de 35 à 55 ans et de plus de 55 ans. Leurs niveaux d'étude allaient d'inférieur au baccalauréat au master. Les études de ceux qui sont allés à l'université s'inscrivaient dans diverses disciplines telles que l'Histoire, les Sciences politiques et l'Administration. Au Museo Thyssen-Bornemisza, ils étaient cinq femmes et un homme (Camila, Carmen, Luna, Javier, Marta et Lola). Cinq d'entre eux viennent d'Espagne et un d'entre eux vient d'un des pays d'Amérique latine. Ils avaient moins de 35 ans et entre 35 et 55 ans. Leurs niveaux d'étude allaient du baccalauréat au master. Les études de ceux qui sont allés à l'université s'inscrivaient dans diverses disciplines telles que l'Ingénierie de la technique de montagne, l'Histoire de l'art, l'Administration publique, les Études muséographiques, les Beaux-Arts et l'Enseignement. L'étude s'intéresse ici au contexte de la mise en place ainsi qu'au déroulement de cette technique d'enquête auprès de ces agents en tant qu'informateur exécuteur en fonction de chaque musée de cette étude (Tableau 4). Cela a été commencé par la procédure de l'échantillonnage de cette technique d'enquête qui s'était démarrée par les prises de contact avec l'échantillon éventuel de cette technique d'enquête. Ces prises de contact ont été effectué en fonction de la possibilité d'agir que les musées de cette étude ont accordée à la chercheure pour la demande de la participation à l'entretien auprès des agents en fonction de chaque musée d'étude. Dans le cas d'Albertina Museum, les prises de contacts initiales ont été effectué par courriel par la correspondante de ce musée. Cette dernière obtenait l'accord des agents pour participer à cette enquête. Elle a également déterminé le lieu de l'entretien pour qu'il soit dans la cafétéria du musée sous l'invitation de la chercheure. Les prises de contacts avec les agents des trois autres musées – Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – ont été effectué en présentielle par la chercheure elle-même au sein des espaces respectifs des musée concerné, mais avec certaines nuances selon le musée. En réalité, ces trois musées ont déjà donné leurs accords pour la réalisation des entretiens avec leurs agents sous le critère de l'accord de l'agent concerné. À côté de cela, il faut noter qu'au musée du Louvre cela était possible sous présence de la carte de chercheur que le musée avait fourni pour la chercheure. Au SMK, cela s'est passé sous la présence d'un courriel de notre correspondante qui attestait l'accord du musée pour la réalisation de ce projet de recherche au sein de ce musée. Au Museo Thyssen-Bornemisza, après la présentation de la chercheure à la cheffe des assistants de la salle, c'était sous la présence de la carte d'invité fourni par le musée que les prises de contacts avec les assistants de la salle de ce musée ont été fait. C'était ainsi que ceux qui étaient intéressés par cette enquête ont donné leur accord pour y participer. Il faut préciser que dans chacun de ces musées et particulièrement au Louvre et au SMK, il y avait également des agents avec qui la

chercheure avait de bonne relation et qui avaient facilité le fait de trouver des agents intéressés à participer à l'enquête. Les lieux des entretiens avec les agents de ces trois musées – Louvre, SMK et Thyssen – ont été choisi par les agents soit dans la cafétéria du musée sous l'invitation de la chercheure, soit dans une des salles du musée concerné, soit dans ses espaces de repos. Dans ce cadre, trente entretiens s'est effectué auprès des agents des terrains réels de cette étude en tant qu'informateur. Six entretiens ont été effectué avec les agents d'Albertina Museum, cinq d'entre eux dans la cafétéria du musée et un d'entre eux dans un café près du musée, en octobre 2018. Quatorze entretiens ont été effectué avec les agents du musée du Louvre, neuf d'entre eux dans une des salles du musée, trois d'entre eux dans les espaces de repos du musée et deux entretiens par la voie écrite en décembre 2017, janvier 2018 et février et mars 2019. Quatre entretiens ont été effectué avec les agents de Statens Museum for Kunst (SMK), deux d'entre eux dans la cafétéria du musée et deux autres dans une des salles du musée en novembre 2017. Et enfin, six entretiens ont été effectué avec les agents de Museo Thyssen-Bornemisza dans une des salles du musée en avril 2018. Les entretiens se sont déroulés à l'oral pour vingt-huit d'entre eux et ont été enregistré par un iPad. Deux entretiens avec deux agents du musée du Louvre se sont déroulés à l'écrit et par le biais de la messagerie électronique. À l'Albertina Museum, les entretiens se sont passés pour quatre agents en anglais, pour une agente en français et pour un agent en persan. Au musée du Louvre, tous les entretiens avec les agents se sont passés tous en français. Au SMK, trois entretiens avec les agents se sont passés en anglais et un entretien s'est passé en français. Au Museo Thyssen-Bornemisza, tous les entretiens avec les agents se sont passés en anglais. Concernant le choix de la langue de l'entretien, lorsqu'il n'y avait qu'une langue commune entre l'agent et la chercheure, la conversation s'est déroulée en cette langue. Lorsqu'il y avait deux langues communes entre eux, le choix s'est fait par la préférence de l'agent. La durée des entretiens dépendait du besoin de l'agent pour répondre aux questions et transmettre les informations qui lui semblait nécessaires à transmettre. L'entretien le moins court durait 00:09:57 et l'entretien le plus long durait 00:55:12. Dans le déroulement de chaque entretien, il faut préciser que le guide d'entretien avait plutôt le rôle d'un fil conducteur. L'ordre des questions n'a pas été forcément respecté pour tous les entretiens. Il faut remarquer que certains entretiens sans poser une question au préalable par la chercheure ont été débuté par les agents. En effet, certains agents donnaient spontanément leurs avis sur le selfie juste avec le mot de selfie comme mot de passe de la discussion, ce qui rendait le déroulement d'une telle conversation naturelle et fluide. Chaque entretien a été mené selon les réponses de l'informateur exécuteur concerné. Il était alors parfois nécessaire de sauter une question, car

la réponse à celle-ci avait déjà été donné par l'agent durant la conversation. La méthode et les outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données consistent à des prises de notes dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musée sous formes des fiches descriptives sur l'objet de cette technique d'enquête en s'intéressant aux données contextuelles de chaque entretien. Cela consiste également à choisir un pseudonyme pour chaque informateur exécuteur comme déjà présenté pour les raisons d'éthique, pour assurer son anonymat et respecter le cadre de sa vie privée et pouvoir le distinguer des autres informateurs exécuteurs lors de la rédaction de ce travail. Cela renvoie aussi à la traduction de treize entretiens de l'anglais et d'un entretien du persan au français ainsi qu'à la transcription des enregistrements sur le selfie muséal (sujet des interviews du point de vue des agents).

Tableau 2. Technique d'enquête par entretien « semi-directif » avec des membres de la direction des musées de l'étude en tant qu'informateurs concepteurs institutionnels : contexte des entretiens

Données sur le contexte des entretiens / Liste de la direction	Mode de l'entretien	Voie de l'entretien	Langue de l'entretien	Lieu de l'entretien	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
1. Membre de la direction de l'Albertina	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans la cafétéria du musée	2018, octobre	00:33:45
2. Membre de la direction du Louvre	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans son bureau	2018, mars	01:03:16
3. Membre de la direction du Louvre	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans son bureau	2018, mars	00:34:03
4. Membre de la direction du SMK	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans l'espace d'accueil du musée	2017, novembre	00:27:14
5. Membre de la direction du SMK	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Le bureau du directeur	2017, décembre	00:52:44
6. Membre de la direction du Thyssen-Bornemisza **7. Membre de la direction du Thyssen-Bornemisza**	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans le bureau du directeur de la Communication	2018, avril	00:42:16

Tableau 3. Technique d'enquête par entretien « semi-directif » avec des membres de la direction des musées de l'étude en tant qu'informateurs concepteurs institutionnels : parcours socio-professionnels

Données socio- professionnelles / **Liste des membres de la direction**	**Sexe**	**Âge**	**Nationalité**	**Position organisationnelle**
1. Membre de la direction de l'Albertina	Féminin	Entre 35-55	Autrichienne	**Directrice des réseaux sociaux et notamment du compte d'Instagram d'Albertina**
2. Membre de la direction du Louvre	Masculin	Entre 35-55	Française, origine italienne	**Chef du service de la Communication numérique (digitale) du Louvre**
3. Membre de la direction du Louvre	Féminin	Entre 35-55	Française	**Membre du service de la Communication numérique (digitale) du Louvre (responsable de produire des contenus du compte d'Instagram du musée National d'Eugène Delacroix)**
4. Membre de la direction du SMK	Masculin	Entre 35-55	Danoise	**Directeur des réseaux sociaux du SMK**
5. Membre de la direction du SMK	Masculin	Entre 35-55	Danoise	**Directeur du SMK**
6. Membre de la direction du Thyssen-Bornemisza	Féminin	Entre 35-55	Espagnole	**Directrice de Relations Presse ayant entre autres la responsabilité des réseaux sociaux du Museo Thyssen-Bornemisza**
7. Membre de la direction du Thyssen-Bornemisza	Masculin	Entre 35-55	Espagnole	**Directeur de la Communication du Museo Thyssen-Bornemisza**

Tableau 4. Technique d'enquête par entretien « semi-directif » avec des agents d'accueil et de surveillance des musées de l'étude en tant qu'informateurs exécuteurs institutionnels : contexte des entretiens

Données sur le contexte des entretiens / Prénom des agents	Mode de l'entretien	Voie de l'entretien	Langue de l'entretien	Lieu de l'entretien/ Rencontre	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
1. Agent d'Albertina : Tom	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans un café près du musée	2018, octobre	00:22:55
2. Agent d'Albertina : Lou	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans la cafétéria du musée	2018, octobre	00:33:31
3. Agente d'Albertina : Luisa	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans la cafétéria du musée	2018, octobre	00:22:00
4. Agente d'Albertina : Alice	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans la cafétéria du musée	2018, octobre	00:21:32
5. Agent d'Albertina : Yannik	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans la cafétéria du musée	2018, octobre	00:22:08
6. Agent d'Albertina : Afshin	En présentiel (face à face)	Oral	Persan	Dans la cafétéria du musée	2018, octobre	00:22:51
1. Agent du Louvre : Pierre	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans les espaces repos du musée	2017, décembre	00:29:35
2. Agente du Louvre : Christiane	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2017, décembre	00:28:36
3. Agente du Louvre : Corinne	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2017, décembre	00:51:56
4. Agent du Louvre : Luca	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:24:03
5. Agent du Louvre : Jacques	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:27:05
6. Agent du Louvre : Simon	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:15:45
7. Agente du Louvre : Laure	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:14:18
8. Agent du Louvre : John	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:55:12
9. Agente du Louvre : Sabine	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans les espaces repos du musée	2018, janvier	00:33:54
10. Agent du Louvre : Maxime	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:18:19
11. Agente du Louvre : Claire	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans une des salles du musée	2018, janvier	00:12:30
12. Agente du Louvre : Julie	À distance (par courriel)	Écrit	Français	-	2018, décembre	-
13. Agent du Louvre : Jonathan	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans les espaces repos du musée	2019, février	00:09:57
14. Agente du Louvre : Magali	À distance (par courriel)	Écrit	Français	-	2019, mars	-
1. Agente du SMK : Marie	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans le cafétéria du musée	2017, novembre	00:26:45
2. Agent du SMK : Arthur	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans le cafétéria du musée	2017, novembre	00:24:30
3. Agent du SMK : Mikkel	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2017, novembre	00:13:13
4. Agente du SMK : Olivia	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2017, novembre	00:20:45
1. Agente du Thyssen : Camila	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2018, avril	00:20:40
2. Agente du Thyssen : Carmen	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2018, avril	00:24:17
3. Agente du Thyssen : Luna	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2018, avril	00:34:52

4. Agent du Thyssen : Javier	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2018, avril	00:14:00
5. Agente du Thyssen : Marta	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2018, avril	00:28:21
6. Agente du Thyssen : Lola	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans une des salles du musée	2018, avril	00:29:49

Tableau 5. Technique d'enquête par entretien « semi-directif » avec des agents d'accueil et de surveillance des musées de l'étude en tant qu'informateurs exécuteurs institutionnels : parcours sociaux

Données sociales / Prénoms des agents	Sexe	Âge	Origine	Niveau d'études
1. Agent d'Albertina : Tom	Masculin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Licence en Théâtre et Sciences du film
2. Agent d'Albertina : Lou	Masculin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Étudiante de Master en Littérature Comparée
3. Agente d'Albertina : Luisa	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Licence en Études Orientales – Étudiante de Master en Études Scientifiques des Religions
4. Agente d'Albertina : Alice	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant d'un autre pays – Belgique	Étudiante de Licence en Sciences culturelles
5. Agent d'Albertina : Yannik	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Inférieur au Baccalauréat
6. Agent d'Albertina : Afshin	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant d'un autre pays – Iran	DEUG en Enseignement ; Licence en Peinture ; Master *Timebased Media* ; Doctorant en Philosophie
1. Agent du Louvre : Pierre	Masculin	Plus de 55 ans	Provenant d'un autre pays – Pays d'Afrique	Inférieur au Baccalauréat – Formation : fabrication du textile
2. Agente du Louvre : Christiane	Féminin	Plus de 55 ans	Provenant d'un autre pays – Pays d'Afrique	Inférieur au Baccalauréat
3. Agente du Louvre : Corinne	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Études en Art – École du Louvre (niveau non évoqué)
4. Agent du Louvre : Luca	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Inférieur au Baccalauréat – BEP d'électricité
5. Agent du Louvre : Jacques	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant d'un autre pays – Pays d'Afrique	Inférieur au Baccalauréat
6. Agent du Louvre : Simon	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Baccalauréat
7. Agente du Louvre : Laure	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Master 2 en Histoire de l'art
8. Agent du Louvre : John	Masculin	Moins de 35 ans	Provenant d'un autre pays – Pays d'Afrique	Études en Art et Littérature – École Gobelins (niveau non évoqué)
9. Agente du Louvre : Sabine	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Licence en Archéologie
10. Agent du Louvre : Maxime	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Baccalauréat
11. Agente du Louvre : Claire	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Inférieur au Baccalauréat – CAP Commerce
12. Agente du Louvre : Julie	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Licence de sociologie – Master 2 en Communication
13. Agent du Louvre : Jonathan	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant d'un autre pays – Pays d'Afrique	Licence et Master 2 en Lettres Modernes
14. Agente du Louvre : Magali	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Master 2 en Littérature Comparée
1. Agente du SMK : Marie	Féminin	Plus de 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Études en Infirmerie dans une *Body School* en Angleterre (niveau non évoqué)
2. Agent du SMK : Arthur	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant d'un autre pays – Suisse	Licence en Histoire et Sciences politiques – Master en Administration publique à Berne et à Lausanne
3. Agent du SMK : Mikkel	Masculin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Baccalauréat – Faire des études universitaires en Histoire et en Égyptologie (études non terminées)
4. Agente du SMK : Olivia	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Licence – Enseignement

1. Agente du Thyssen : Camila	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Baccalauréat
2. Agente du Thyssen : Carmen	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Licence en Ingénieur de la technique de montagne
3. Agente du Thyssen : Luna	Féminin	Moins de 35 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Master (discipline non évoqué)
4. Agent du Thyssen : Javier	Masculin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Études universitaires en Histoire de l'art (niveau non évoqué)
5. Agente du Thyssen : Marta	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant d'un autre pays – Pays d'Amérique latine	Licence en l'Histoire de l'art et en Administration publique – Master 1 en Études muséographiques
6. Agente du Thyssen : Lola	Féminin	De 35 à 55 ans	Provenant du pays où se trouve le musée	Master 2 des Beaux-Arts – Études universitaires de l'enseignement (un an)

Tableau 6. Technique d'enquête par entretien « semi-directif » avec des agents d'accueil et de surveillance des musées de l'étude en tant qu'informateurs exécuteurs institutionnels : parcours professionnels

Données professionnelles / **Prénoms des agents**	**Début du travail en tant qu'agent en général**	**Début du travail en tant qu'agent dans le musée concerné**	**Le type du travail**	**Formations sur la gestion de l'espace et des nouveaux comportements dû à l'apparition du smartphone**	**Envie de changer le métier**
1. Agent d'Albertina : Tom	Avril 2016	Juin 2018	CDD – Avec une entreprise privée	Non	Non – éventuellement après un ou deux ans
2. Agent d'Albertina : Lou	Septembre 2018	Septembre 2018	CDD – Avec l'Albertina Museum	Non	Non – Travail d'étudiant
3. Agente d'Albertina : Luisa	Septembre 2018	Septembre 2018	CDD – Avec l'Albertina Museum	Non	Oui – Travail d'étudiant
4. Agente d'Albertina : Alice	Octobre 2017	Octobre 2017	CDD – Avec l'Albertina Museum	Non	Oui – Travail d'étudiant
5. Agent d'Albertina : Yannik	Janvier 2015	Janvier 2015	CDD – Avec une entreprise privée	Non	Non – par manque de choix d'un autre travail
6. Agent d'Albertina : Afshin	Août 2018 – Musée de Belvédère	Septembre 2018	CDD – Avec une entreprise privée	Non	Oui – Travail d'étudiant
1. Agent du Louvre : Pierre	2001	2001	Titulaire	Non	Oui – Pour consacrer plus de temps à son groupe de musique
2. Agente du Louvre : Christiane	1976	1981	Titulaire	Non	Non
3. Agente du Louvre : Corinne	2013 – Contrat de travail étudiant : deux mois d'été et puis le week-end	2013	Titulaire depuis 2017	Non	Non
4. Agent du Louvre : Luca	1998 débuter au Louvre ; dont deux ans comme chauffeur de deux directeurs du Louvre	2002	Titulaire	Non	Non – ce travail lui plaît beaucoup dans un contexte entouré par les œuvres et les gens
5. Agent du Louvre : Jacques	2003	2003	Titulaire	Non	Non
6. Agent du Louvre : Simon	1988 – Musée d'Orsay	1999	Titulaire	Non	Non – le côté humain est

					important dans ce métier
7. Agente du Louvre : Laure	2012 – Contrat de travail étudiant	2012	Contrat à temps partiel (le week-end)	Non	Oui et non – ce travail comme complément de son travail principal
8. Agent du Louvre : John	2001– Musée d'Orsay	2001	Titulaire	Non	Non
9. Agente du Louvre : Sabine	1999 – Avec un contrat de travail étudiant le week-end	2006	Titulaire	Non	Oui – Pour un poste/ un lieu qui m'intéresse
10. Agent du Louvre : Maxime	2004	2003	CDD	Non	Oui – part très bientôt pour travailler dans un autre musée
11. Agente du Louvre : Claire	1992 – Vacataire au Louvre	1992	Titulaire	Non	Non – Peut-être un jour
12. Agente du Louvre : Julie	2016 – Petit Palais	2017	CDD	Non	Non
13. Agent du Louvre : Jonathan	2001 – Vacataire au Louvre	2001	Titulaire depuis 2018	Non	Parfois oui
14. Agente du Louvre : Magali	2012	2012	Titulaire	Non	Non
1. Agente du SMK : Marie	1980 – National Museum de Danemark	1999	CDD – Avec une entreprise privée globale (Securitas)	Non	Oui
2. Agent du SMK : Arthur	2009	2009	CDD – Avec une entreprise privée globale (Securitas)	Non	Non et Oui, après sa retraite
3. Agent du SMK : Mikkel	2009	2009	CDD – Avec une entreprise privée globale (Securitas)	Non	Oui – Parfois
4. Agente du SMK : Olivia	2009	2009	CDD – Avec une entreprise privée globale (Securitas)	Non	Non
1. Agente du Thyssen : Camila	Décembre 2017 – Janvier 2018	Décembre 2017 - Janvier 2018	CDD – Avec une entreprise privée (Ombuds)	Non	Non
2. Agente du Thyssen : Carmen	2010	2010	CDD – Avec une entreprise privée (Ombuds)	Non	Oui
3. Agente du Thyssen : Luna	2000	2000	CDD – Avec une	Non	Non au moment de

			entreprise privée (Ombuds)		l'entretien – Mais parfois Oui
4. Agent du Thyssen : Javier	2005 – Pendant six mois au Museo Thyssen-Bornemisza	2010 repris son travail au Museo Thyssen-Bornemisza	CDD – Avec une entreprise privée (Ombuds)	Non	Non au moment de l'entretien
5. Agente du Thyssen : Marta	2004-2005 au Thyssen-Bornemisza – 2005-2014 / 2015 d'autres musées	2014/ 2015 repris	CDD – Avec une entreprise privée (Ombuds)	Non	Oui et Non
6. Agente du Thyssen : Lola	2005	2005	CDD – Avec une entreprise privée (Ombuds)	Non	Oui

11.1.3. Présentation des données sur l'objet des techniques d'enquête du côté individuel

L'étude présente ici les données collectées sur l'objet de quatre techniques d'enquête mis en place auprès des acteurs individuels. Il s'agit des données sur l'objet des techniques d'enquête par « immersion ethnographique » au sein des terrains de cette étude ou par observation participante auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées de cette étude, par questionnaire, par corpus d'« images connectées » et par « entretien structural » auprès de cette population.

11.1.3.1. Présentation des données sur la technique d'enquête par « immersion ethnographique »

La technique d'enquête par « immersion ethnographique » ou observation participante des visiteurs « selfiegraphes » des terrains de cette étude a concrètement eu lieu en s'articulant à celle de l'observation directe des espaces muséaux et des agents d'accueil et de surveillance de ces terrains. Cette technique d'enquête a été mis en place par une procédure de l'échantillonnage pour retenir son échantillon avec la prise en compte de l'individu et de l'œuvre d'art. Cela renvoie aux visiteurs « selfiegraphes » ainsi qu'à la chercheure pratiquant le selfie au sein des quatre musées d'art, Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza comme terrains réels d'enquête en se focalisant sur les apparences et les comportements les plus représentatifs des « selfiegraphes » de ces musées lors de la prise du selfie avec une œuvre d'art. Or, lors de la mise en place de cette technique d'enquête (ainsi que la technique d'enquête par questionnaire), en discutant en présentiel (mais également à distance) avec certains visiteurs des musées d'art, l'étude a pris conscience de la complexité de l'objet de cette étude et de son amplitude liées à la question d'échantillonnage. En réalité, dès les premiers jours de la présence sur les terrains d'enquête, c'était en allant vers les visiteurs « selfiegraphes » comme la population cible de cette recherche qui venaient faire un selfie avec une œuvre d'art que la chercheure s'est rendu compte du caractère « intime » de la pratique du selfie. Son intervention avait forcément un caractère intrusif pour tenter de saisir les motivations et fréquences de la prise du selfie. Elle a décidé de changer la stratégie d'intervention auprès de cette population cible. Elle a alors essayé d'aller à la rencontre des visiteurs sans avoir une idée préalable les concernant. Dans ce contexte, une grande partie de ces visiteurs avec qui elle a pu discuter exprime tout de suite une position négative quant à

cette pratique. Ces visiteurs avec un parti pris dépréciatif sur cette pratique ont une volonté de la faire connaître et de se faire entendre. Ils sont donc plus volubiles. En même temps, il y avait des visiteurs avec qui elle a pu discuter et qui avaient une position favorable revendiquée ou parfois hésitante face à la pratique du selfie muséal. Il s'agit de visiteurs qui pratiquent la prise de vue contextualisée de soi au musée d'art, de manière récurrente ou occasionnelle. Quant aux œuvres d'art, ce choix s'est effectué en fonction des œuvres à l'intérieur des musées d'étude et plutôt à travers des œuvres de types arts plans (peintures et photographes), arts volumes (sculptures et installations interactives), et les mobilier et la mode. Les œuvres choisies se trouvent dans la catégorie des œuvres les plus selfiegraphiées de chaque musée : dans le cas d'Albertina, Email 02.08.1984 03.08.1984 (2017) de Brigitte Kowanz, dans le cas du Louvre, la *Joconde* (1503-1506) de Léonard de Vinci, la Victoire de Samothrace, la Vénus de Milo (120 a. C.) et le Grand Sphinx de Tanis ; dans le cas du SMK, *Eight-Part-Piece (Cayuga Salt Mine Project)* (1969) de Robert Smithson, dans le cas du Thyssen-Bornemisza *Woman in the Bath* (1963) de Roy Lichtenstein). Les œuvres choisies se trouvent également dans trois autres catégories : 1/ les œuvres populaires attirant l'attention d'un nombre assez important de « selfiegraphes », 2/ les œuvres attirant l'attention d'un nombre moins important de « selfiegraphes », dont la liste est longue, 3/ les œuvres ne pouvant être que le choix personnel de tel ou tel « selfiegraphe », dont la liste est ouverte et très longue. La condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude s'explique par l'observation des visiteurs « selfiegraphes » des quatre musées d'art en qualité de terrain de cette étude Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza dans tous les espaces de visite (à l'extérieur et à l'intérieur de ces musées) et dans toutes les expositions et collections de chacun de ces musées ainsi qu'en fonction du choix de tel ou tel espace par la chercheure. Il faut également noter que durant les observations des visiteurs « selfiegraphes » des terrains de cette étude, la chercheure s'est rendu compte que certains visiteurs ne se comportaient pas de la même façon devant elle lorsqu'elle portait la carte d'identité professionnelle fournie par le musée ou lorsqu'elle ne la portait pas. Cela a incité d'avantage la curiosité de la chercheure pour observer attentivement le rapport entre les « selfiegraphes » et les acteurs institutionnels en jouant avec cet atout. C'était pourquoi lors de l'observation et de la passation du questionnaire lorsqu'elle discutait avec les visiteurs ainsi que lors des prises de contact avec le personnel du musée, elle était munie de la carte fournie par le musée concerné. Mais lors de l'observation pure, elle était plutôt sans carte, mais dès fois avec la carte aussi. Cette technique d'enquête s'est déroulé au fur et à mesure en accomplissant les missions suivantes : se situer dans l'espace muséal en fonction des œuvres

les plus selfiegraphiées de chaque musée au sein des galeries précises et observer chaque « selfiegraphe » dans ses comportements lors de la prise du selfie par son smartphone avec une œuvre d'art, ce qui va des rapports qu'ils tissent avec le soi, le smartphone comme objet technique, l'œuvre d'art comme objet d'art et l'espace muséal aux rapports qu'ils tissent avec les autres – visiteurs et agents – ainsi que discuter avec certains visiteurs « selfiegraphes » qui venaient faire un selfie et puis discuter avec les visiteurs au sens large du terme. La méthode et les outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données sont les prises de notes dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musées de cette étude sous formes des fiches descriptives détaillées. Cela consiste à des prises photographiques comme support visuel de ces notes. Ces photographies regroupent particulièrement les photos des visiteurs en train de se prendre en photo avec les œuvres d'art dans le respect des règles de la sécurité ou le manque du respect de ces règles, les photos des interactions entre les « selfiegraphes » et d'autres visiteurs, entre les « selfiegraphes » et les agents ainsi que les photos d'autres types de visiteurs si possibles et les selfies de la chercheure pris dans les musées de cette étude.

11.1.3.2. Présentation des données sur la technique d'enquête par questionnaire

La technique d'enquête par questionnaire auprès des visiteurs « selfiegraphes » a eu concrètement lieu à la fois durant la phase de l'enquête préliminaire et puis en parallèle à la technique d'enquête par observation directe et participante. Cette technique d'enquête a été mis en place par une procédure de l'échantillonnage. À travers cette procédure, le questionnaire a été complété en deux langues (français et anglais) au total par 510 personnes, dont 350 enquêtés (69 %) d'une façon complète (réponse aux 49 questions) et 160 enquêtés (31 %) d'une façon partielle (Illustration 26).



Illustration 26. Résumé des réponses de la techniques d'enquête par questionnaire sur le logiciel LimeSurvey

Dans ce cadre, l'étude traite ici les caractéristiques des enquêtés du questionnaire en fonction du taux de la participation complète et partielle à l'enquête par deux traits distinctifs : 1/ la langue de participation choisie par les enquêtés, 2/ leur avancement dans les questions du questionnaire. Ces caractéristiques seront ci-après présentées par une analyse statistique descriptive. Parmi l'ensemble des 510 participants au questionnaire, le taux de la population interrogée ayant choisi le questionnaire en anglais (67 %) est plus élevé que le taux de la population ayant choisi le questionnaire en français (33 %) (Illustration 27). Parmi les 350 enquêtés qui ont répondu au questionnaire d'une façon complète, le taux des visiteurs « selfiegraphes » anglophones (76 %) est presque trois fois plus élevé que le taux des visiteurs « selfiegraphes » francophones (24 %) (Illustration 28). Parmis les 160 enquêtés qui ont abandonné le questionnaire, ceux ayant choisi le questionnaire en français (54 %) sont plus nombreux que ceux ayant choisi le questionnaire en anglais (46 %) (Illustration 29).

Illustration 27. Participation de 510 enquêtés au questionnaire en fonction des langues de départ

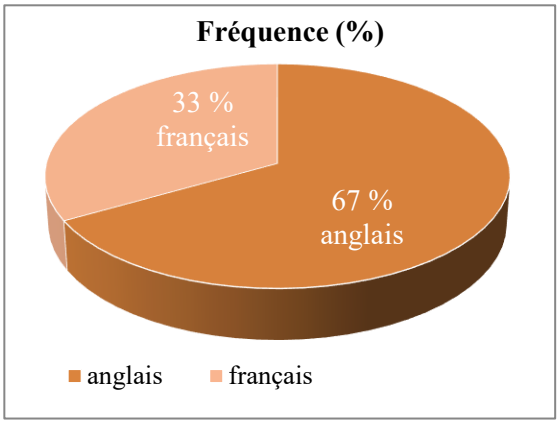


Illustration 28. Participation de 350 enquêtés au questionnaire en fonction des langues de départ

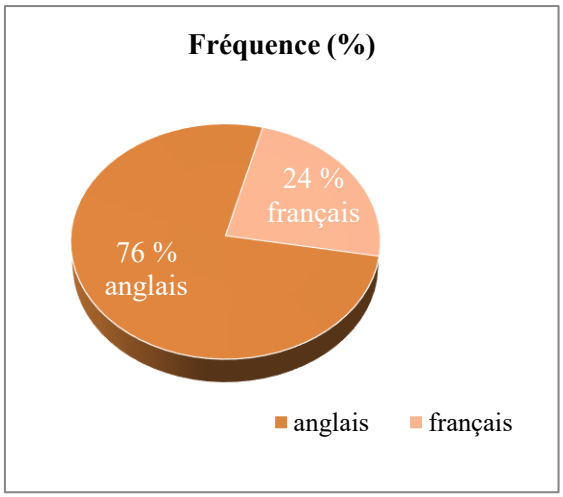
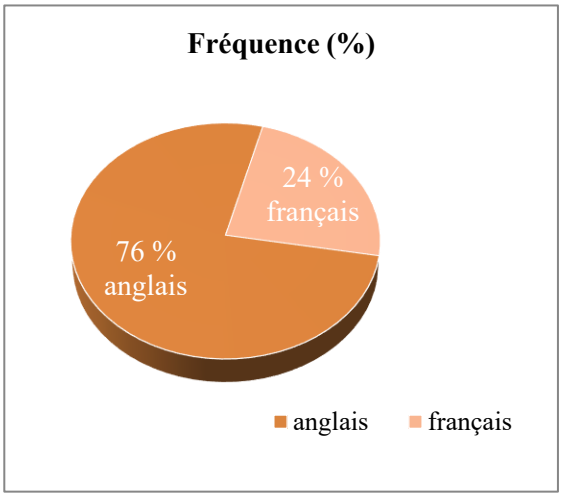
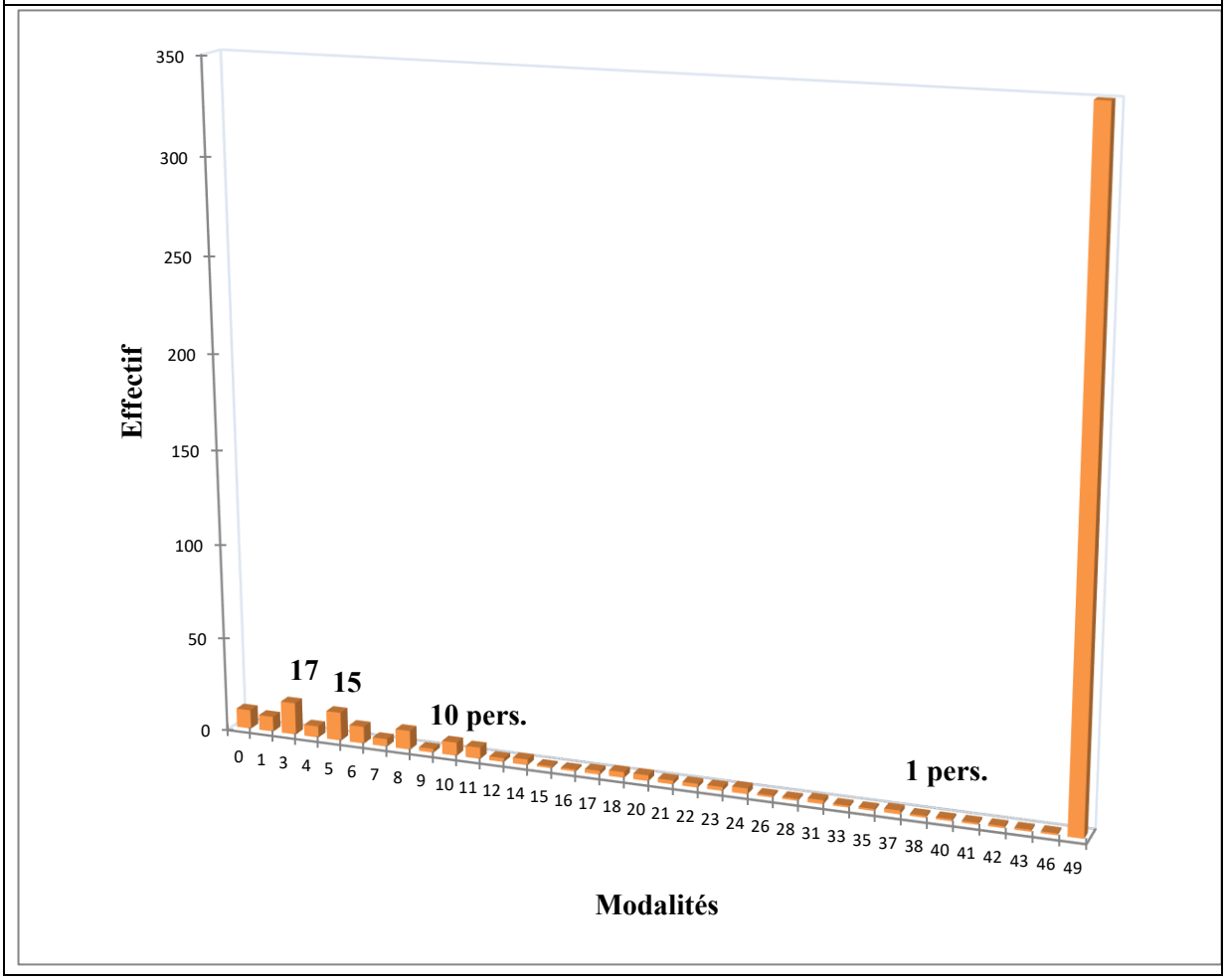


Illustration 29. Abandon de 160 enquêtés du questionnaire en fonction des langues de départ



Concernant le taux de la participation de 510 enquêtés en fonction de leur avancement dans la réponse aux questions, il existe 35 modalités à ce sujet. L'importance de cette question renvoie à l'intérêt de cette étude pour pouvoir profiter et récupérer des réponses collectées au maximum lors de l'analyse du questionnaire. L'étude souhaite d'abord voir l'effectif des enquêtés qui ont répondu au moins à 80 % des questions du questionnaire. À cet égard, il existe des enquêtés qui n'ont cliqués que sur le lien du questionnaire ou/ et qui ont lus la présentation du questionnaire ou/ et la 1re question sans y répondre (10 pers.). Il y a ceux qui n'ont répondus que la 1re question (8 pers.) ou ceux qui sont allés jusqu'à la question 3 (17 pers.) ou à la question 4 (6 pers.) ou bien à la question 5 (15 pers.), etc. ou encore ceux qui sont allés jusqu'à la question 38 (1 pers.) ou ceux qui sont allés jusqu'à la question 40 (1 pers.), 41(1 pers.), 42 (1 pers.), 43 (1 pers.), 46 (1 pers.) et enfin ceux qui sont allés jusqu'à la question 49, c'est-à-dire la dernière question (350 pers.) (Illustration 30).

Illustration 30. Effectif des répondants dans l'avancement des questions



Dans ce sens, il faut remarquer que la moyenne de réponses des enquêtés aux 80 % des questions du questionnaire est égale aux 38,550 questions. Autrement dit, les enquêtés

doivent avoir répondu au moins aux 39 questions pour que l'étude les prennent en compte dans ses analyses. (Tableau 7)

Tableau 7. Moyenne de réponses aux 80 % des questions du questionnaire

Variable	Observations	Réponse Minimum	Réponse Maximum	Réponse Moyenne	Écart-type
Effectifs	510	0,000	49,000	38,550	17,454

Comme l'effectif des enquêtés qui ont répondu au moins aux 39 questions voire plus est très bas, c'est-à-dire un effectif de cinq personnes qui sera ~ 1 % des enquêtés, l'étude ne les prend pas en compte malgré la décision initiale. Elle se base alors ses analyses sur les réponses des enquêtés (350 pers.) qui ont répondus à toutes les questions (49) du questionnaire réparties en trois dimensions.

Quant à la condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête et de son déroulement, l'étude s'intéresse ici aux modalités respectées et aux étapes suivies ainsi qu'aux problèmes rencontrés dans ce cadre et pour retenir son échantillon. Cela renvoie à la passation du questionnaire finalisé qui s'est effectuée dans un premier temps à distance et dans un deuxième temps en présentiel. Le questionnaire s'est passé à distance auprès des enquêtés en mode d'auto-administré via une page Facebook et un compte d'Instagram. La passation à distance du questionnaire a été élargi en le redirigeant vers d'autres pages Facebook et d'autres comptes d'Instagram. Dans tous les cas, les enquêtés avaient la possibilité de communiquer avec l'administratrice chercheure par courriel, par message privé ou commentaire et par le biais de certains correspondants pour les éventuelles questions ou remarques à propos du questionnaire. La passation en présentiel[1] a été mis en œuvre avec un iPad à l'entrée du SMK Museum et puis avec deux iPad sous la pyramide du Louvre. Quant à la chercheure, celle-ci était munie d'une carte d'identité fournie par le musée concerné en l'occurrence le Louvre ainsi que le SMK (pour cinq jours). Les enquêtés avaient ainsi l'occasion de demander les éventuelles explications supplémentaires directement à l'administratrice chercheure au moment de renseigner le questionnaire. C'était dans ce cadre et lors de la passation en présentiel et à distance du questionnaire qu'il y a eu des échanges orales ou écrites entre la chercheure et certaines personnes qui montraient de l'intérêt pour

[1] Il faut préciser que lors de la passation du questionnaire en présentiel au Louvre, nous avons offert une marque page représentant une œuvre d'art du musée du Louvre ou un porte-clé à la forme de la Tour Eiffel à ceux qui ont participé à notre enquête et parfois à leurs accompagnateurs selon leur choix pour les remercier concrètement pour leur participation à notre enquête et pour les laisser un petit souvenir lié au selfie muséal et à notre enquête. Nous avons aussi pris des selfies comme souvenir avec certains enquêtés.

l'objet de cette recherche. Ils étaient ceux qui ont rempli ou n'ont pas rempli le questionnaire, qui étaient en faveur ou contre le selfie et le selfie muséal. Parmi ces personnes, certaines en plus de compléter le questionnaire, certaines malgré l'abandon du questionnaire, certaines d'autres en dépit de ne pas pouvoir participer au questionnaire par manque du temps ou à cause du fait que leurs profils ne correspondaient pas aux critères initiaux de la participation à l'enquête nous ont parlé ou écrit pour nous faire entendre leurs avis pour ou contre ou leurs arguments sur le selfie ou le selfie muséal que nous les verrons par la suite. Ici, il faut remarquer que dans l'administration du questionnaire en ligne, la question technique pouvait jouer un rôle sur le taux de la participation à l'enquête ou de son abandon. À cet égard, la déconnexion éventuelle à Internet pouvait être un facteur démotivant pour une reprise différée du questionnaire pour certains enquêtés. Sur la question de l'auto-administration du questionnaire, durant l'administration de celui-ci en présentiel, nous avons pu constater que les messages automatiques de LimeSurvey lors d'une déconnexion pour le questionnaire en anglais étaient en langue française. Face à ce problème, l'intervention de la chercheure avait pu résoudre ce problème pour les participants étant en face à face avec la chercheure et ne connaissant pas le français. Dans ce sens, pour les enquêtés anglophones qui ont complété le questionnaire 100 % auto-administré et qui étaient tombés sur une éventuelle panne et un message automatique de LimeSurvey en français, la difficulté langagière rencontrée aurait été un obstacle et un élément démotivant pour une reprise ultérieure du questionnaire. Il faut également remarquer que le questionnaire en ligne peut toujours susciter les usagers curieux du NET à cliquer sur le lien du questionnaire à des fins personnelles sans vouloir forcément participer à l'enquête ; ce qui joue un rôle sur l'augmentation du taux des enquêtés qui ont abandonné l'enquête. À côté de cela, il faut évoquer spécifiquement le cas des personnes qui ont abandonnées le questionnaire après avoir cliqué sur le lien de celui-ci parce qu'elles ne pouvaient pas participer à ce questionnaire. Cependant, elles ont échangé avec l'administratrice chercheure pour lui transmettre les raisons de leur choix d'abandon du questionnaire. Dans ce cadre, nous prenons l'exemple d'une personne qui nous a envoyé les raisons de l'abandon du questionnaire par courriel : ''*I really like the topic but I was unable to complete the survey. I don't take selfies at museums. Although I occasionally take selfies in my life and I take pictures of artwork by itself at museums. Since this wasn't an option in the survey I would have been forced to give an inaccurate answer. So I didn't complete it. The survey should have a disclaimer that it's exclusively for people who take selfies at museums. When I was in Manila last year they'd just opened the world's 1st selfie museum. Some versions of famous artwork were included.*

https://www.google.com/amp/s/www.wheninmanila.com/worlds-first-selfie-museum-is-in-the-philippines/amp/''. Ce retour montre bien que cette personne n'était pas contre le selfie en général, mais une telle pratique ne faisait pas partie de ses habitudes lors d'une visite muséale. Elle montre également qu'elle n'avait pas lu attentivement le texte de la présentation du questionnaire où les critères de la participation au questionnaire ont été présenté : *« Merci de répondre à ce questionnaire, si et seulement si, il vous arrive de prendre des selfies lorsque vous visitez un musée et que vous partagez ces selfies sur un réseau social numérique en mode privé ou/ et public »*. Cependant, son courriel montre bien qu'elle avait une bonne volonté de participer à cette enquête. Nous présentons également trois autres réactions des personnes qui donnaient leurs raisons de ne pas pouvoir participer au questionnaire : 1/ une personne via Instagram nous écrivait : « *Je fais des selfies absolument partout mais jamais dans les musées. Jamais. Je me demande bien pourquoi. Peut-être parce que je n'ai pas mis les pieds dans un musée depuis 1994. Ça doit être ça. Vous êtes sûre que le mot ''musée'' est indispensable pour l'enquête ?* » ; 2/ une personne au musée du Louvre disait : « *Je fais des selfies dans les musées mais je ne les partage avec personne. Je les garde dans ma galerie de photos sur mon téléphone* » ; 3/ une autre disait : « *Je fais parfois des selfies mais c'est pas pour partager c'est pour choisir quelques-uns, les imprimer et les mettre dans mon album papier* ». Ces trois réactions et celle d'avant et surtout le texte de la présentation du questionnaire montrent bien que le questionnaire vise une population bien ciblée. Il s'agit de la personne qui va aux musées d'art, qui se prend en photo lors d'une visite muséale et qui partage ses selfies sur les réseaux sociaux numérique en mode privé ou/ et public. Les personnes n'ayant pas l'un de ces critères ne pouvaient pas participer à l'enquête, ce qui nous permettait de ne pas être distraite en tenant en compte d'autres publics, plus marginaux. Au sein de l'espace réel des musées, l'étude a rencontré également d'autres réactions des personnes ne pouvant pas participer à l'enquête. Il s'agissait de : 1/ celles qui n'avaient pas envie de participer à l'enquête d'une façon générale en disant « *on n'est pas intéressé par le questionnaire* » ; 2/ celles qui n'avaient pas le temps en disant ''*I've done the selfies, but I don't want to do it at this moment.*'' ; 3/ celles qui ne pouvaient pas comprendre la demande de la participation au questionnaire à cause de l'absence des compétences langagières communes avec la chercheure (ex. des touristes turcs qui pensaient que nous leur avons demandé pour la prise d'un selfie ensemble et qu'ils l'acceptaient avec un grand plaisir). À cela, il faut ajouter ici le cas des touristes asiatiques et notamment des chinois qui s'enfuyaient systématiquement lorsque la chercheure munie d'une carte d'identité du musée ou même sans carte les approchait parce qu'ils n'avaient pas de confiance aux inconnus et

parce qu'ils étaient conseillés de ne pas parler sans leur guide aux inconnus et particulièrement à ceux qui ont l'air sympa à cause du fait qu'ils ont de l'argent liquide sur eux et ce genre de personnes pouvaient être des pickpockets. De même, le manque des compétences langagières autres que le chinois était aussi un obstacle pour entrer en contact avec ce public. En considérant la procédure de l'échantillonnage, la condition générale de la mise en place de la technique d'enquête par questionnaire ainsi que son déroulement, cette étude s'intéresse à la méthode et aux outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données. Dans ce sens, il faut souligner que cela s'est effectué par le logiciel XLSTAT et notamment à travers 49 tris à plat chez 350 enquêtés et 936 test de Khi^2 unidimensionnel (133 + et 803 –).

11.1.3.3. Présentation des données sur la technique d'enquête à partir d'un corpus d'« images connectées »

La technique d'enquête à partir d'un corpus d'« images connectées » auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées de cette étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – a concrètement eu lieu en complément de la technique d'enquête par questionnaire. Cette technique d'enquête a été mis en place par une procédure de l'échantillonnage sur la base de la constitution d'un corpus d'« images connectées » sur Instagram. Elle s'intéresse aux images réunissant au moins un des visiteurs « selfiegraphes » d'un des musées étudiés en tant que terrains réels de cette étude et une œuvre d'art dans les collections des musées mentionnées qui ont été partagé sur Instagram. C'est dans ce cadre que la condition générale de la mise en place de cette enquête, son déroulement prennent également de l'importance. Dans la constitution du corpus d'« images connectées », la question qui se pose pour cette étude est celle de la taille de celui-ci. Selon les observations effectuées au sein des terrains de cette étude, d'une façon estimative, le nombre de selfies pris au musée du Louvre à une journée donnée n'est pas du tout comparable au nombre des selfies pris au SMK, ni à l'Albertina Museum, ni au Museo Thyssen-Bornemisza. Plus précisément, le Louvre et le SMK se trouvent au sommet de deux pôles bien éloignés, le premier pour le nombre le plus élevé et le deuxième pour le nombre le moins élevé de la prise de selfies de leurs visiteurs. Au SMK, pendant trois semaines d'observations, nous avons pu observer en tout une dizaine de pratiquants de selfie. Or, au musée du Louvre, des milliers de pratiquants de selfie ont pu être repérés parmi des milliers de visiteurs d'une journée (environs 30 milles, 2019). Nous pourrions ainsi estimer qu'il y a des millions de visiteurs qui se prennent en

photo au Louvre et une centaine au SMK durant une année donnée. La confrontation de l'étude au décalage entre le taux des pratiquants du selfie dans les terrains de cette étude ainsi qu'à une participation assez faible des « selfiegraphes » à l'enquête par questionnaire (350 personnes) est devenue un encouragement pour approfondir l'étude quantitative du selfie sur Instagram en tant qu'« image connectée ». Avec la prise en compte des arguments évoqués et la question de la représentativité du corpus, l'étude constitue un corpus d'images de 2 800 d'identifiants d'Instagram qui contient quatre sous-corpus de 700 identifiants associés à chaque musée. Le corpus s'est constitué à partir d'une collecte et d'une sauvegarde en ligne des images partagées publiquement sur IG dans un compte d'IG dédié à cette étude pour un traitement en ligne de ces images. Quant à la condition générale et au déroulement de cette technique d'enquête lors de sa mise en place, il faut souligner que constituer un corpus en ligne par ces caractéristiques détermine une fluidité des apparitions ou des disparitions permanentes des images collectées. Cela s'explique par le fait que les usagers d'Instagram dont leurs selfies ont été collecté dans le corpus peuvent changer le paramètre de la confidentialité de leurs publications du public au privé ou supprimer leurs publications voire leurs comptes à n'importe quel moment de leur choix. Ces changements ont abouti à la disparition automatique de certains identifiants et certaines images du corpus en ligne de l'étude. C'est pourquoi le corpus se constitue par les identifiants ayant paramétré leur compte publiquement tout au long de l'enquête, de l'échantillonnage jusqu'à la fin du traitement complet des données. Ce contexte représente la modalité de la participation à l'enquête et celle de l'abandon de l'enquête selon le choix des identifiants d'Instagram. Une fois que la collecte de données est terminée, les données collectées deviennent anonymes pour la question d'éthique. Ici, il faut souligner que le travail de la constitution du corpus d'images et du traitement des données ont été influencé par les différents éléments évoqués ci-dessus, mais également par les défaillances techniques qui ont aussi rendu nécessaire une actualisation régulière des données collectées. Pour toutes ces raisons, nous remarquons que cela est un travail très rigoureux et coûteux. Il faut de même ajouter que le nombre des publications du corpus d'une façon générale et le nombre des selfies associés aux musées de cette étude sont plus élevés que le nombre des identifiants du corpus (2 800). Car les modalités et les formats multiples du partage des contenus audio-visuels proposés par Instagram (« sélection unique », « sélection multiple » – « image unique », « images combinées » ; image fixe, image *live* et vidéo) – donnent des possibilités variées aux usagers en matière du partage des contenus audio-visuels. Chaque usager a la possibilité de partager dix contenus audio-visuels dans une même publication. Les usagers ont ainsi la possibilité de

partager non seulement des images fixes mais aussi des images *lives* et des vidéos courtes. Avec 2 800 identifiants, l'étude a ainsi fait face à un corpus contenant 6 234 publications dont 6 187 images fixes (uniques ou combinées) et 47 images *lives* ou vidéos (annexes D).[1] Les lieux de la prise des publications partagées sous formes de sélection multiple ou combinées ne correspondent pas forcément aux musées de cette étude. Cela peut être une sélection des photos prises dans un des musées de cette étude. Il peut être également à la fois une sélection des photos prises dans un des musées de cette étude et des photos de la ville où se trouve le musée ou bien des photos d'autres lieux de la ville (d'autres musées et galeries d'art ; d'autres lieux patrimoniaux, touristiques ou populaires ; restaurants, cafétéria) voire des photos d'autres villes ou d'autres pays selon le parcours individuel de l'usager. C'est ainsi que parmi 6 187 images fixes, il y a 3 222 selfies pris dans les musées de cette étude. En partant de quatre sous-corpus d'images associés à chaque terrain avec une taille identique, c'est-à-dire avec 700 Id, il y a quatre sous-corpus répartis en fonction du nombre des selfies (image fixe) associés à chaque musée de l'étude qui ne sont d'ailleurs pas identiques. L'Albertina Museum avec 779 selfies, le musée du Louvre avec 880 selfies, le SMK avec 744 selfies et le Museo Thyssen-Bornemisza avec 819 selfies montrent cette différence de la taille (Tableau 8).

Tableau 8. Taille des sous-corpus d'images selon le nombre des identifiants et le nombre des selfies pris dans chaque musée

Modalité	**Effectif par modalité**	**Fréquence (%)**
Nombre des identifiants à traiter selon le musée		
Albertina Museum	700	25
Musée du Louvre	700	25
Statens Museum for Kunst (SMK)	700	25
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	700	25
Total	2,800	100,00
Modalité	**Effectif par modalité**	**Fréquence (%)**
Nombre des selfies associés à le musée		
Albertina Museum	779,000	24,178
Musée du Louvre	880,000	27,312
Statens Museum for Kunst (SMK)	744,000	23,091
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	819,000	25,419
Total	3,222	100,00

[1] La présentation des caractéristiques du corpus global d'images selon le nombre des identifiants associé à chaque musée ainsi que la présentation détaillée du corpus d'images de chaque musée se manifestent dans les annexes D.

En considérant la procédure de l'échantillonnage, la condition générale de la mise en place de la technique d'enquête par questionnaire ainsi que son déroulement, cette étude s'intéresse à la méthode et aux outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données. Dans ce sens qu'elle met en avant une lecture des « images connectées » pour un traitement quantitative à partir du corpus principal constituant 3 222 selfies de 2 800 identifiants ou 700 identifiants par musée et à l'aide d'une grille (annexes D) construite dans un fichier Excel selon les conditions mentionnées dans le RGPD. Cette lecture s'intéresse à trois types de données sur « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » comme référant individuel en tant que « selfiegraphe », sur le musée d'art comme référant contextuel d'un espace réel et sur les éléments périphériques de l'image. Cette lecture s'appuie sur une analyse statistique descriptive des selfies muséaux comme « images connectées ». Elle s'effectue par le logiciel XLSTAT qui fonctionne sur Excel.

Après la présentation des données sur l'objet de la technique d'enquête à partir du corpus d'« images connectées » à l'échelle quantitative, cette étude s'intéresse à la présentation des données sur l'objet de la technique d'enquête à partir du corpus d'« images connectées » à une échelle qualitative. La lecture qualitative du corpus d'images connectées s'est démarrée par une procédure de l'échantillonnage qui a été conduit vers la constitution d'un sous corpus d'« images connectées ». L'échantillon retenu renvoie à ce sous corpus d'images créé à partir des selfies muséaux de 280 identifiants pour les quatre musées d'art en qualité de terrain de cette étude ou 70 identifiants en fonction de chaque musée d'art, c'est-à-dire des selfies de 10 % des enquêtés du corpus principal sous forme d'un sous corpus. La condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude et le déroulement de cette technique d'enquête renvoient à la constitution d'un sous corpus d'« images connectées » musée par musée et à la lecture des selfies muséaux en tant qu'« images connectées » pour un traitement qualitatif. Dans ce corpus, les langues communes entre les usagers d'Instagram et la chercheure dépassent largement des compétences langagières de cette dernière. Le rôle de la traduction automatique de l'application d'Instagram si l'usager l'avait activée dans son compte a été incontournable pour pouvoir comprendre les légendes ou les commentaires sous les selfies partagés. Dans le cas où cette option n'avait pas été activé par l'usager, il n'y a pas eu accès à ces types de contenus. Quant à la méthode et les outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données, il faut souligner les prises de notes dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musées de cette étude en se référant à la grille de la lecture

qualitative des images. Cela s'est également effectué par une analyse formelle de l'image en s'intéressant aux éléments périphériques de l'image ainsi qu'à leurs contenus selon l'approche sémiologique de Barthes (1964).

11.1.3.4. Présentation des données sur la technique d'enquête par « entretien structural »

La technique d'enquête par « entretien structural » auprès des visiteurs « selfiegraphes » appelés ici les informateurs usagers a été mis en place. L'échantillonnage retenu de cette technique d'enquête sont dix visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude en tant qu'informateurs usagers ayant répondu favorablement à la demande de la participation à cette technique d'enquête : Anne, Bijane, Diane, François, Ida, Laurent, Pablo, Silvia, Willem et Zoé (Tableau 11). Ces informateurs usagers sont cinq femmes (Anne, Diane, Ida, Silvia, Zoé) et cinq hommes (Bijane, François, Laurent, Pablo, Willem). Ils ont entre 28 ans et 60 ans répartissant dans trois grandes tranches d'âge : 18-34 ans, 35-49 ans et 50-64 ans. Ils sont de sept nationalités différentes : allemande, américaine, française, iranienne, italienne, néerlandaise et suédoise. Plus précisément, Anne est française. Elle a 49 ans et possède un Bac + 5 en Didactique des langues Français Langue Étrangère (FLE). Elle est enseignante en FLE dans un lycée professionnel. Bijane est iranienne. Il a 34 ans et possède un Bac + 5 en *Master of Business Administration* (*MBA*). Il est auto-entrepreneur. Diane est allemande. Elle a 31 ans et possède une Licence en Art/ Design. Elle est illustratrice – graphiste/ designer. François est français. Il a 30 ans et possède une Licence de Communication des Entreprises, un Bac + 4 en Psychologie et une Licence de Musicologie. Il est maître-nageur. Ida est suédoise. Elle a 41 ans et possède un Doctorat en Télécommunications. Elle est chercheure supérieure en Télécommunications dans une entreprise internationale. Laurent est français. Il a 60 ans et possède 3 fois Bac +5 en Lettres moderne, en Études anglo-américaines et en Cinéma-audiovisuel. Il est cadre supérieur dans la fonction publique. Pablo est américain. Il a 48 ans et possède un Baccalauréat en Art/ Design, Diplôme en *Associate's Degree in Multimedia and Web Design* (formation de 2 ans). Il est directeur artistique/ graphiste/ designer dans une entreprise de Marketing en ligne. Silvia est italienne. Elle a 28 ans et possède une Licence en Management et un Master en Muséologie (*''Museum Studies''*). Elle est fonctionnaire dans le département de ventes d'un musée (dans le magasin du musée). Willem est néerlandais. Il a 42 ans et possède un Master en Histoire de l'art. Il est enseignant freelance en Histoire de l'art. Enfin, Zoé est française. Elle a 43 ans et possède un Bac + 3 en

Management, un Bac + 5 en MBA. Elle possède également tous les diplômes de Gemmologie. Elle est étudiante en Histoire de l'art et directrice d'une galerie d'art. Neufs informateurs usagers, c'est-à-dire Anne, Bijane, Diane, Ida, Laurent, Pablo, Silvia, Willem et Zoé, ont eu de l'expérience de la visite et de la prise du selfie dans un ou plusieurs musées de cette étude. Anne a visité l'Albertina, le Thyssen-Bornemisza et le Louvre. Bijane a visité le Louvre. Diane a visité le SMK. Ida a visité le SMK. Laurent a visité le SMK, le Louvre et l'Albertina. Pablo a visité le Thyssen-Bornemisza et le Louvre. Silvia a visité le Louvre. Willem a visité le SMK, le Louvre et l'Albertina. Enfin, Zoé a visité le Louvre. François a visité le Louvre, mais il n'avait pas pris de selfie dans ce musée ni dans les musées de son pays. Il partage son expérience de la prise de selfies dans des musées en Amérique Latine. L'ensemble de ces informateurs usagers ont eu l'expérience du partage de leurs selfies muséaux. Un des traits distinctifs de ces informateurs usagers est le mode de partage de leurs selfies, le mode privé pour cinq d'entre eux Anne, Bijane, François, Ida, Laurent et le mode public pour cinq autres, c'est-à-dire Diane, Pablo, Silvia, Willem, Zoé. Ces informateurs usagers ont tous un compte Instagram. Anne, Diane, Ida, Laurent, Pablo et Zoé partagent leurs selfies via Instagram. Bijane partage ses selfies via Telegram et WhatsApp. François, Silvia et Willem partagent leurs selfies via Instagram et Facebook. Concernant la langue commune entre ces informateurs usagers et la chercheure, François avait le français comme langue commune avec la chercheure. Anne, Laurent, Silvia et Zoé avaient le français et l'anglais en commun avec la chercheure. Bijane avait le persan et l'anglais en commun avec la chercheure. Diane, Ida, Pablo et Willem avaient l'anglais en commun avec la chercheure. L'étude s'intéresse ici au contexte de la mise en place de cette technique d'enquête auprès de ces visiteurs « selfiegraphes » en tant qu'informateurs usagers en fonction de chaque musée de cette étude (Tableau 10). Cela renvoie à la procédure de l'échantillonnage de cette technique d'enquête qui s'est démarrée par les prises de contact avec l'échantillon éventuel de cette technique d'enquête. Ces prises de contact ont été fait en présentiel au sein des musées de l'étude et en ligne par la messagerie d'Instagram ou par courriel si cela était renseigné par l'usager d'Instagram dans son compte. La demande a été effectué auprès d'une vingtaine de personnes selon les critères de l'échantillonnage, c'est-à-dire avoir eu l'expérience de la prise du selfie dans un musée d'art, avoir visité au moins un des terrains de cette étude, avoir eu l'expérience du partage privé ou public de ses selfies muséaux sur les réseaux sociaux numériques de préférence Instagram et avoir une langue commune avec la chercheure (Tableau 9). En retour, l'étude a reçu l'avis favorable de la participation de dix visiteurs « selfiegraphes » comme évoqué plus haut. Quant au contexte et au déroulement de cette

technique d'enquête auprès de ces informateurs usagers en fonction des musées d'étude (Tableau 10), les entretiens étaient en présentiel (face à face) dans un des terrains de cette étude ou dans un café ou à distance (en ligne) par le biais de WhatsApp ou/et de FaceTime à l'oral ou /et par le biais des messageries électroniques par les échanges écrits. Ils sont passés pour six informateurs en anglais, pour trois informateurs en français et pour un informateur en persan. Pour le choix de la langue de l'entretien, lorsqu'il n'y avait qu'une langue commune entre l'informateur usager et la chercheure, la conversation s'est déroulée en cette langue. Lorsqu'il y avait deux langues communes entre l'informateur usager et la chercheure, le choix s'est fait sur la préférence de l'informateur sur le poids langagier du contexte du pays ou celui de l'informateur usager. Neuf entretiens sont déroulés à l'oral et ont été enregistré par un iPad. La durée des entretiens dépendait du besoin de l'informateur usager pour répondre aux questions et transmettre les informations qui lui semblaient nécessaires à partager. L'entretien le moins court durait 00:23:20 et l'entretien le plus long durait 01:45:59. Un des entretiens s'est déroulé à partir des échanges écrits sur la demande d'une des informatrices usagères (celle de Zoé). Neuf informateurs usagers partagent leur expérience de la prise du selfie sur les terrains réels de cette recherche et un informateur (François) qui n'a pas l'habitude de se prendre en photo dans les musées de chez lui en France (ex. le Louvre) raconte son expérience du selfie muséal pris dans d'autres musées d'art que ceux des terrains de cette étude. Dans le déroulement de chaque entretien, il faut préciser que le guide d'entretien avait plutôt le rôle d'un fil conducteur. L'ordre des questions n'a pas été forcément respecté pour tous les entretiens. Chaque entretien a été mené en fonction des réponses de l'informateur usager. Dans ce sens, il était parfois nécessaire de sauter une question, car la réponse à celle-ci avait déjà été donné par l'informateur usager durant la discussion. La méthode et les outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données consiste à des prises de notes dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musée sous formes des fiches descriptives sur l'objet de cette technique d'enquête en s'intéressant aux données contextuelles de chaque entretien. Cela consiste également au choix d'un pseudonyme pour chaque informateur usager, comme déjà présenté, pour des raisons éthiques et le respect du cadre de la vie privée de ces informateurs, et pour pouvoir le distinguer des autres informateurs usagers lors de la rédaction de ce travail. L'étude ne publie pas les selfies muséaux des informateurs mobilisés lors de l'entretien, car ceux ayant une préférence pour le partage en monde privé n'étaient pas forcément en faveur de la publication de leurs selfies. Pour ceux ayant autorisé la chercheure à une éventuelle publication, c'est plutôt la chercheure qui a enfin décidé de respecter l'anonymat de ces informateurs usagers. L'étude n'a pas non

plus choisi l'anonymisation du visage du « selfiegraphe » sur l'image, outre la question d'esthétique, dans cette étude sur le self, cacher le visage ou plutôt l'expression du visage du « selfiegraphe » est offensif. L'étude s'appuie aussi sur la transcription et la traduction des données sur la pratique du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » (sujet des interviews) recueillies sous forme d'enregistrement par l'entretien avec chaque informateur usager. Ces données seront présentées pour chaque informateur usager sous forme d'un récit de soi associés à un musée ou à plusieurs musées d'étude.

Tableau 9. Technique d'enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » des musées de l'étude en tant qu'informateurs usagers individuels : critères du choix

Critères du choix des informateurs / **Prénoms[1] des informateurs**	**Avoir l'expérience de la prise du selfie dans un musée**	**Avoir visité au moins un de mes terrains réels**	**Avoir eu l'expérience du partage de ses selfies muséaux**	**Mode dominant du partage**	**Compte sur Instagram**	**Réseau(x) social(aux) numérique(s) dominant(s) du partage**	**Langue(s) commune(s) avec la chercheure**
1. Anne*	Oui	Albertina Museum – Museo Thyssen-Bornemisza – Musée du Louvre	Oui	Privé	Oui	Instagram	Français – Anglais
2. Bijane*	Oui	Musée du Louvre	Oui	Privé	Oui	Telegram – WhatsApp	Persan – Anglais
3. Diane	Oui	SMK	Oui	Public	Oui	Instagram	Anglais
4. François*	Oui	Musée du Louvre	Oui	Privé	Oui	Instagram – Facebook	Français
5. Ida*	Oui	SMK	Oui	Privé	Oui	Instagram	Anglais
6. Laurent*	Oui	SMK – Musée du Louvre – Albertina Museum	Oui	Privé	Oui	Instagram	Français – Anglais
7. Pablo	Oui	Museo Thyssen-Bornemisza – Musée du Louvre	Oui	Public	Oui	Instagram	Anglais
8. Silvia	Oui	Musée du Louvre	Oui	Public	Oui	Instagram – Facebook	Français – Anglais
9. Willem	Oui	SMK – Musée du Louvre – Albertina Museum	Oui	Public	Oui	Instagram – Facebook	Anglais
10. Zoé	Oui	Musée du Louvre	Oui	Public	Oui	Instagram	Français – Anglais

[1] Les prénoms avec astérisque dans les tableaux représentent les informateurs ayant un compte privé sur Instagram.

Tableau 10. Technique d'enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » des musées de l'étude en tant qu'informateurs usagers individuels : contexte des entretiens

Données sur le contexte des entretiens / **Prénoms des informateurs**	**Mode de l'entretien**	**Voie de l'entretien**	**Langue de l'entretien**	**Lieu de l'entretien (en présentiel)**	**Application de connexion (à distance)**	**Date de l'entretien**	**Durée de l'entretien**
1. Anne*	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans un café	-	2019, avril	00:25:00
2. Bijane*	En présentiel (face à face)	Oral	Persan	Musée du Louvre - Cour Marly	-	2018, janvier	00:32:20
3. Diane	À distance (en ligne)	Oral	Anglais	-	WhatsApp	2019, juin	00:56:55
4. François*	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans un café	-	2019, juin	00:42:38
5. Ida*	En présentiel (face à face)	Oral	Anglais	Dans un café	-	2018, décembre	00:23:20
6. Laurent*	En présentiel (face à face)	Oral	Français	Dans un café	-	2018, décembre	00:39:57
7. Pablo	À distance (en ligne)	Oral	Anglais	-	WhatsApp	2019, mars	01:03:49
8. Silvia	À distance (en ligne)	Oral	Anglais	-	FaceTime et WhatsApp	2018, décembre	00:33:16
9. Willem	À distance (en ligne)	Oral	Anglais	-	FaceTime	2018, décembre	01:45:59
10. Zoé	À distance (en ligne)	Écrit	Anglais	-	Messageries électroniques	2019, mars	-

Tableau 11. Technique d'enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » des musées de l'étude : données socio-professionnelles

Données sociodémographiques / Prénoms des informateurs	Nationalité	Âge	Sexe	État civil	Nombre d'enfant	Pays et ville de résidence	Niveau d'études	Professions
Anne*	Française	49	Féminin	Mariée	-	France, Metz	Bac + 5 en Didactique des langues, Français Langue Étrangère (FLE)	Enseignante en FLE dans un lycée professionnel
Bijane*	Iranienne	34	Masculin	Célibataire	-	Iran, Téhéran	Bac + 5 en *Master of Business Administration* (*MBA*)	Auto-entrepreneur
Diane	Allemande	31	Féminin	Célibataire	-	Allemagne, Berlin	Licence en Art/ Design	Illustratrice - Graphiste/ Designer
François*	Française	30	Masculin	Célibataire	-	France, Rambervilliers	- Licence de Communication des Entreprises - Bac + 4 en Psychologie - Licence de Musicologie	Maître-nageur
Ida*	Suédoise	41	Féminin	Célibataire	-	Suède, Lund	- Doctorat en Télécommunications, Systèmes Radio	Chercheure supérieure en Télécommunications chez une entreprise internationale
Laurent*	Française	60	Masculin	Marié	-	France, Nancy	3 fois Bac +5 en Lettres moderne, Études anglo-américaines, Cinéma-audiovisuel	Cadre supérieur dans la fonction publique
Pablo	Américaine	48	Masculin	Engagé	-	États-Unis, Fort	- Baccalauréat en Art/	Directeur

				dans une relation		Lauderdale en Floride	Design - Diplôme en *Associate's Degree in Multimedia and Web Design* (formation de 2 ans)	artistique/ Graphiste/ Designer dans une entreprise de Marketing en ligne
Silvia	Italienne	28	Féminin	Célibataire	-	France, Bordeaux	- Licence en Management - Master en Muséologie (*''Museum Studies''*)	Fonctionnaire dans le département de ventes d'un musée (dans le magasin du musée)
Willem	Néerlandaise	42	Masculin	Célibataire	-	Pays-Bas, Tilbourg et Amsterdam	- Master en Histoire de l'art	Enseignant Freelance en Histoire de l'art
Zoé	Française	43	Féminin	Mariée	2	États-Unis, San Diego, Californie	- Bac + 3 en Management - Bac + 5 en *MBA* - Tous les diplômes de Gemmologie - Étudiante en Histoire de l'art	Directrice d'une galerie d'art

Tableau 12. Technique d'enquête par entretien « structural » avec des visiteurs « selfiegraphes » des musées de l'étude en tant qu'informateurs usagers individuels : données liées à la « mobilité » et à la « motilité »

Données liées à la à « mobilité » et à la « motilité » / **Prénoms des informateurs**	**Taux de voyages à l'étranger par an**	**Taux de voyage dans son pays**	**Mode de voyages**	**Langues (parlées et écrites)**	**Nombre d'abonnés sur Instagram**	**Nombre de publications sur IG**	**Date d'apparition de son compte sur IG**	**Statut sur IG**
Anne*	2 ou 3 fois	Les week-ends	Transports en commun et voiture personnelle	Français (L1) et Anglais	50	991	2012	Usager normal
Bijane*	2, 3 ou 4 fois	Hebdomadaire	Transports en commun et voiture personnelle	Persan (L1) et Anglais	-	-	-	Usager normal
Diane	1 ou 2 fois	De temps en temps	Transports en commun	Allemand (L1), Anglais (Bien), Italien (assez bien), Français (un peu)	1,2 K	5 025	2017	Influenceuse d'art
François*	1 fois par an ou 1 fois tous les 2 ans un très grand voyage	1 fois par an pour 2 ou 3 semaines	Transports en commun et voiture personnelle	Français (L1), Anglais, Espagnol, Allemand (très peu)	103	1	2018	Usager normal
Ida*	3 ou 4 fois	7 ou 8 fois	Transports en commun et voiture personnelle	Suédois (L1) et Anglais	25	308	2014	Usager normal
Laurent*	1 ou 2 fois	Hebdomadaire	Transports en commun et voiture	Français (L1), Anglais, Espagnol,	200	3 700	2012	Usager normal

			personnelle	Allemand (un peu)				
Pablo	1 ou 2 fois	5 ou 6 fois	Transports en commun et voiture personnelle	Epagnol, Anglais (L2)	4,5 K	805	2012	Influenceur d'art
Silvia	15 fois	-	Transports en commun	Italien (L1), Anglais et Français	5,25 K	938	2017	Influenceuse d'art
Willem	5 ou 6 fois	Fréquemment	Transports en commun et voiture personnelle	Néerlandais (L1), Anglais, Espagnol (un peu) et Français (un peu)	50 K	2 100	2014	Influenceur d'art
Zoé	Fréquemment	Fréquemment	Transports en commun et voiture personnelle	Français (L1), Anglais (L2)	4,5 K	2 100	2016	Influenceuse d'art

11.2. Présentation du selfie dans les quatre musées d'art d'étude en Europe : du côté institutionnel au côté individuel

Pour présenter le corpus de données concernant l'objet de la recherche, c'est-à-dire le selfie dans les quatre musées d'art de cette étude situés en Europe, cette étude se propose de modéliser ici la manière dont les données de ce corpus ont été organiser, afin de donner un aperçu global de ce corpus. En même temps, elle invite les lecteurs à consulter les annexes C pour accéder à ce corpus de données présenté par musée en allant du côté institutionnel avec l'équipe de l'institution au côté individuel avec l'équipe du visiteur « selfiegraphe ».

Le corpus de données sur l'objet de la recherche – le selfie aux musées d'art de l'étude – s'est organisé en ouvrant la présentation de données à partir des données concernant les représentations des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies sur le selfie des « selfiegraphes » (N = 83/193) dans l'ensemble des terrains – réels et virtuel – de cette étude. L'étude présente ainsi les discours des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies dans les musées pour montrer la raison de rejeter cette pratique ou de ne pas vouloir faire le selfie dans un musée d'art par cette population. Ces représentations sont associées aux différents aspects du selfie liés à l'individu, au monde de l'art et à la technologie dans le contexte de la mondialisation. Les données sur les représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies se relient aux données concernant les représentations des visiteurs pratiquant le selfie sur leur propre pratique du selfie (N = 110/193). L'étude présente ainsi les discours des visiteurs pratiquant le selfie dans les musées pour montrer les motivations et les raisons de pratiquer le selfie avec une œuvre d'art ou dans un des musées de cette étude. Cependant, il faut souligner que ces données ont permis à cette étude de caractériser cette population par deux traits distinctifs et la regrouper en deux groupes : 1er groupe mobilisant un discours adoptant les tactiques de la désidentification de cette pratique comme ne pas vouloir parler de sa pratique, la nier, avoir une mauvaise conscience sur sa pratique (N = 10/110) ; 2e groupe plus nombreux mobilisant un discours affirmant sa pratique du selfie en toute bonne conscience sous les différents aspects liés à soi, aux visiteurs « significatifs » et « généralisés », au monde de l'art – musée, œuvre d'art, artiste, style artistique, histoire de l'art et art en général – et à la technologie dans un contexte de la mondialisation, discours propres à la particularité de chaque musée de cette étude (N = 100/110). Dans ce cadre, il faut remarquer que les données concernant les représentations du 1er groupe ont été présenté à la suite des données concernant les représentations des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies sans les spécifier à

un musée en particulier. En même temps, les données concernant les représentations du 2e groupe ont été intégré dans la partie suivante qui présente les données en fonction de chaque musée d'art dans laquelle les données se répartissent aux données de l'équipe de l'institution et aux données de l'équipe du visiteur « selfiegraphes ». Les représentations du 2e groupe (N = 100/110 : Albertina N = 20, Louvre N = 27, SMK N = 23, Thyssen-Bornemisza N = 30) se trouvent alors dans la présentation de données du côté individuel de chaque musée, sous le sous-titre du « selfie et équipe du visiteur ‘‘selfiegraphe’’ » de tel ou tel musée d'art de l'étude.

À partir de là, l'étude organise les données sur le selfie en fonction de chaque musée d'art, c'est-à-dire l'Albertina, le Louvre, le SMK et le Thyssen-Bornemisza. À ce titre, elle modélise ici la manière dont les données sur le selfie pour un musée donné ont été présentées.

Le modèle de la présentation de données pour chaque musée se débute par le côté institutionnel en s'intéressant aux données concernant l'équipe de l'institution. Ces données se présente par la combinaison de données des techniques d'enquêtes mobilisées auprès des membres de la direction ou des directeurs des musées d'art aux agents d'accueil et de surveillance des musées d'art. L'étude relie ainsi les données collectées par l'observation directe de l'espace muséal et des acteurs institutionnels (pratique) à celles collectées par l'entretien « semi-directif » auprès des acteurs institutionnel (discours) de chaque musée d'art de l'étude. Voici la présentation thématique de données sur le selfie en ce qui concerne l'équipe de l'institution : 1/ la description de l'espace muséal et les collections de ses œuvres d'art ; 2/ l'aménagement des espaces muséaux par rapport à la pratique du selfie et aux consignes de sécurité qui s'y trouvent à cet égard ; 3/ les dires des membres de la direction du musée sur le selfie : entre leurs pratiques professionnelles au quotidien et l'univers de leurs représentations ; 4/ la politique numérique du musée liée au selfie ; 5/ la répartition des agents de sécurité au sein du musée ; 6/ les dires des agents d'accueil et de surveillance du musée : entre leurs pratiques professionnelles au quotidien et leur univers de représentations ; constituant : 6.1/ la fréquence de la pratique du selfie au sein du musée vue par les agents de sécurité, 6.2/ les limites et les consignes de sécurité sur le selfie au musée à mettre en place par les agents de sécurité dans le musée, 6.3/ la gêne occasionnée pour les visiteurs ne pratiquant pas de selfies au musée et leur remarques de mécontentements vues par les agents de sécurité du musée, 6.4/ l'utilité des selfies pris par les visiteurs « selfiegraphes » pour le musée vue par les agents de sécurité du musée.

Le modèle de la présentation de données pour chaque musée continue par le côté individuel en s'intéressant aux données concernant l'équipe du visiteur « selfiegraphe ». Ces données se présente par la combinaison de données des techniques d'enquêtes mobilisées auprès des visiteurs « selfiegraphes ». L'étude relie ainsi les données qualitatives collectées par l'observation participante à celles quantitatives (statistiques descriptives) recueillies par le corpus d'images comme genre des « selfiegraphes », à celles collectées lors de la passation du questionnaire comme l'origine géographique des « selfiegraphes » et à celles qualitatives par le corpus d'images auprès des visiteurs « selfiegraphes ». L'étude présente une grande partie de données en articulant les données qualitatives entre elles et celle des données quantitatives aux données qualitatives.

Voici la présentation thématique de données sur le selfie en ce qui concerne l'équipe du visiteur « selfiegraphe » : 1/ les profils sociaux-professionnels des visiteurs « selfiegraphes » du musée ; 2/ la question de la déambulation des visiteurs « selfiegraphes » du musée : il faut préciser qu'ici l'étude ne s'intéresse pas au parcours propre de chaque visiteur « selfiegraphe » dans l'ensemble du musée, mais, à l'occasion, elle prendra en compte la manière dont les « selfiegraphes » passent d'une œuvre à l'autre au sein d'une galerie ou parfois au sein de différentes galeries d'une collection ; 3/ le choix de l'œuvre d'art par les visiteurs « selfiegraphes » du musée ; 4/ les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du musée sur leur motivation et leurs raisons de la prise du selfie muséal (Albertina N = 20, Louvre N = 27, SMK N = 23, Thyssen-Bornemisza N = 30) : il s'agit de leurs représentation sur leur propre pratique du selfie dans le rapport à soi, aux visiteurs « significatifs » et « généralisés », au monde de l'art (musée, œuvre d'art, artiste, style artistique, histoire de l'art et art en général) et à la technologie dans un contexte de la mondialisation ; 5/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée entre une observation oculaire directe et une observation « appareillée » de l'œuvre d'art dans une diversité de pratiques muséales ; 6/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée à travers leurs « façades » et leurs comportements théâtraux ; 7/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée, l'usage du smartphone et leurs positions vis-à-vis à l'œuvre d'art en fonction du type et de la scénographie de l'œuvre ; 8/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée vis-à-vis à soi et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » ; 9/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée et les agents de sécurité ; 10/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée et le partage de leurs selfies. La présentation de données de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » se termine en combinant ces données aux celles collectées à partir de l'enquête par « entretiens structural » auprès des

visiteurs « selfiegraphes » de chaque musée pour approfondir les questions sur les enjeux individuels du selfie dans chaque musée. Il s'agit des « dires » des « selfiegraphes » sous forme du récit de soi sur leurs pratiques du selfie aux musées d'art et notamment les musées de cette étude. C'est à travers de son récit de soi que chaque visiteur « selfiegraphe » du musée d'art concerné en tant qu'informateur usager raconte son expérience individuelle de la prise du selfie dans un ou plusieurs musées d'art de cette étude voire dans des musées d'art au-delà des terrains réels de cette étude. Chaque informateur usager raconte de même le partage de ses selfies sur IG ou autres réseaux sociaux numériques. Il s'agit d'une expérience individuelle de la prise du selfie de celui-ci qui s'inscrit au sein de l'expérience collective de la visite des musées étudiés. Pour présenter ces récits de soi, chaque informateur usager prend la parole à la première personne – le « je » – pour raconter l'histoire de son expérience de la prise du selfie dans un (des) musée(s) d'art de cette étude pour la majorité des cas ainsi que celle du partage de son selfie. La chercheure prend le rôle de narratrice et elle intervient parfois dans chacun de ces récits. Il faut souligner que l'expérience du selfie muséal de chaque informateur usager s'inscrit dans le projet de la mobilité qu'il organise comme le « champ du possible » c'est-à-dire aller visiter un musée d'art. C'est là où les questions de la « mobilité » et de la « motilité » de chaque informateur usager dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique » prennent de l'importance (Tableau 12).

Le modèle de la présentation de données pour chaque musée se termine par la présentation des données sur l'expérience de la prise du selfie propre à la chercheuse participante en tant que « selfiegraphe » au sein de quatre musées d'art d'étude, sans avoir la volonté d'entrer dans les aspects personnels et intimes d'une telle expérience chez la chercheure participante.

Synthèse du chapitre 11

Cette étude a présenté le corpus de ses données en mettant en avant les données sur l'objet des techniques d'enquêtes ainsi que les données sur l'objet de la recherche du côté institutionnel au côté individuel.

Concernant les données sur l'objet des techniques d'enquête, il faut souligner que cette étude a organisé ses enquêtes du côté institutionnel au côté individuel de manière progressive au sein de quatre terrains d'enquête réels – Albertina Museum : 03-28 octobre 2018, pendant 21 jours, ~ 150 heures ; musée du Louvre : 23 octobre 2017 (1 jour), 01-18

décembre 2017 (11 jours), 10-29 janvier 2018 (16 jours), 30 mars 2018 (1 jour) et 07 février-03 mars 2019 (21 jours), au total 50 jours, ~ 350 heures ; Statens Museum for Kunst (SMK) : 01-25 novembre 2017 (20 jours) et le 21 décembre 2017 (1 jour), au total 21 jours, ~ 150 heures ; Museo Nacional Thyssen-Bornemisza : 07-29 avril 2018 (21 jours), ~ 150 heures et un terrain d'enquête virtuel Instagram, de 2016 à 2019, pendant 3 ans ; nombre approximatif d'heures d'étude : n'est pas enregistré. Elle a combiné plusieurs techniques d'enquête pour chaque côté permettant la collecte des données nécessaires à la recherche à travers chaque terrain d'enquête et chaque population en appliquant les théories associées à chaque technique et à chaque population.

Dans le côté institutionnel, cette étude a collecté les données de type qualitatif à partir de l'observation directe effectuée au sein des quatre terrains réels – Albertina Museum, musée du Louvre, SMK et Museo Thyssen-Bornemisza – ainsi qu'au sein du terrain virtuel d'Instagram. Il concerne l'observation des espaces muséaux de ces terrains avec une focalisation sur l'aménagement de ces espaces en lien avec la photographie et le selfie. Il s'agit d'observation des agents d'accueil et de surveillance. Cette étude a de même collecté les données de type qualitatif à partir des entretiens semi-directifs auprès des acteurs institutionnels (N = 37). Cela concerne les directeurs et/ ou les chefs du service numérique ou les directeurs de la communication numérique des terrains réels de cette étude (N = 7) ainsi que les agents d'accueil et de surveillance (N = 30).

Dans le côté individuel, l'étude a collecté les données de type qualitatif à travers de l'enquête par « immersion ethnographique » (Mauss, 1926 ; Cefaï, 2010) auprès des visiteurs « selfiegraphes » au sein des quatre terrains réels évoqués ci-dessus ainsi qu'au sein du terrain virtuel d'Instagram. Elle a de même collecté les données de type quantitatif à partir du questionnaire comprenant 49 questions fermées auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art (N = 350). Elle a aussi collecté les données de type quantitatif à partir d'un corpus d'images, des images qui ont été partagé publiquement sur Instagram (N = 2 800 ID sur IG ou 700 ID par musée sur IG – dont 3 222 selfies) et des données de type qualitatif à partir d'un sous-corpus d'images issu du corpus principal (N = 10 % des 2 800 ID du corpus principal = 280 ID sur IG = 70 ID par musée sur IG). L'étude a également collecté à partir de « l'entretien structural » (Martuccelli & de Singly, 2009) des données de type qualitatif sur l'expérience individuelle et collective de dix visiteurs « selfiegraphes » prenant majoritairement des selfies aux musées d'art de cette étude et les partageants sur les réseaux sociaux numériques (de préférence Instagram).

Concernant les données sur l'objet de la recherche – le selfie aux musées d'art de ce travail, c'est-à-dire à l'Albertina, au Louvre, au SMK et au Thyssen-Bornemisza – l'étude a présenté dans ce chapitre le modèle de la présentation du corpus de données se trouvant dans les annexes C.

Dans ce modèle, le corpus s'est débuté avec les représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies et un groupe des visiteurs pratiquant le selfie de l'ensemble des terrains de cette étude. À partir de là, les données du corpus ont été réparti musée par musée allant du côté institutionnel avec l'équipe de l'institution au côté individuel avec l'équipe du visiteur « selfiegraphe » et par la combinaison des données collectées par les différentes techniques d'enquête.

Les données de l'équipe de l'institution ont été articulé de manière thématique. Ces données ont représenté les thèses suivants : description de l'espace muséal et collections de ses œuvres d'art, aménagement des espaces muséaux par rapport au selfie et aux consignes de sécurité s'y trouvant, discours des membres de la direction sur le selfie renvoyant à leurs pratiques professionnelles au quotidien et à l'univers de leurs représentations, politique numérique du musée liée au selfie, répartition des agents de sécurité au sein du musée, discours des agents d'accueil et de surveillance renvoyant à leurs pratiques professionnelles au quotidien et à leur univers de représentations.

Les données de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » ont été articulé de manière thématique. Ces données ont représenté les thèses suivants : profils sociaux-professionnels des « selfiegraphes », déambulation des « selfiegraphes », choix de l'œuvre d'art par les « selfiegraphes », représentations des « selfiegraphes » sur leur motivation et leurs raisons de la prise du selfie muséal, « selfiegraphes » entre une observation oculaire directe et une observation « appareillée » de l'œuvre d'art dans une diversité de pratiques muséales, « selfiegraphes » à travers leurs « façades » et leurs comportements théâtraux, « selfiegraphes » et usage du smartphone et leurs positions vis-à-vis à l'œuvre d'art en fonction du type et de la scénographie de l'œuvre, « selfiegraphes » vis-à-vis à soi et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés », « selfiegraphes » du musée et agents de sécurité, et enfin « selfiegraphes » et partage de leurs selfies.

Ce corpus s'est terminé par la présentation des données sur l'expérience de la chercheure participante en tant que « selfiegraphe » des quatre musées d'art de cette étude.

PARTIE V. ANALYSE ET RÉSULTATS

Chapitre 12. Représentations sociales des visiteurs sur le selfie muséal

L'étude s'intéresse à analyser les « plis les plus singuliers du social » (Lahire, 2013/2019) ou les « matrices de narration » (Martuccelli, 2017) ou bien les représentations sociales (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 2003 ; Roquette & Ratteau, 1998 ; Abric, 1976, 1987, 1994, 2003 ; Moliner, 1996 ; Doise, 1986 ; Seca, 2010) de « l'individu urbanisé » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) en tant que visiteur du musée d'art sur la prise du selfie. Cette question sous ces trois formulations différentes est considérée comme une des strates de l'expérience individuelle de la prise du selfie avec une œuvre d'art au sein d'un musée et de son partage sur un réseau social numérique. Il s'agit de la strate d'une expérience individuelle qui s'inscrit dans l'expérience de l'être ensemble de tous les visiteurs du musée concerné et des usagers du réseau social concerné à l'ère de la « CSM actuelle » marquée par la mondialisation.

Pour analyser les représentations sociales des visiteurs sur le selfie muséal, l'étude débute ses analyses en s'appuyant sur le cadre théorique développé dans le chapitre 8 et particulièrement à partir du cadre empirique de ce travail et le corpus[1] des représentations sociales (RS) contenant cent-quatre-vingts-treize prises de position des visiteurs (orales et écrites) des terrains d'enquête réels – l'Albertina, le Louvre, le SMK et le Thyssen-Bornemisza – et du terrain d'enquête virtuel – l'application Instagram –. Le corpus des RS de cette étude sur le selfie muséal contient trois sous corpus de RS faisant référant aux trois groupes de visiteurs comme présenté dans la présentation des données dans les annexes C. Cela concerne 1/ quatre-vingt-trois RS émises par des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies, 2/ dix RS émises par des visiteurs qui pratiquent le selfie et qui contrôlent les informations sur leur pratique du selfie, et 3/ cent RS émises par des visiteurs de chaque musée d'étude (environs vingt-cinq RS par musée) qui pratiquent le selfie et qui partagent les informations sur leur pratique du selfie. L'organisation de ce corpus renvoie au fait que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies et les visiteurs « selfiegraphes » tiennent un discours et transmettent un message écrit sur leurs opinions et leurs attitudes par rapport à la pratique du selfie. Cela est un discours qu'il faut entendre. Cela est un message écrit qu'il faut tenir

[1] Il faut rappeler que ce corpus des RS a été présenté dans les annexes C. Comme déjà évoqué, les données du corpus des RS ont été collecté lors de l'observation directe des terrains réels de cette étude à travers le discours des visiteurs, lors de la passation en ligne et en présentiel du questionnaire sur les terrains réels et virtuel, à travers les discours et les écrits des visiteurs de musées et des usagers des réseaux sociaux numériques ainsi qu'à travers les écrits des visiteurs « selfiegraphes » usagers de cette étude dans le corpus d'« images connectées ».

compte. Dans ce sens, l'étude suit trois objectifs pour examiner les RS de ces trois groupes de référence : 1/ comprendre les raisons de refus de la pratique du selfie auprès de visiteurs ne pratiquant pas de selfies et connaître la carte mentale de ce groupe sur le selfie muséal, 2/ comprendre les raisons du contrôle des informations sur leurs pratiques du selfie auprès de visiteurs « selfiegraphes » et connaître la carte mentale de ce groupe, 3/ comprendre les différentes motivations des visiteurs « selfiegraphes » de chaque musée qui partagent les informations sur leurs pratiques du selfie pour connaître la carte mentale de ces « selfiegraphes » sur la prise du selfie et son partage sur IG.

Dans ce cadre, le dispositif de l'analyse des RS de cette étude cherche à trouver de réponses aux trois questions suivantes :

1/ Comment les RS sur le selfie muséal se forment auprès de publics ne pratiquant pas de selfies lors d'une expérience individuelle de la visite muséale et éventuellement dans l'expérience de l'usage des réseaux sociaux qui s'inscrivent dans l'expérience collective au sein d'un musée d'art et d'un réseau ? Comment ces RS sont modulées et pratiquées ?

2/ Comment les RS sur le selfie muséal se forment auprès de publics pratiquant le selfie qui contrôlent les informations sur leurs pratiques du selfie ?

3/ Comment les RS sur le selfie muséal se forment auprès de publics pratiquant le selfie qui partagent les informations sur leurs pratiques du selfie ? Comment ces RS sont modulées et pratiquées ? Ici, il faut rappeler que la prise et le partage du selfie sont également considérés pour ces publics comme une expérience individuelle du « selfiegraphe » faite dans l'espace réel d'un musée et l'espace virtuel d'un réseau social numérique, une expérience qui s'inscrit dans l'expérience collective de la visite muséale au sein du musée d'art ainsi que de l'usage du réseau social concerné.

Les réponses à ces questions permettent ainsi dans une perspective comparative comprendre les usages des RS de chaque groupe de références et leur influence sur la société entre la construction des stéréotypes et le processus de leur changement.

Partant ce cadre, l'étude examine, dans un premier temps, la question de l'insertion de la réalité sociale sur le selfie muséal et les « selfiegraphes » par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Pour ce faire, elle analyse les représentations sociales ou les « matrices de narration » de ces visiteurs à travers le « système central » ainsi que par les processus d'objectivation et d'ancrage. Dans un deuxième temps, elle examine la question de l'insertion de la réalité sociale sur le selfie muséal et les « selfiegraphes » par les visiteurs pratiquant le selfie qui contrôlent les informations sur leurs propres pratiques du selfie muséal. Pour ce

faire, l'étude met en place une analyse de représentations sociales de ces visiteurs par les processus d'objectivation et d'ancrage. Dans un troisième temps, elle examine la question de l'insertion de la réalité sociale sur le selfie muséal et les « selfiegraphes » par les visiteurs pratiquant le selfie qui partagent les informations sur leurs propres pratiques du selfie muséal. Pour ce faire, l'étude met en place une analyse de représentations sociales de ces visiteurs par les processus d'objectivation et d'ancrage. L'étude termine ses analyses par une étude comparative des manières dont les visiteurs pratiquant le selfie muséal et les visiteurs ne pratiquant pas de selfies muséaux insèrent leurs réalités sociales sur le selfie et les « selfiegraphes » au sein des musées d'art et dans la société.

12.1. Insertion de la réalité sociale sur le selfie muséal et les « selfiegraphes » par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies muséaux

12.1.1. Analyse des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par le « système central »

Les RS des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies sur le selfie et les « selfiegraphes » sont des preuves qui montrent que l'environnement des « selfiegraphes » contient des visiteurs ne prenant pas de selfie forcément dans les musées d'art et notamment dans les quatre terrains de ce travail – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza –. De ce point de vue, cette étude examine les RS de ces visiteurs à partir du « processus de la structuration des représentations » (Abric, 1987) à travers quatre-vingt-trois prises de positions (discours et écrit) sur les raisons d'un tel choix lors de l'expérience de la visite muséale au sein d'un musée. Pour ce faire, elle s'appuie sur les travaux de Augé (1992) basés sur les trois « figures de l'excès » de la « surmodernité » à travers « l'individu », « l'espace » et « le temps ». En même temps, il faut rappeler que nous sommes à l'ère de la « CSM actuelle » ou de la seconde modernité marquée par l'individualisme avec de l'intérêt pour le « soi » et l'autrui. La « CSM » est de même marquée par la mondialisation caractérisée par la mobilité contemporaine vers un des « champ des possibles », ici le musée d'art, la consommation de l'art et de la culture et l'apparition des nouvelles technologies, c'est-à-dire le smartphone et les réseaux sociaux numériques. Sur cette base théorique et selon les RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies, l'étude distingue trois « noyaux ou systèmes centraux » (Abric, 1994, 2003) : 1/ le rapport au Moi ; 2/ le rapport au « monde de l'art » ; 3/ le rapport monde globalisé sous l'angle de la technologie. Chaque « noyau ou système central » (Abric, 1994,

2003) se complète avec les éléments d'un « système périphérique » (Abric, 1994, 2003) qui constitue des « éléments périphériques » (Abric, 1994, 2003) et des « situations concrètes » (Abric, 1994, 2003).

À ce titre, pour analyser les RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies à partir de ces trois « SC » – le Moi, le « monde de l'art » et le monde globalisé sous l'angle de la technologie – l'étude prend les « situations concrètes » comme point de départ. Elle se réfère également et particulièrement aux théories de Moscovici (1976) et de Moliner (1996) sur les « champs cognitifs d'une RS » qui sont à la fois porteurs d'éléments « descriptifs/ évaluatifs » ou « fonctionnels/ évaluatifs » (Moliner, 1996). Ainsi, à travers les opinions et les attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies, les « situations concrètes » guident l'étude dans ses analyses vers les traits descriptifs et évaluatifs pour décrire et évaluer les comportements des « selfiegraphes » ainsi que le selfie. Cela conduit également l'étude dans ses analyses vers les traits fonctionnels pour décrire et évaluer les comportements propres aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies. L'objectif est ici de créer la carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur la manière dont ils représentent les « selfiegraphes », le selfie et eux-mêmes selon les trois « SC » évoqués.

12.1.1.1. Moi : 1er « système central » des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies

Pour analyser les représentations sociales du premier « système central » concernant le rapport au Moi évoquées par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies, l'étude distingue trois « système périphérique » en s'appuyant sur les « situations concrètes » associées à cette question :

1er « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes à partir des attributs socio-démographiques et des catégories socio-professionnelles, à travers quatre « éléments périphériques » : 1/ le genre, 2/ l'âge, 3/ l'origine géographique et 4/ la catégorie professionnelle ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale sur les profils socio-démographiques-professionnels de « selfiegraphes » et d'eux-mêmes.

2e « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes », le selfie, et eux-mêmes à partir des « qualitatifs » attribués à ces catégories, à travers trois « éléments périphériques » construits 1/ autour du narcicissme, 2/ autour de la stupidité et 3/ autour de l'exhibitionnisme ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et

d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale concernant les « qualitatifs » qui représentent les « selfiegraphes » et le selfie.

3e « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes à partir des éléments allant du public à l'intime, de l'autre à soi et à son corps à travers trois « éléments périphériques » : 1/ la théâtralisation de soi en public, 2/ le rapport aux autres faisant le selfie, 3/ le rapport à soi et à son propre corps ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale concernant les questions de public, d'intime, d'autrui, de « soi » et de son corps dans l'espace muséal.

L'étude analysera par la suite l'ensemble de ces trois systèmes périphériques qui ont été construit autour du « système central » ou du « noyau central » de Moi (Illustration 31).

12.1.1.1.1. 1er « système périphérique » du Moi à travers quatre « éléments périphériques » : genre, âge, origine géographique et profession

L'étude analyse ici le 1er « système périphérique » du Moi, c'est-à-dire les descriptions et les jugements des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les profils des « selfiegraphes » et d'eux-mêmes à partir de attributs socio-démographiques et de catégories socio-professionnelles. L'analyse se réalise à travers quatre « éléments périphériques », comme déjà évoqué : 1/ le genre, 2/ l'âge, 3/ l'origine géographique et 4/ la catégorie professionnelle. Sous cet angle, elle part entre autres de quelques « situations concrètes » liées à ces éléments sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : « C'est pas mon truc, c'est un truc des femmes. », ''*Wrong generation !*'' [Un homme ayant environs 40 ans], « Le selfie est un truc d'ados. », « Ce sont les asiatiques qui font du selfie. », « Je suis Parisienne, au Louvre je fais pas de selfie… .», ''*I'm from here* [Vienne]. *I don't take selfies ici* [Albertina].'', « Ma mère et mon grand-père sont photographes, je fais pas de selfies dans les musées, … . » [un américain au Louvre], « Je ne photographie pas dans les musées, je suis de l'École du Louvre. » [une française au SMK], « Je savoure les œuvres avec les yeux, je prends même pas trop les photos des œuvres sauf si je voulais faire une recherche, je suis étudiante de l'École du Louvre. ». Selon ces « situations concrètes », l'étude constate que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies décrivent et évaluent les comportements des « selfiegraphes », de la pratique du selfie et leurs propres positions à travers les profils socio-démographiques-professionnels. Dans ce domaine, ces situations guident d'abord l'étude vers les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » sur leurs profils socio-démographiques

et les catégories socio-professionnelles faits par ceux qui ne pratiquent pas de selfies. Par exemple, certains hommes qui ne pratiquent pas de selfies ne représentent que les femmes en tant que « selfiegraphes ». Certains visiteurs, peu importe leur genre, n'associent que la pratique du selfie aux asiatiques ou aux étrangers. D'après les visiteurs ne pratiquant pas de selfies, les « selfiegraphes » sont ainsi les femmes, les adolescents et les asiatiques ou les étrangers. De même, les artistes, les photographes, les membres d'une école d'art renommée internationalement comme l'École du Louvre par exemple s'identifient comme une classe sociale ou une catégorie professionnelle qui s'écartent de la population des « selfiegraphes ». Dans le cas des catégories professionnelles, l'analyse de ces situations fait penser à un signe propre de distinction sociale tel que l'a théorisé Bourdieu (1979). De manière générale, l'analyse se réfère aux théories de Doise (1986) basées sur « le métasystème social dans le système cognitif de l'individu » et « les principes générateurs de prises de position » comme genre, âge, origine géographique et catégories professionnelles. Selon Doise (1986), le lien explicite qui peut y avoir entre les représentations des individus et leurs positions spécifiques dans un ensemble des rapports sociaux est un élément décisif dans production des RS. Pour Seca (2010), ces types de représentations renvoient à la notion d'habitus de Bourdieu, à qui Doise (1986) a empruntée l'idée de « principes générateurs de prises de position » qui ont été déterminé par leur « inscription dans un champ dynamique et institutionnel (Bourdieu, 1979, 1980) » (Seca, 2010, p. 43). Dans ce cadre, les visiteurs ne pratiquant pas de selfies essaient de rendre visible les « selfiegraphes » parmi d'autres visiteurs à travers les profils socio-démographiques-professionnels. Les « situations concrètes » guident ensuite cette étude vers les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qui décrivent leurs propres attitudes et qui évaluent leurs propres états. Ces visiteurs se distinguent des « selfiegraphes » par les traits socio-démographiques-professionnels évoqués. Ils se considèrent également comme ceux qui ne prennent pas de photos dans le musée ou/ et ceux qui ne prennent pas d'œuvres d'art en photo. Pour conclure, il faut remarquer que les « situations concrètes » évoquées sont porteuses d'éléments descriptifs/ évaluatifs et fonctionnels caricaturaux vis-à-vis des visiteurs « selfiegraphes ». Plus précisément, les descriptions et les jugements ainsi que les opinions et les attitudes présentées à propos des profils socio-démographiques-professionnels de « selfiegraphes » faites par les visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies transmettent des clichés et des stéréotypes que ce public a construit sur les visiteurs « selfiegraphes ». Or, les données collectées dans cette recherche à propos des « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude à travers les techniques d'enquête par questionnaire, observation participante et corpus d'« images connectées » permettent de tenir

compte des profils socio-démographiques-professionnels des visiteurs « selfiegraphes » tels qu'ils sont. Ces profils dépassent largement des clichés et des stéréotypes représentés autour du genre, l'âge, l'origine géographique et les catégories professionnelles des visiteurs « selfiegraphes » des terrains de cette recherche. Ces données seront présentées dans la partie suivante.

12.1.1.1.2. 2e « système périphérique » du Moi à travers trois « éléments périphériques » autour du narcicissme, de la stupidité et de l'exhibitionnisme

L'étude analyse ici le 2e « système périphérique » du Moi, c'est-à-dire les descriptions et les jugements des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », le selfie, et eux-mêmes à partir des « qualitatifs » attribués à ces catégories. L'analyse se réalise à travers trois « éléments périphériques », comme déjà évoqué : 1/ autour du narcicissme, 2/ autour de la stupidité et 3/ autour de l'exhibitionnisme. Sous cet angle, elle part entre autres de quelques « situations concrètes » autour de ces trois « éléments périphériques » sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : « Faire du selfie devant une œuvre d'art, c'est du narcissisme. C'est une vraie maladie. », ''… *It's egocentric*'', « … on voit plus la personne que l'œuvre… Je trouve ça narcissique », « Pas trop selfish pour ma part et encore moins dans les musées. … » ; '' *This is the stupid thing that I've seen in my life. The people don't look at the artwork.*'', « Pour moi prendre des selfies dans les musées et devant les œuvres d'art est ridicule. C'est l'œuvre qui est la plus importante. », ''*I don't take selfies at all and I think taking selfies in museum is silly.*'', « Je ne comprends pas pourquoi ils font des selfies, je le trouve bête parce qu'ils ne peuvent pas profiter des œuvres d'art et de les regarder. En fait le selfie et même la photographie empêchent les gens de profiter de l'œuvre d'art. », « Ça me fait rire selfie dans le musée... », « Je fais jamais de selfies. Je ne suis pas bête. » ; « Je trouve ça très exhibitionnistes, on voit plus la personne que l'œuvre … . ». Selon ces « situations concrètes », l'étude constate que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies décrivent et évaluent les comportements des « selfiegraphes », la pratique du selfie et leurs propres positions à travers plusieurs qualitatifs. Dans ce domaine, ces situations guident d'abord l'étude vers les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » faits par ces publics. Ces derniers considèrent ainsi les visiteurs « selfiegraphes » comme des « narcisses », des « egocentriques », des « selfish », des « idiots », ayant une « vraie maladie » et ayant le mérite d'être envoyé au « goulag » si nous reprenons le langage ironique d'un de ces visiteurs. Le selfie est du « narcissisme », une pratique « bête », « stupide », « ridicule », « étrange »,

« bizarre », un symbole de « l'exhibitionnisme », une « pratique maladive compulsive » « qui fait rire ». Pour analyser ces « qualitatifs » attribués aux « selfiegraphes » des musées d'art et au selfie muséal, cette étude suit ses interprétations en trois étapes considérant : d'abord les « selfiegraphes » comme « narcisse » et au selfie comme une « pratique narcissique », ensuite le selfie comme une pratique « ridicule » et « stupide » et enfin les « selfiegraphes » comme « exhibitionniste ». Considérer les « selfiegraphes » comme « narcisses » renvoie cette étude d'abord à la mythologie grecque comme une forme de représentation ayant un caractère « collectif » avec un « consensus entre la grande majorité des groupes sociaux » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010) pour donner une image de la manière « d'être au monde » des « selfiegraphes ». Or, la réalité d'un « selfiegraphe » au sein d'un musée comme « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone et connecté au monde urbain généralisé et celle du narcisse se voyant dans l'eau ne sont pas de la même nature. Ce sont deux réalités différentes qui n'appartiennent pas au même monde et n'ayant pas les mêmes caractéristiques. Cependant, avec ce qualitatif, il y a cette tendance à faire croire à la société que les « selfiegraphes » sont des personnes qui se replient sur elles-mêmes, qui ne voient rien qu'elles-mêmes et qui aiment leurs visages et leurs corps. Or, il n'y a rien naturel que quelqu'un s'aime. Revenons sur le fait que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies considèrent les « selfiegraphes » comme des personnes stupides (*someone* ‘‘*silly*’’). La pratique du selfie est également vue comme quelque chose « ridicule », des images stupides (‘‘*stupide pictures*’’) ou quelque chose qui prête à sourire. Les « selfiegraphes » sont aussi perçus comme des « exhibitionnistes ». Les visiteurs ne pratiquant pas de selfies produisent ici des images dévalorisées des visiteurs « selfiegraphes » en employant les qualitatifs tels que « bête », ‘‘*silly*’’, « étrange » et « ridicule » ainsi que « exhibitionniste ». En effet, pour ces visiteurs, la selfiegraphie concerne un comportement hors des normes admises et attendues au sein d'un espace sacralisé. C'est également l'aspect théâtral de ce comportement qui attire l'attention dans ce type de représentations. Le corps de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en public doit répondre à des attentes de discrétion dans l'espace public et surtout muséal, une gestuelle de l'intime n'est pas admise. Cette représentation du corps exubérant du « selfiegraphe » ou du « corps appareillé » est une représentation dominante dans les discours des non pratiquants de selfies. Les situations concrètes évoquées guident ensuite cette étude vers les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qui décrivent leurs propres attitudes et qui évaluent leurs propres états. Ces visiteurs se distinguent des « selfiegraphes » en se détachant des qualitatifs tels que « narcisse », « bête » ou « stupide » ou encore « ridicule » et « exhibitionniste ». Ils se différencient aussi en évoquant qu'ils ne prennent

jamais de selfies dans un musée d'art. L'opinion et l'attitude des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur eux-mêmes qui se voient comme quelqu'un qui n'est pas ''*selfish*'', ni « bête » ni « exhibitionniste » à l'inverse des « selfiegraphes » s'expliquent à travers les « dimensions consensus/différenciation » et les « relations intergroupes/intragroupe » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010) et la distinction sociale de soi (Bourdieu, 1967). Pour conclure, retenons le fait que les visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies en partageant leurs opinions évaluent les « selfiegraphes » et la pratique du « selfie » aux musées d'art et ils leurs attribuent des jugements négatifs comme pratique « idiote » et « bizarre ». En même temps, à partir de ces évaluations, ils donnent des explications sur leurs propres attitudes au sein de l'espace muséal. En remarquant qu'ils ne prennent jamais de selfie, ils se différencient de ceux qui le font. Cela s'explique également en s'appuyant sur les dimensions « consensus/différenciation » et « relations intergroupes/intragroupes » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010).

12.1.1.1.3. 3e « système périphérique » du Moi à travers trois « éléments périphériques » : théâtralisation de soi en public, rapport aux autres faisant le selfie et rapport à soi et à son propre corps

L'étude analyse ici le 3e « système périphérique » du Moi, c'est-à-dire les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et le selfie, et eux-mêmes à partir des éléments allant du public à l'intime, de l'autre à soi et à son corps. L'analyse se réalise à travers trois « éléments périphériques », comme déjà évoqué : 1/ la théâtralisation de soi en public, 2/ le rapport aux autres faisant le selfie et 3/ le rapport à soi et à son propre corps. Il faut remarquer que pour examiner ces éléments, de l'aspect public, l'étude va vers l'aspect privé voire intime de la pratique du selfie en se focalisant sur la question de l'identité.

Sous cet angle, dans un premier temps, l'étude analyse la question de la théâtralisation de soi des visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Pour ce faire, elle part de deux « situations concrètes » sur la base des opinions et des attitude des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : ''*I don't like to do selfie in public spaces, because I don't feel comfortable*.'' et ''*I don't do selfies in museum because I can't do it in public spaces in front of the other people*.''. Selon ces « situations concrètes », elle constate que ces visiteurs, en mettant en question la théâtralisation de soi en public pour eux-mêmes à travers leurs opinions et leurs attitudes, justifient pourquoi ils ne prennent pas de selfies dans les musées d'art : ne pas aimer le faire, ne pas être à l'aise ou ne pas pouvoir le faire devant les autres. Ces représentations liées à la théâtralisation de soi en public peuvent ici être associées à la notion de « polymorphie » ou de

« complexité de l'objet » de représentation (Moliner, 1996). Cela est un phénomène qui peut être perçu par les différents acteurs ou groupes d'acteurs de différentes façons. L'exemple le plus marquant renvoie à la comparaison entre les visiteurs pratiquant pas de selfies et les visiteurs « selfiegraphes » pouvant se trouver dans deux pôles opposés face à cette question avec ne pas aimer et aimer faire le selfie au musée. Pour ces deux publics, cela peut être considéré comme un enjeu public et une source de divergences ou de questionnement sur son identité au sein de l'espace muséal. Dans ce sens, cette étude associe le manque de confort pour certains visiteurs qui ne peuvent pas se théâtraliser en public à la question d'identité (Moliner, 1996 ; Seca, 2010) comme un enjeu public qui comporte en soi le rapport de l'individu à soi et conjugue ce rapport aux regards et aux rapports aux autres dans l'espace muséal. Pour comprendre ces représentations, l'étude pourrait même penser au manque de l'estime de soi, à l'importance de l'apprentissage des techniques d'une présentation de soi et de relations à tenir compte en public (Goffman, 1973), à la nécessité de la reconnaissance de soi (Mead, 1963) par l'autrui.

Dans un deuxième temps, l'étude analyse la question du rapport de visiteurs ne pratiquant pas de selfies aux autres faisant le selfie. Pour ce faire, elle s'intéresse aux « situations concrètes » liées à cet « élément périphérique ». Elle prend l'exemple de l'opinion d'un de ces visiteurs : « Mais c'est tout le monde en train de se faire un selfie, je rêve ». Quant aux attitudes de ce type des visiteurs, certains d'entre eux sont étonnés ou fascinés de voir particulièrement la foule devant la Joconde et la Victoire de Samothrace ou autour la Vénus de Milo au Louvre en train de prendre le selfie. Parmi ces visiteurs, certains se prennent en photos avec la foule des « selfiegraphes » devant ou autour de ces œuvres. L'étude prend également l'exemple d'une « selfiegraphe » asiatique (philippine) au Louvre qui était en train de faire un selfie en souriant. Elle était dans son propre univers, elle faisait le décore de sa photo, portant son chapeau, gardant ses lunettes de soleil dans la main d'une façon que cela apparaissait dans sa photo. En même temps, une fille européenne en passage voyait cette scène. Elle essayait de ne pas éclater de rire, elle échangeait un regard ayant un sens de moquerie avec son copain. L'étude prend un autre exemple : deux garçons discutaient à voix haute dans une des salles de Museo Thyssen Bornemisza, un qui disait « Je peux comprendre leurs intérêts à se prendre en photo » et il continuait en rigolant et en imitant le « geste selfique » et le sourire d'un « selfiegraphe » en train de prendre un selfie. Voici un autre exemple : à l'extérieur d'Albertina Museum un groupe d'adolescents se moquait d'un touriste en solo muni d'un smartphone et une perche. Ces adolescents imitaient le « geste selfique »

(Merlo, 2017) du touriste et ils tournaient autour de lui en riant. Ces situations s'expliquent à travers les dimensions « consensus/différenciation » et « relations intergroupes/intragroupes » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010). C'est là où les visiteurs ne pratiquant pas de selfies cherche à se différencier des « selfiegraphes ». En même temps, en partageant leurs opinions sous formes des expressions d'étonnement, ils évaluent les « selfiegraphes » et la pratique du « selfie » aux musées d'art. Dans ce sens, ils leurs attribuent des jugements négatifs qui soulignent l'irrationnalité de l'attitude des « selfiegraphes » ou celle d'une pratique hors normes, c'est-à-dire le selfie. Pour certains, cela reste juste à la limite de la transmission d'une opinion d'étonnement. Pour d'autres, cet étonnement s'élargit à des actes. En montrant des attitudes comme éclat de rire, échange de regard avec quelqu'un d'autre, moquerie, rigolade et imitation des « selfiegraphes » au sein des musées, ils évaluent alors les attitudes de ces visiteurs comme anormales et ils les invalident.

Dans un troisième temps, l'étude analyse la question du rapport des visiteurs ne pratiquant pas de selfies à « soi » et à son propre corps. Pour ce faire, elle part de trois « situations concrètes » sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : « … Les œuvres d'art sont bien plus intéressantes à observer que ma trombine ! », ''*I don't like to take picture of myself with something. I think it's boring*'', ''*I don't take selfies because I don't like my face*''. Ainsi, ces visiteurs, en attirant l'attention sur le rapport à « soi » et à son propre corps justifient, pourquoi ils ne prennent pas de selfies dans les musées d'art. Ces représentations liées au rapport à « soi » et à son propre corps peuvent être associées à la notion de « polymorphie » ou de « complexité de l'objet » des RS (Moliner, 1996). Car, cela est un phénomène qui peut être perçu par les différents acteurs ou groupes d'acteurs de différentes façons. L'exemple le plus marquant renvoie à la comparaison entre les visiteurs ne pratiquant pas de selfies et les visiteurs « selfiegraphes » pouvant se trouver dans deux pôles opposés face à cette question : se mettre en retrait par rapport à l'œuvre/ se mettre en avant par rapport à l'œuvre ou ne pas s'aimer/ s'aimer. Un autre exemple peut renvoyer aux différents visiteurs ne pratiquant pas de selfies : ceux qui n'aiment pas leur corps et ceux qui choisissent intellectuellement privilégier l'œuvre à soi. Pour ces publics, cela peut être considéré comme une source de questionnement sur leur identité ou un enjeu public au sein de l'espace muséal. Dans cette optique, la place du corps dans la prise du selfie peut être considérée comme un facteur identitaire (Moliner, 1996 ; Seca, 2010). En réalité, comme dans la pratique du selfie au musée d'art l'individu est engagé personnellement à travers son corps, une perception ou image négative de soi, une sous-estimation de soi, un

jugement négatif de son corps, ne pas accepter ses défauts corporels peuvent engendrer un rapport distancié à soi qui aboutit à se démarquer d'une telle pratique. En même temps, une perception ou image positive de soi et de son corps, une estime de soi voire une surestimation de soi et de son corps peuvent engendrer un intérêt pour soi qui aboutit à se faire remarquer d'une telle pratique. De même, le manque d'intérêt pour soi dans un espace muséal ou privilégier l'œuvre d'art à soi peut être compris à travers l'approche de Baudrillard (1967) qui privilège l'objet au sujet dans la paire objet/ sujet, une approche qui correspond à la perception de certains visiteurs ne pratiquant pas de selfies aux musées d'art pour sacraliser l'objet d'art. Or, le « selfiegraphe » « équipé » (Latour, 1995) de son smartphone qui prend le selfie avec une œuvre d'art se trouve face à une relation de « médiation » (Hennion & Latour, 1993) dans le « monde de l'art » (Becker, 1982/2010).

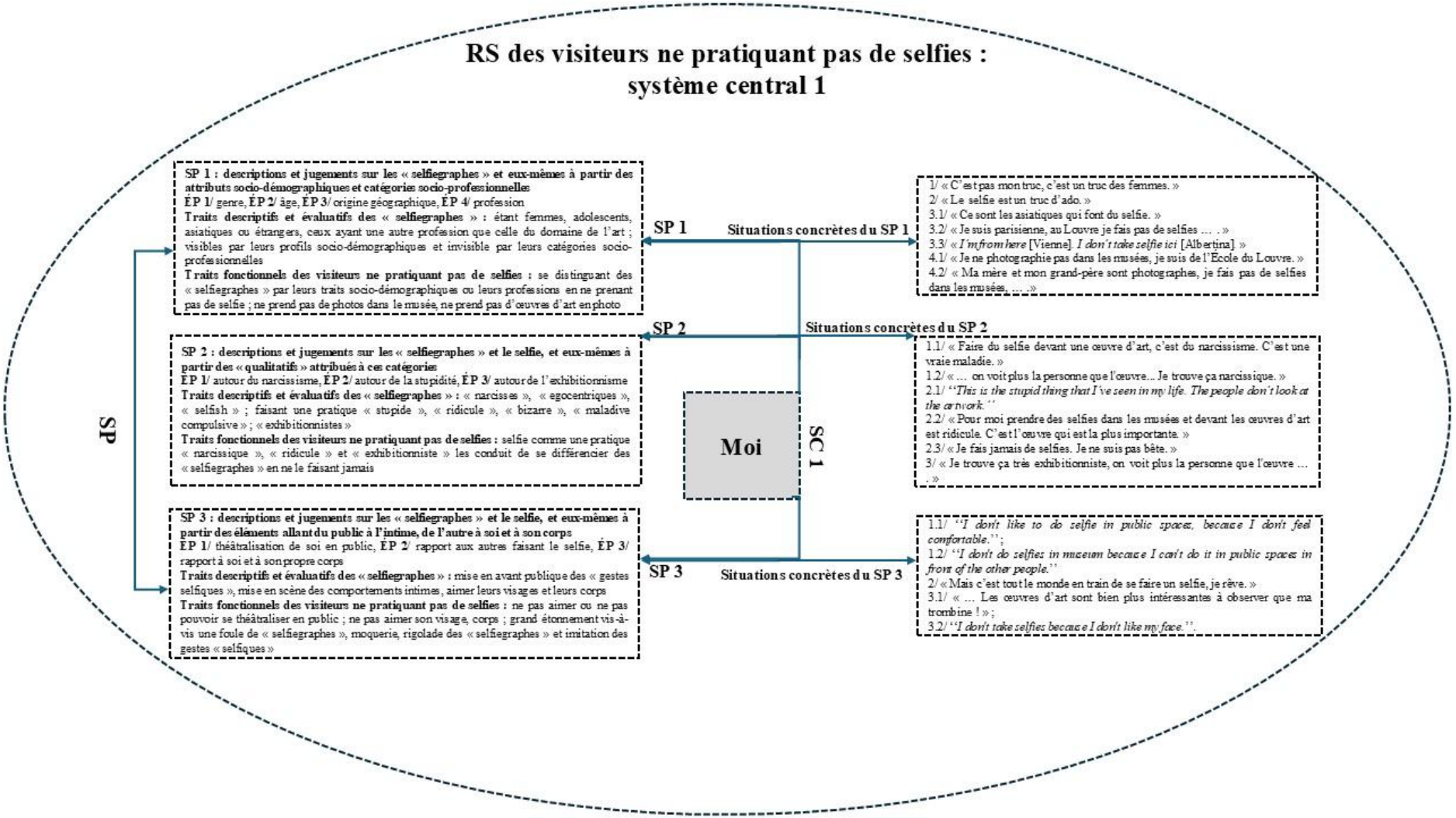


Illustration 31. Carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », 1er système central

12.1.1.2. « Monde de l'art » : 2e « système central » des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies

Pour analyser les représentations du deuxième « système central » sur le rapport au « monde de l'art » évoquées par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies, l'étude distingue deux « système périphérique » en s'appuyant sur les « situations concrètes » associées à cette question :

1er « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à l'institution muséale et au lieu culturel à travers quatre « éléments périphériques » : 1/ selfiegraphier vs. photographier, 2/ selfiegraphies vs. photographies des photographes professionnels, 3/ selfiegraphier et témoigner une présence spatiale vs. acheter un livre ou une carte postale, 4/ visite médiatisée vs. visite expérimentale ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale concernant les questions de selfiegraphier et de photographier dans l'espace muséal.

2e « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à l'œuvre d'art à travers deux « éléments périphériques » : 1/ « gestes selfiques » devant l'œuvre vs. contemplation silencieuse de l'œuvre, 2/ « moi » vs. l'œuvre d'art ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale concernant les questions liées à la visite des œuvres d'art dans un musée d'art.

L'étude analysera par la suite l'ensemble de ces deux systèmes périphériques qui ont été construit autour du « système central » ou du « noyau central » de « Monde de l'art » (Illustration 32).

12.1.1.2.1. 1er « système périphérique » du « monde de l'art » à travers quatre « éléments périphériques »

L'étude analyse ici le 1er « système périphérique » du « monde de l'art », c'est-à-dire les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à l'institution muséale et au lieu culturel. L'analyse se réalise à travers quatre « éléments périphériques », comme déjà évoqué : 1/ selfiegraphier vs. photographier, 2/ selfiegraphies vs. photographies des photographes professionnels, 3/ selfiegraphier et témoigner une présence spatiale vs. acheter un livre ou une carte postale, 4/ visite médiatisée vs. visite expérimentale. Sous cet angle, elle part entre autres de quelques « situations concrètes » liées à ces éléments

sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : ‘‘*Strange everyone take picture of himself …*’’, ‘‘*I don't have any purpose to take selfies at museum, …* ’’, « Je ne photographie pas dans les musées …. », « Je ne le fais pas et ce n'est pas le but mais je fais parfois des photographies des œuvres d'art » ; « Je ne suis trop photo dans les musées …. En plus les photos prises par les professionnels sont de meilleures qualités que nos photos. C'est possible que je m'achète un DVD avant de visiter un musée. », ‘‘*… I don't take the photography of the artworks, I prefer to look at the books.*’’ ; ‘‘*… I don't need to take selfie to say where I am.*’’ ; ‘‘*Visiting a museum is experimental for me and I don't need to take selfie …*’’ ; « C'est un manque de respect de prendre des selfies dans les musées ». Selon ces « situations concrètes », l'étude constate que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies décrivent et évaluent les comportements des « selfiegraphes », de la pratique du selfie ainsi que leurs propres positions. Dans ce domaine, ces « situations concrètes » guident d'abord l'étude vers les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » faits par ces publics. Ces derniers considèrent ainsi les visiteurs « selfiegraphes » comme ceux qui ne prennent que le selfie dans le musée, qui ont un fort besoin de dire sur les réseaux où ils sont, qui ne s'intéressent qu'à leurs propres photos, qui ne tiennent pas compte de meilleure qualité des photos des professionnels publiées dans les livres ou sur les cartes postales, qui préfèrent une visite médiatisée au musée à partir de laquelle ils ne regardent pas forcément d'œuvres d'art par leurs propres yeux, qui évoluent de manière ludique et erratique dans un espace sacralisé. C'est ainsi qu'ils voient les « selfiegraphes » comme ceux qui accordent une place secondaire au musée par rapport à soi. Les situations concrètes évoquées guident ensuite cette étude vers les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qui décrivent leurs propres attitudes et qui évaluent leurs propres états. Selon ces traits fonctionnels, certains visiteurs ne pratiquant pas de selfies préfèrent au lieu de selfiegraphier ne pas du tout photographier dans les musées. Certains d'autres ne préfèrent que photographier les œuvres. Certains soulignent qu'ils n'ont pas besoin de prendre le selfie pour dire où ils sont. Certains s'intéressent aux photos des professionnels dans les livres ou aux cartes postales. Certains voient la visite muséale comme une expérimentation dans laquelle il n'est pas nécessaire d'avoir recours aux nouvelles technologies. En même temps, regarder les œuvres d'art par leurs propres yeux prend de l'importance. Le selfie comme une pratique représentant un manque de respect pour le lieu culturel conduit ainsi les visiteurs ne pratiquant pas de selfies de se différencier des « selfiegraphes » en ne prenant pas de photographie dans le musée ou en prenant que l'œuvre en photo ou bien en visitant le musée de manière expérimentale ou encore en achetant des livres et des cartes postales. Ils veulent ainsi montrer leur respect pour le musée. Les prises de

position de ces visiteurs par rapport au selfie et aux « selfiegraphes » dans les musées d'art s'expliquent à travers les « dimensions consensus/différenciation » et les « relations intergroupes/intragroupe » (Roquette & Rateau, 1998) et la distinction sociale (Bourdieu, 1967) en choisissant les différentes pratiques à la place de la pratique du selfie lors d'une visite muséale.

12.1.1.2.2. 2e « système périphérique » du « monde de l'art » à travers deux « éléments périphériques »

L'étude analyse ici le 2e « système périphérique » du « monde de l'art », c'est-à-dire les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à l'œuvre d'art. L'analyse se réalise à travers deux « éléments périphériques » : 1/ « gestes selfiques » devant l'œuvre sans forcément la regarder vs. contemplation silencieuse de l'œuvre, 2/ « moi » vs. l'œuvre d'art. Sous cet angle, elle part entre autres de quelques « situations concrètes » liées à ces éléments sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : ''*... the people don't look at the art work*'', « Je savoure les œuvres avec les yeux, je prends même pas trop les photos des œuvres… », '' *... I am here to look at the artwork, I do the picture of artwork but not myself*'', ''*... why not enjoying the artwork?! ...*'', « … j'effectue … mes visites de musées dans un état de contemplation et lévitation avancé ! donc pas de selfie… les œuvres se suffisent à elles-mêmes et le dialogue que j'ai avec elles me suffit… et me comble ! » ; « L'importance n'est pas moi, mais l'œuvre d'art. », « Nous faisons pas de selfies dans les musées, parce que les plus importantes sont les œuvres d'art. », ''*We don't take selfies, people do it because they want to identify themselves as a part of it....*''. Selon ces « situations concrètes », l'étude constate que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies décrivent et évaluent les comportements des « selfiegraphes », la pratique du selfie ainsi que leurs propres positions. Dans ce domaine, ces « situations concrètes » guident d'abord l'étude vers les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » faits par ces publics. Ces derniers considèrent ainsi les visiteurs « selfiegraphes » comme ceux qui se mettent toujours dos à l'œuvre, qui ne regardent pas d'œuvre d'art et qui ne respectent pas forcément de pratiques de la visite basées sur une contemplation silencieuse. Pour ces visiteurs, les « selfiegraphes » accordent plus d'importance au soi qu'à l'œuvre ou plus encore n'accordent que de l'importance au soi et non pas à l'œuvre d'art. Ils voient les « selfiegraphes » en tant que visiteurs qui s'identifient comme une partie de l'œuvre d'art. Ici, l'étude s'intéresse d'abord aux comportements des

« selfiegraphes » liés à leur rapport médiatisé à l'œuvre par les moyens technologiques numériques. Ne pas regarder l'œuvre ou regarder l'œuvre de manière médiatisée sont deux représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies à travers des quelles ils s'écartent des « selfiegraphes ». Il faut également ajouter que les visiteurs qui prennent le selfie avec leurs smartphones au sein de l'espace muséal et qui ont un rapport médiatisé avec l'œuvre représentent l'hétérogénéité des publics aux musées ainsi que celle des pratiques muséales chez les visiteurs. Le rapport des visiteurs aux œuvres, d'une contemplation silencieuse à une observation médiatisée de l'œuvre fait penser à l'évolution, la transformation, voire la disparition d'une représentation unique pour visiter un musée d'art. Cependant, cela ne représente pas la disparition totale d'une telle pratique – contemplation de l'œuvre – chez les « selfiegraphes ». L'étude explique ces questions à travers les dimensions « consensus/différenciation » et « relations intergroupes/intragroupes » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010). L'étude s'intéresse ensuite aux rapports entre le visiteur « selfiegraphe » et l'œuvre d'art. Représenter le « selfiegraphe » dans une relation dialectique avec l'œuvre d'art à travers du couple sujet/ objet durkheimien (Baudrillard, 1999) est une idée à dépasser. Cela peut être interprété en tenant compte du « selfiegraphe » comme « individu urbanisé ‘‘équipé’’ » (Marchal, 2014) de son smartphone qui se prend en photo avec une œuvre d'art et qui se trouve dans une chaîne de relations de « médiation » (Hennion & Latour, 1993) entre le Moi, le smartphone comme « objet technique » (Akrich, 1987/2005), le musée d'art et ses « interactions cadrées » (Latour, 1994) avec les agents du musée et les autres visiteurs – « significatifs » et « généralisés » – (Mead, 1963), l'œuvre d'art comme « objet de science » et « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993), l'artiste, la scénographie, la lumière et le cadrage de l'œuvre. Les situations concrètes évoquées guident ensuite cette étude vers les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qui décrivent leurs propres attitudes et qui évaluent leurs propres états. Selon ces traits fonctionnels, ces visiteurs considèrent le selfie comme une pratique qui représente un manque de respect pour l'œuvre, ce qui les conduit de se différencier des « selfiegraphes » en contemplant de manière silencieuse et non médiatisée l'œuvre et en se focalisant sur l'œuvre et non pas « soi ». Ils veulent ainsi montrer leur respect pour l'œuvre d'art. Les prises de position de ces visiteurs par rapport au selfie et aux « selfiegraphes » dans les musées d'art s'expliquent à travers les « dimensions consensus/différenciation » et les « relations intergroupes/intragroupe » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010) et la distinction sociale (Bourdieu, 1967) en choisissant une manière différente de visiter un musée d'art basée selon eux sur l'observation directe de l'œuvre. Pour résumer, le musée comme espace sacralisé, l'importance de l'œuvre sur le visiteur, la

construction de la pratique muséale autour des notions classiques telles que la contemplation, le silence, savourer par ses propres yeux, contemplation non médiatisée en prenant le temps devant une œuvre, importance de la mémoire personnelle, stockage des souvenirs affranchis de toute « béquille » technologique, constituent un ensemble de discours et d'actes et donc de représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Il est ici évident que tous ces éléments entrent en contradiction avec les pratiques et comportement des personnes qui font du selfie. En se référant à Abric (1987), ces représentations font office de « ‘‘filtre interprétatif’’ » et « ‘‘instrument de décodage’’ ». Cela favorise « une ‘‘production originale et un remodelage complet de la réalité, une réorganisation de type cognitif où les connotations idéologiques personnelles (opinions, attitudes) et collectives (normes, valeurs) prennent une place essentielle aussi bien dans le produit que dans le mécanisme même de sa constitution’’ » (Abric, 1987, pp. 67-68, cité dans Seca, 2010, p. 44). Tous ces discours et actes implique une vision implicite du lieu, de l'institution et surtout des œuvres et donc du « bon » rapport attendu dans le cadre d'une visite représentée par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies. L'espace muséal n'est pas un lieu de transgressions. L'étude d'une représentation nécessite également d'« être référée à une dynamique sociale, théorie autour des principes d'identité, d'opposition et de totalité (Touraine) » (Seca, 2010, p. 53). Le principe de totalité impose à une communauté ou un acteur de tenir compte du système représentationnel à travers une structure sociale ou une globalité conformant à ses propres idéologies, règles juridiques et contraintes diverses (économiques, technologiques, organisationnelles ou culturelles) (Seca, 2010, p. 53). Les RS évoqués par ces visiteurs peuvent également être analysées à travers les « principes d'identité, d'opposition et de totalité » (Touraine, cité dans Seca, 2010, p. 53).

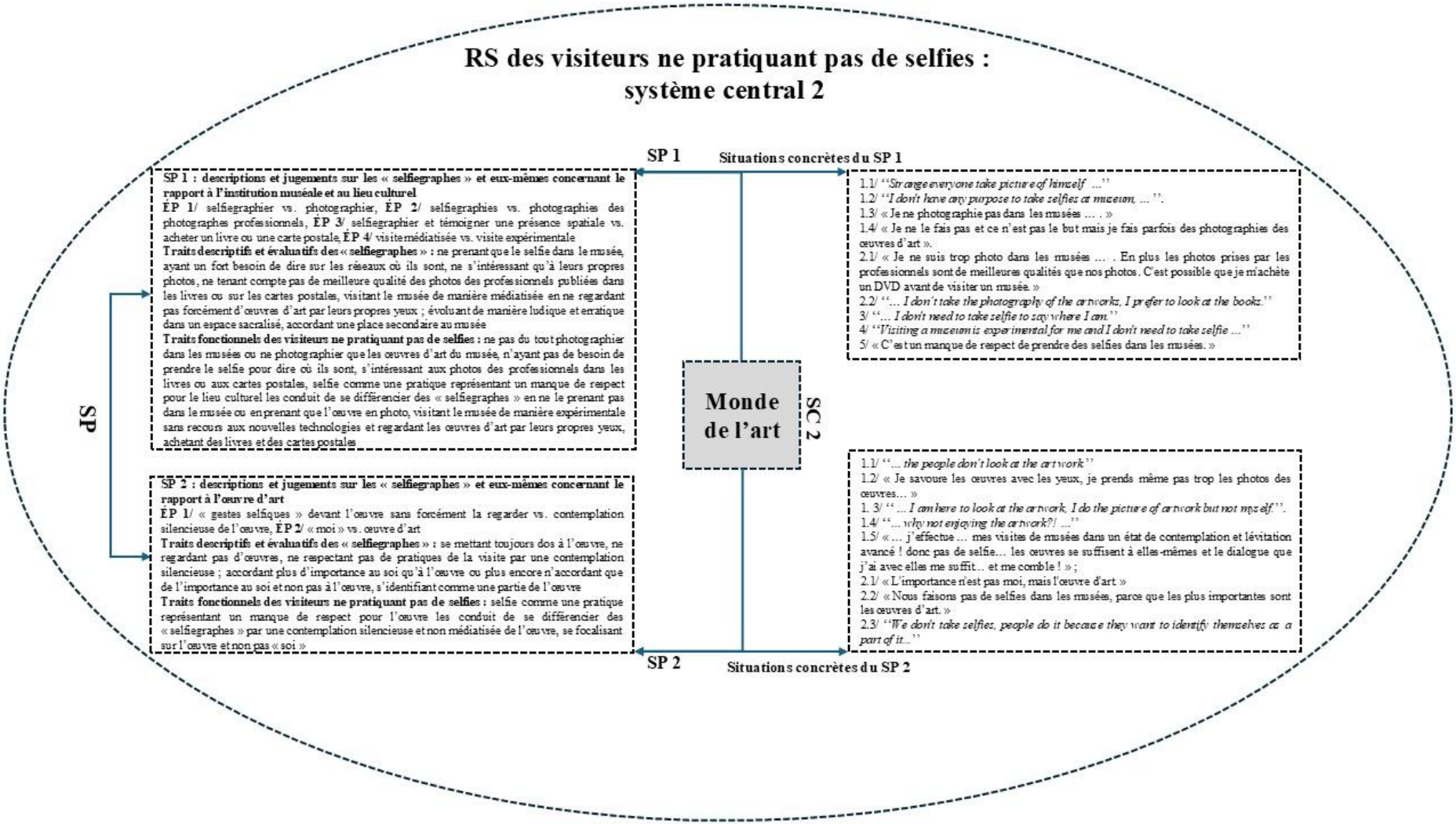


Illustration 32. Carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », 2e système central

12.1.1.3. Monde globalisé sous l'angle de la technologie : 3e « système central » des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies

Pour analyser les représentations du troisième « système central » sur le rapport à la monde globalisé sous l'angle de la technologie évoquées par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies, l'étude distingue deux « système périphérique » en s'appuyant sur les « situations concrètes » associées à cette question :

1er « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à la technologie d'ordre matériel à travers deux « éléments périphériques » : 1/ smartphone et 2/ perche à selfie ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale concernant les questions liées à l'utilisation du smartphone et de la perche à selfie lors de la visite des œuvres d'art dans un musée.

2e « SP » : les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à la technologie d'ordre immatériel à travers trois « éléments périphériques » : 1/ photos numériques vs. pellicules, 2/ réseaux sociaux numériques et sécurité, 3/ partage public vs. partage privé ; cela permet aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies de décrire et d'évaluer les attitudes des « selfiegraphes » et leurs propres attitudes et de donner leur carte mentale concernant les questions liées à l'utilisation de la photographie numérique, des réseaux sociaux numériques et de la sécurité ainsi qu'au partage des selfies sur les réseaux.

L'étude analysera par la suite l'ensemble de ces deux systèmes périphériques qui ont été construit autour du « système central » ou du « noyau central » de « Monde globalisé » (Illustration 33).

12.1.1.3.1. 1er « système périphérique » du monde globalisé sous l'angle de la technologie d'ordre matériel à travers deux « éléments périphériques » : smartphone et perche à selfie

L'étude analyse ici le 1er « système périphérique » de la mondialisation, c'est-à-dire les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à la technologie d'ordre matériel. L'analyse se réalise à travers deux « éléments périphériques », comme déjà évoqué : 1/ smartphone, 2/ perche à selfie. Sous cet angle, elle part de quelques « situations concrètes » liées à ces éléments sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : « Je n'aime pas faire des selfies et j'ai un téléphone qui

date le Moyen Âge », ‘‘*We don't take selfies, and the selfie stick is bothering.*’’, « Je ne suis trop photo dans les musées, je garde les souvenirs dans ma tête. … ». Selon ces « situations concrètes », l'étude constate que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies décrivent et évaluent les comportements des « selfiegraphes », la pratique du selfie ainsi que leurs propres positions. Dans ce domaine, ces « situations concrètes » guident d'abord l'étude vers les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » faits par ces publics. Ces derniers considèrent ainsi les visiteurs « selfiegraphes » comme ceux qui sont accro aux smartphones et qui s'intéressent aux derniers modèles de ceux-ci. Pour ces visiteurs, les « selfiegraphes » observent les œuvres de manière médiatisée et non pas par les yeux. De même, ils stockent numériquement des souvenir sans s'appuyer sur l'esprit. Ils utilisent la perche à selfie sans aucune vigilance. Les situations concrètes évoquées guident ensuite cette étude vers les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qui décrivent leurs propres attitudes et qui évaluent leurs propres états. Selon ces traits fonctionnels, certains de ces visiteurs préfèrent abandonner leurs smartphones lors d'une visite au musée. Certains d'autres accordent peu d'importance à leurs téléphones portables et le modèle de ceux-ci. En effet, ils préfèrent d'observer les œuvres par les yeux et de sauvegarder les souvenirs par l'esprit. Les visiteurs ne pratiquant pas de selfies se différencient ainsi des « selfiegraphes » en adoptant des comportements classiques de la visite muséale sans avoir recours à leurs smartphones et les perches comme leurs extensions. Ici, le smartphone et la perche à selfie jouent le rôle du « ‘‘filtre interprétatif’’ » et de l'« ‘‘instrument de décodage’’» (Abric, 1987) dans l'étude des RS chez les visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Les RS évoqués par ces visiteurs peuvent être analysées à travers les « principes d'identité, d'opposition et de totalité » (Touraine, cité dans Seca, 2010, p. 53). Selon ces principes, le smartphone et la perche à selfie en tant qu'extension des « selfiegraphes » qui s'inscrivent dans la mondialisation à l'ère de la « CSM actuelle » sont considérés comme des moyens de l'expression de soi pour les « selfiegraphes » ce qui renvoie aux « principes d'identité » en faveur de cette population dans le développement social, c'est-à-dire urbanistique, identitaire, interactionnel et culturel. Or, les visiteurs ne pratiquant pas de selfies s'opposent totalement ou partiellement au smartphone et à la perche à selfie comme le produit de la « CSM actuelle » et de la mondialisation par « principes d'opposition ». La mondialisation par ses idéologies, ses règles juridiques et ses contraintes diverses (économiques, technologiques, organisationnelles ou culturelles) sous l'angle de la technologie d'ordre matériel peuvent être vue à travers les « principes de totalité » devant laquelle les visiteurs ne pratiquant pas de selfies s'opposent totalement ou partiellement par « principes d'opposition », car c'est leur identité qui est

menacée par des pratiques liées aux nouvelles technologies d'ordre matériel. Les prises de position des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par rapport aux « selfiegraphes » et par rapport à eux-mêmes dans l'utilisation du smartphone et de la perche s'expliquent également à travers les « dimensions consensus/différenciation » et les « relations intergroupes/intragroupe » (Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010) ainsi que la distinction sociale (Bourdieu, 1967) par les choix de différentes manières que celles des « selfiegraphes » pour visiter un musée d'art et sauvegarder les traces de cela après la visite.

12.1.1.3.2. 2e « système périphérique » du monde globalisé sous l'angle de la technologie d'ordre immatériel à travers trois « éléments périphériques » : numériques vs. pellicules, réseaux sociaux numériques et contrôle et partage public vs. partage privé

L'étude analyse ici le 2e « système périphérique » de la mondialisation, c'est-à-dire les descriptions et les jugements sur les « selfiegraphes » et eux-mêmes concernant le rapport à la technologie d'ordre immatériel. L'analyse se réalise à travers trois « éléments périphériques », comme déjà évoqué : 1/ photos numériques vs. pellicules, 2/ réseaux sociaux numériques et contrôle et 3/ partage public vs. partage privé. Sous cet angle, elle part entre autres de quelques « situations concrètes » liées à ces éléments sur la base des opinions et des attitudes des visiteurs ne pratiquant pas de selfies : « C'est dommage, ils regardent même pas l'œuvre. Ils prennent des photos, des selfies. Le problème c'est la photographie numérique. À notre époque on prenait pas plus de 36 pellicules, c'était chers de les développer mais là avec les numériques et les réseaux sociaux ils prennent les photos, … » ; ''*I don't like expose myself on social media because it's dangerous... I'm a police officer in Brazil and I don't use so much social media like Facebook and Instagram*'', ''*The selfie is not our choice. People they are not aware of what they are doing they just do what the others are doing. We prefer live in the real world and not in the virtual world*'', ''*My husband and I are on Instagram …. Since December 2018 I have decided not to share pictures on Instagram. My husband has decided it from September 2018. I just like to interact via WhatsApp with my family and friends. …*'', ''*People who take selfies do it everywhere, we don't like take selfies, we are not so much on social network... we are but we don't share anything...*''. Selon ces « situations concrètes », l'étude constate que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies décrivent et évaluent les comportements des « selfiegraphes », de la pratique du selfie ainsi que leurs propres positions. Dans ce domaine, ces « situations concrètes » guident d'abord l'étude vers les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » faits par ces publics. Ces derniers considèrent

ainsi les visiteurs « selfiegraphes » comme ceux qui produisent de manière illimitée des photos numériques car elles ne sont pas chères par rapport aux pellicules d'auparavant. Il s'agit également ceux qui ont une présence incessante sur les réseaux sociaux numériques, qui partagent publiquement tout, qui ne sont pas vigilants aux dangers de tels partages et qui s'intéressent plus à une vie virtuelle qu'une vie réelle. Les situations concrètes évoquées guident ensuite cette étude vers les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qui décrivent leurs propres attitudes et qui évaluent leurs propres états. Selon ces traits fonctionnels, certains de ces visiteurs ne s'exposent pas sur les réseaux sociaux numériques. Cela renvoie au fait qu'ils pensent aux risques du partage ainsi qu'au danger qu'il peut y avoir pour leur vie. Certains d'autres utilisent les réseaux sociaux de façon privée. Ils préfèrent ne pas du tout partager des photos sur les réseaux ou les partager de façon limitée et privée. Les visiteurs ne pratiquant pas de selfies se différencient ainsi des « selfiegraphes » en adoptant des choix différents par rapport à l'utilisation des nouvelles technologies d'ordre immatériel. Ici, les photos numériques, les réseaux sociaux ainsi que le partage jouent le rôle du « ‘‘filtre interprétatif’’ » et de l'« ‘‘instrument de décodage’’» (Abric, 1987) dans l'étude des RS chez les visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Les RS évoqués par ces visiteurs peuvent être analysées à travers les « principes d'identité, d'opposition et de totalité » (Touraine, cité dans Seca, 2010, p. 53). Selon ces principes, le selfie comme autophotographie numérique et leurs partages sur les réseaux sociaux numériques qui s'inscrivent dans la mondialisation à l'ère de la « CSM actuelle » sont considérés comme des moyens de l'expression de soi pour les « selfiegraphes », ce qui renvoie aux « principes d'identité » (Touraine, cité dans Seca, 2010, p. 53) en faveur de cette population dans le développement social, c'est-à-dire urbanistique, identitaire, interactionnel et culturel. Or, les visiteurs ne pratiquant pas de selfies s'opposent totalement ou partiellement au selfie et à son partage sur les réseaux par « principes d'opposition ». La mondialisation par ses idéologies, ses règles juridiques et ses contraintes diverses (économiques, technologiques, organisationnelles ou culturelles) sous l'angle de la technologie d'ordre immatériel peuvent être vue à travers les « principes de totalité » et devant laquelle les visiteurs ne pratiquant pas s'opposent totalement ou partiellement par « principes d'opposition » (Touraine, cité dans Seca, 2010, p. 53) ; car, c'est leur identité qui est menacée par des pratiques liées aux nouvelles technologies d'ordre immatériel. Les prises de position des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par rapport aux « selfiegraphes » et par rapport à eux-mêmes dans la prise des autophotographies numériques dans les musées d'art et leurs partages sur les réseaux sociaux numériques s'expliquent également à travers les « dimensions consensus/différenciation » et les « relations intergroupes/intragroupe »

(Roquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010) ainsi que la distinction sociale (Bourdieu, 1967) par les choix de différentes manières que celles des « selfiegraphes » pour visiter un musée d'art et sauvegarder les traces de cela après la visite. Dans ce cadre, elle présente ci-après le schéma de la « matrices de narration » ou des RS permettant de rendre visible leurs formations.

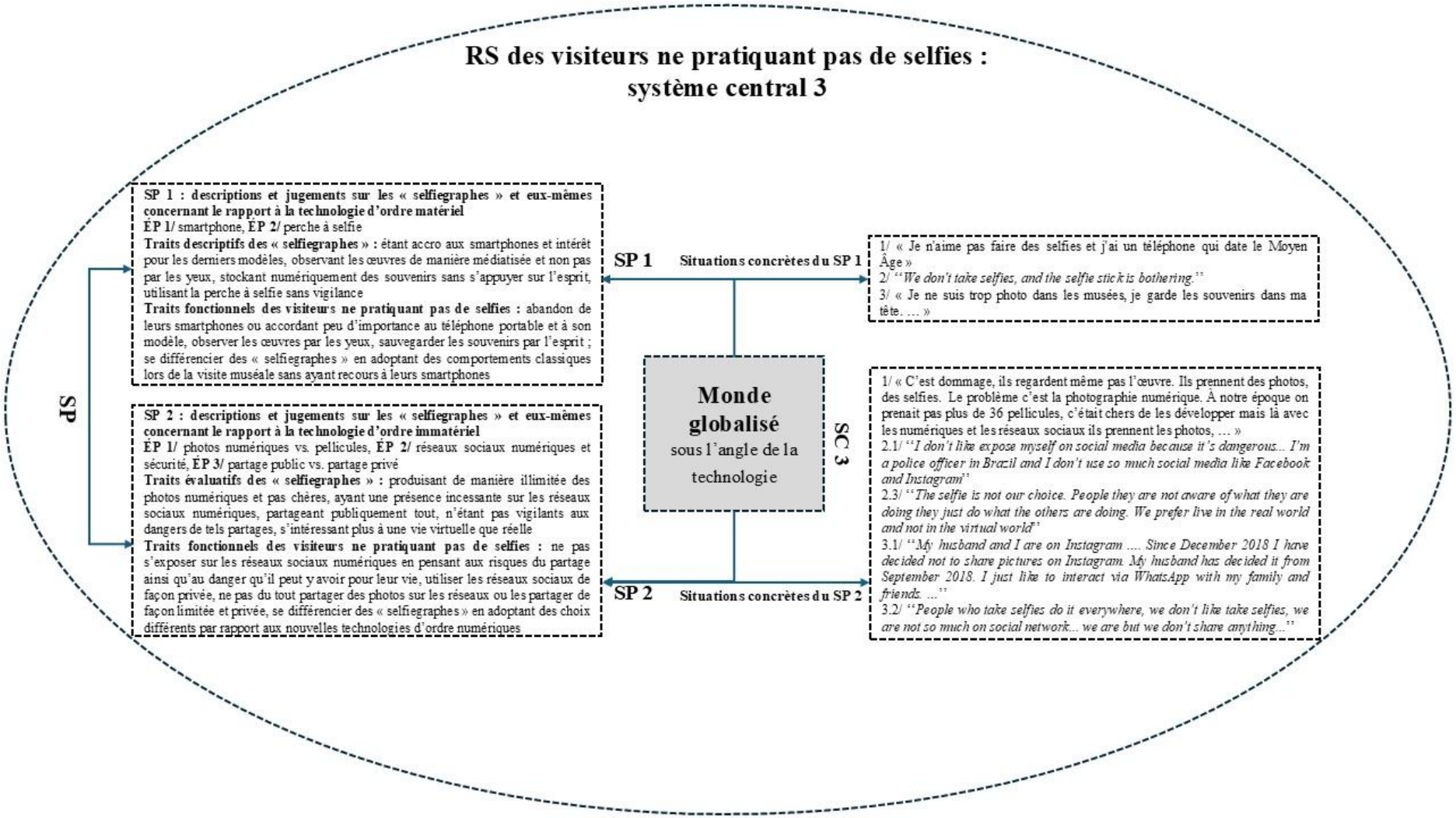


Illustration 33. Carte mentale des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes », 3e système central

12.1.2. Analyse des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par les processus d'objectivation et d'ancrage

L'étude vient d'analyser les relations internes des « matrices de narration » ou des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies dans les musées d'art sur le selfie, les « selfiegraphes » et eux-mêmes. Elle complète ses analyses sur des « matrices de narration » ou des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphe » à travers les processus d'objectivation et d'ancrage (Moscovici, 1976 ; Stébé, 2005 ; Seca, 2010) ou les processus de sédimentation (Berger & Luckmann, 1966/1989, cité dans Stébé, 2005, p. 127). Cela est une démarche qui permet à cette étude de déterminer les fonctions des « matrices de narrations » ou des RS chez les visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphes ». À ce titre, l'étude rappelle que le processus d'objectivation permet la mise en place d'un mécanisme qui établit les connaissances sur l'objet d'une « matrice de narration » (Martuccelli, 2017) ou d'une RS (Stébé, 2005, p. 127 ; Seca, 2010, p. 69). Ce mécanisme se développe, comme déjà évoqué, à partir de trois phases : « sélection » des informations, constitution d'un « schéma figuratif » ou d'un « noyau » et « naturalisation ». L'objectif est de transformer les éléments abstraits et théoriques en des images concrètes (Moscovici, 1976 ; Stébé, 2005, p. 127 ; Seca, 2010, p. 69). Sous cet angle, en appliquant ce processus d'analyse aux « matrices de narrations » ou aux RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur les « selfiegraphe », il y a eu la « sélection » des informations à partir de certains traits descriptifs et évaluatifs sur les « selfiegraphes » dans leurs rapports au Moi, au « monde de l'art » et au monde globalisé ainsi que la constitution d'un « schéma figuratif » ou d'un « noyau » et la « naturalisation ». C'est par la suite que cette étude présentera ces trois phases d'analyse.

12.1.2.1. « Sélection » des informations à partir des traits descriptifs et évaluatifs sur les « selfiegraphes » liées au Moi, au « monde de l'art » et au monde globalisé

La sélection des informations s'est réalisée par « un *filtrage de l'information* » (Seca, 2010, p. 69) sur le selfie et les « selfiegraphes » en mettant de côté les informations sur les traits fonctionnels des visiteurs ne pratiquant pas de selfies qu'ils ont transmis sur eux-mêmes. Cela donne alors accès aux informations sur le selfie et les « selfiegraphes » qui génèrent « des distorsions, des inversions, des réductions, des rajouts de certaines données et/ou à des évaluations, des éliminations, des rétentions et des suppressions d'attributs » (Seca, 2010, p. 69). Dans ce sens, l'étude souligne le fait de réduire les « selfiegraphes » à un seul genre

comme les femmes, à une seule tranche d'âge dans laquelle se trouve des adolescents, à une seule aire géographique comme des asiatiques ou à une catégorie des visiteurs avec un attachement spatial particulier par rapport à l'emplacement du musée comme des étrangers ainsi qu'à excepter une catégorie professionnelle particulière dans le cas de la prise du selfie comme des artistes. L'étude remarque également les qualitatifs qui dévalorisent la pratique du « selfie » comme une pratique « stupide » ainsi que les « selfiegraphes » comme des « narcisses » et des « exhibitionnistes » par exemple. Elle constate aussi l'existence d'une tendance à dissimuler une partie des pratiques des « selfiegraphes » lors d'une visite muséale en les décrivant comme ceux qui ne prennent que le selfie dans le musée pour dire où ils sont ou ceux avec un intérêt absolu pour soi et un manque d'intérêt pour l'œuvre d'art ou le lieu culturel. L'étude constate enfin un sens d'exagération pour décrire et évaluer les manières dont les « selfiegraphes » utilisent les outils techniques et technologiques pour la prise de selfies dans les musées et leurs partages sur les réseaux dans un monde globalisé comme étant accros au smartphone, pas vigilants à l'usage de la perche à selfie et enfin, accros et non vigilant sur réseaux sociaux numériques en matière de leur sécurité.

12.1.2.2. Constitution d'un « schéma figuratif » ou d'un « noyau »

Les informations sélectionnées sur la base des traits descriptifs et évaluatifs sur le selfie et les « selfiegraphes » à l'issus de prises de positions des visiteurs ne pratiquant pas de selfies renvoient au mode de pensée, à l'idéologie, au cadre culturel ainsi qu'aux systèmes de valeurs auxquels ces derniers appartiennent ; comme Seca l'explique dans l'étude des RS par « l'objectivation » (2010, pp. 69-70). En décontextualisant les informations appropriées et en rétablissant le référent originel des RS, une nouvelle structure ou un « schéma figuratif » se construisent. Ce schéma qui regroupe l'ensemble des représentations le plus dépréciatifs se forme en une image cohérente, concrète et simple ayant du sens pour les visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Les informations transformant en image perdent ainsi leur caractère de reconstruction du concept et de la théorie scientifique.

12.1.2.3. « Naturalisation »

L'image en question se « naturalise ». Dans cette phase, les visiteurs ne pratiquant pas de selfies communiquent concrètement avec les autres leurs idées psychanalytiques sur le selfie et les « selfiegraphes » comme une réalité à travers « des entités autonomes, naturelles,

objectives » et qu'ils agissent tous ensemble sur cette réalité (Seca, 2010, p. 70). Ils considèrent ainsi les « selfiegraphes » en tant que femmes, adolescents, asiatiques ou étrangers, ayant une autre profession que celle du domaine de l'art qui font une pratique « maladive compulsive » et « ridicule », qui sont réellement « narcisses » et « exhibitionnistes », qui se mettent publiquement en avant avec des gestes inappropriés, qui mettent en scène des comportements intimes, qui aiment leurs visages et leurs corps, qui ne prennent qu'à la prise du selfie dans le musée, qui ont un fort besoin de dire où ils sont sur les réseaux sociaux numériques, qui ne s'intéressent qu'à leurs propres photos, qui ne tiennent pas compte de meilleure qualité des photos des professionnels publiées dans les livres ou sur les cartes postales pour les acheter, qui évoluent de manière ludique et erratique dans un espace sacralisé, qui accordent une place secondaire au musée, qui se mettent toujours dos à l'œuvre, qui ne regardent pas d'œuvres d'art, qui ne respectent pas de pratiques de la visite basées sur une contemplation silencieuse, qui accordent plus d'importance au soi qu'à l'œuvre ou plus encore qui n'accordent que de l'importance au soi et non pas à l'œuvre, qui s'identifient comme une partie de l'œuvre, qui sont accros aux smartphones avec de l'intérêt pour les derniers modèles, qui observent les œuvres de manière médiatisée et non pas par les yeux, qui stockent numériquement de souvenir sans s'appuyer sur l'esprit, qui utilisent la perche à selfie sans penser à la sécurité des autres visiteurs, qui produisent de manière illimitée des photos numériques et pas chères, qui ont une présence incessante sur les réseaux sociaux numériques, qui partagent tout publiquement, qui ne sont pas vigilants aux dangers des partages publics et enfin qui s'intéressent plus à une vie virtuelle que réelle.

12.1.2.4. Création d'une réalité sociale sur les « selfiegraphes » représentant usage et fonction des RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies

Les visiteurs ne pratiquant pas de selfies ont créé à partir de leurs « matrices de narration » ou de leurs représentations une réalité sur les « selfiegraphes » marquée par l'apparition des smartphones, des caméras réversibles et des nouveaux comportements des visiteurs au sein des musées d'art dans la « CSM actuelle ». Cette réalité comme produit de l'interprétation des visiteurs ne pratiquant pas de selfies avalise une perception commune sur les « selfiegraphes ». C'est une réalité qui doit s'intégrer véritablement dans l'espace muséal et dans la société pour un usage concret et fonctionnel et quotidien des « matrices de narration » et des RS de ces visiteurs sur le selfie et les « selfiegraphes ». C'est dans ce sens que le « processus d'ancrage », après le passage de l'image à la réalité – phase de la

« naturalisation » –, entre en jeu pour que cette réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » s'enracine au sein du musée et dans la société. Autrement dit, le « processus d'ancrage » complète ici dans un rapport dialectique le processus d'objectivation par la « naturalisation » pour l'« *usage finalisé* » (Seca, 2010) de la réalité construite par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur le selfie et les « selfiegraphes » au sein des musées d'art. L'ancrage de la réalité sur les selfies et les « selfiegraphes » auprès de ce groupe se réalise « dans un *cadre de référence* préexistant » (Doise, 1990 ; Jodelet, 2003 ; cité dans Seca, 2010, p. 73). Plus précisément, les visiteurs de ce groupe construisent la réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » à travers leurs « représentations, idéologies, attitudes, croyances, valeurs, [et] conduites » (Doise, 1990 ; Jodelet, 2003 cité dans Seca, 2010, p. 73). Sur cette base, l'insertion de la réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies connaît ainsi une dégradation par rapport au cadre de pensée originel. Car, ce groupe interprète cette réalité en associant les traits avilissants aux comportements des « selfiegraphes » et à la pratique du selfie. Concernant l'usage final de l'insertion de la réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies dans les musées d'art, un des usages lié à l'insertion de la réalité chez ce groupe de visiteurs correspond à la « fonction de l'identité » ou celle d'identification sociale et individuelle (Seca, 2010, p. 75). Par cette fonction, ce groupe de visiteurs produit son identité autour d'un consensus minimal, de sorte qu'il puisse garantir la cohésion de leur groupe (Seca, 2010, p. 75). Dans des rapports intergroupes, il a tendance de survaloriser les traits de leur propre groupe et de dévaluer ceux des « selfiegraphes » (Doise, Lemaine, Sherif, Tajfel ou Turner cité dans Seca, 2010). Cela leur permet de garder une idée positive de soi et de son entourage (Seca, 2010, p. 75). Un des usages que ce groupe de visiteurs mobilisé dans les musées d'art renvoie à la « fonction d'orientation et de prescription des comportements » qui éveille la nature d'une représentation. Dans cette fonction, les visiteurs ne pratiquant pas de selfies se mettent dans une position basée sur « une relative détermination des conduites » des « selfiegraphes » par les « formes cognitives ou symboliques » (Seca, 2010, pp. 75-76). Ce sont des formes qui peuvent influencer l'origine du développement des comportements chez les potentiels « selfiegraphes » (Seca, 2010, p. 76). Un autre usage de la réalité chez ce groupe de visiteurs peut correspondre à la « fonction de justification » permettant l'adoption des positions particulières pour justifier leurs propres comportements par rapport au selfie dans les musées d'art et pour les rationaliser. Cette fonction est active dans des relations de dépréciation entre les visiteurs ne pratiquant pas de selfies et les « selfiegraphes » sur la base de leurs différences au niveau de leur système de pensée, leur idéologie et leur cadre culturel

(Seca, 2010, p. 77). C'est par cette fonction que les visiteurs ne pratiquant pas de selfies en interprétant les comportements des « selfiegraphes » participent à la production des « stéréotypes », des « préjugés » (Seca, 2010) sur les « selfiegraphes » et le selfie. C'est dû à cette fonction que ce groupe de visiteurs partage une image caricaturale des « selfiegraphes » et du selfie, comme déjà expliqué. Nous sommes face à une prégnance de la figure dépréciative et sommaire des « selfiegraphes » avec laquelle les visiteurs « selfiegraphes » doivent parfois compter. Or, l'établissement des « matrices de narration » ou des RS, la constitution d'un « schéma figuratif » ainsi que l'insertion de la réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » dans les musées d'art ne se limitent pas qu'aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies. Il y a aussi les « selfiegraphes » qui s'expriment concernant leurs pensées et leurs attitudes vis-à-vis du selfie.

12.2. Insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes »

L'étude s'intéresse ici à étudier comment les visiteurs « selfiegraphes » eux-mêmes participent à l'insertion de la réalité sociale sur le selfie et les « selfiegraphes » au sein des musées d'art de cette étude et dans la société. Pour ce faire, l'étude tient compte de deux types de « selfiegraphes » comme déjà présentés : 1/ ceux qui contrôlent des informations sur leur pratique du selfie, 2/ ceux qui partagent des informations sur leur pratique du selfie. En mettant en avant chacun de ces deux types de visiteurs « selfiegraphes », elle cherche d'abord à comprendre comment les « matrices de narration » et les RS sur le selfie muséal se forment chez le type de visiteurs « selfiegraphes » en question. Elle cherche ensuite à comprendre les usages concrète de l'insertion de la réalité qu'ils construisent sur leurs propres pratiques du selfie et sur eux-mêmes au sein des musées et dans la société.

12.2.1. Insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes » qui contrôlent les informations sur leurs pratiques

L'étude s'intéresse ici à la question de l'insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes » qui contrôlent les informations sur leurs propres pratiques. Sur ce point, la question qui se pose ici est de comprendre comment et pourquoi certains « selfiegraphes » contrôlent les informations sur leurs pratiques. Pour répondre à cette question, l'étude s'intéresse aux manières dont ces « selfiegraphes » insèrent la réalité sur le

selfie et sur eux-mêmes dans l'espace muséal. Dans ce sens, elle s'appuie sur les « matrices de narration » ou les RS que les « selfiegraphes » ont mobilisé à cet égard par le biais des « situations concrètes » collectées dans l'ensemble des terrains réels et virtuel de cette thèse. Elle intègre ces « matrices de narration » via les « situations concrètes » collectées dans les processus d'« objectivation » et d'« ancrage ».

12.2.1.1. Analyse des RS des « selfiegraphes » qui contrôlent les informations sur leurs pratiques par les processus d'objectivation et d'ancrage

12.2.1.1.1. « Sélection » des informations

Pour mettre en place le processus d'« objectivation », l'étude suit trois phases : 1/ Une sélection de l'information à partir des traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » dans une posture du contrôle des informations sur leur pratique et celle de l'autre permettant la distinction de cinq catégories de « selfiegraphes » :

1.1/ ceux qui n'ont pas du tout envie de parler de leur pratique du selfie, car ils le considèrent comme une pratique intime. Dans ce sens, ils ne laissent pas l'autre entrer en communication avec eux sur ce sujet. Leur pratique du selfie est un sujet hors question.

1.2/ ceux qui nient leur pratique, une question considérable par cette « situation concrète » : ''*I didn't do selfie, I've just taken a photo of my friend. I don't take selfie.*'', cependant, selon les observations effectuées, il s'agit d'une « selfiegraphe » qui prend des selfies aux musées d'art.

1.3/ ceux qui ont une mauvaise conscience de leur pratique peut-être sous l'impact des discours médiatiques, voici une « situation concrètes » à cet égard : « … c'est bon ou c'est mauvais ? ».

1.4/ ceux qui ne se considèrent pas de « selfiegraphes » à cause de la fréquence de leur pratique qui est occasionnelle ou du type de partage adopté qui n'est qu'un partage privé avec les proches, une question considérable par les « situations concrètes » suivantes : [À la Vénus de Milo, une fille avec sa maman] ''*This is my first time to take selfie with an artwork, I'am not like the people who take selfies, I'm not like them*.'' [fréquence de la pratique] ; « On a fait pour dire à leur papa où on était, on a juste envoyé à leur père » [type du partage adopté].

1.5/ les adultes qui encadrent un public scolaire mineur qui prend le selfie dans les musées, voici une question à considérer sur la base de deux « situations concrètes » à cet égard : un instituteur qui venait avec un groupe scolaire de l'Italie et une institutrice qui

venait avec un groupe scolaire de la Belgique ayant tous les deux une position contre vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs élèves en ne identifiant pas cette pratique chez leurs élèves. Dans ces cas, il y a une divergence entre les pratiques des jeunes scolaires et la négation des enseignants à les reconnaître dans leurs pratiques du selfie au musée d'art.

12.2.1.1.2. Constitution d'un schéma figuratif ou d'un noyau

Les informations sélectionnées sur la base des traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » de l'ensemble des terrains réels et virtuel d'étude renvoient au mode de pensée, à l'idéologie, au cadre culturel ainsi qu'aux systèmes de valeurs auxquels chaque « selfiegraphes » appartient ; comme l'explique Seca dans l'étude des RS dans le mécanisme d'« objectivation » (2010, p. 69-70). En décontextualisant les informations appropriées et en rétablissant le référent originel des RS, une nouvelle structure ou un « schéma figuratif » se construisent. C'est un schéma, à partir de l'ensemble des « matrices de narration » ou des « RS » de ce type de « selfiegraphes » qui contrôlent des informations sur leur propre pratique du selfie et celle de l'autre (dans le cas des instituteurs). Ce schéma comme une image cohérente et concrète a du sens pour ces « selfiegraphes ». C'est une image à partir de laquelle ces « selfiegraphes » représentent, par le contrôle des informations, les « tactiques de désidentification »[1] (Stébé, 2005, p. 200) de leur propre pratique. Ces tactiques s'expliquent par le fait que ces « selfiegraphes » se trouvent dans la posture de distinguer leur identité de celle des « selfiegraphes » dont on les a décrites par les traits dépréciatifs. Ces « selfiegraphes » par ces tactiques cherchent à sauver la « face », car à la fois ils se retrouve devant une prétention implicite des gaffes et ils se sentent discréditer comme explique Goffman (1975, p. 61). Par cela, ils tentent surtout à se protéger ou plus précisément à protéger leur identité personnelle face à des situations stigmatisantes ainsi que des stéréotypes associés aux « selfiegraphes ». Dans cette phase, les informations transformées en image perdent ainsi leur caractère de reconstruction du concept et de la théorie scientifique.

12.2.1.1.3. « Naturalisation » : l'image en question se « naturalise »

Dans cette phase, ce type des visiteurs « selfiegraphes » se comportent et s'expriment concrètement avec les autres leurs idées psychanalytiques sur le selfie et sur eux-mêmes

[1] La « désidentification » (Stébé, 2005, p. 196) est une notion renvoyant au concept de « désidentificateur » proposé par Goffman dans un dialectique entre les « symboles de prestige » et les « symboles de stigmate » (2019, pp. 60-61).

comme une réalité à travers « des entités autonomes, naturelles, objectives » et qu'ils agissent tous ensemble sur cette réalité (Seca, 2010, p. 70). Les quatre premières catégories de « selfiegraphes » se manifestent vis-à-vis de leur propre pratique du selfie comme ceux qui considèrent le selfie comme un sujet intime et hors du commun, qui nient leur pratique du selfie, qui cachent l'information sur leurs prises de selfies, qui ont le doute pour se positionner pour ou contre vis-à-vis de cette pratique qu'ils font ou qui ne se jugent pas comme « selfiegraphes » par la fréquence occasionnelle de leurs pratiques ou par le partage privé de leurs selfies avec leurs proches. Dans le cas du public scolaire mineur, les instituteurs se manifestent vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs élèves, soit ils nient totalement la pratique du selfie de leurs élèves, soit ils valorisent les pratiques muséales de leurs élèves en évoquant qu'ils ne prennent que les œuvres d'art en photo.

12.2.1.1.4. Création d'une réalité sur les « selfiegraphes » représentant usage et fonction des RS des visiteurs qui contrôlent les informations sur leur pratique

À l'ère des nouvelles technologies et de la « CSM actuelle », comme l'étude a pu voir, les visiteurs « selfiegraphes » qui contrôlent les informations sur leurs pratiques du selfie ont essayé d'insérer dans les musées d'art et dans la société la réalité à laquelle ils croient sur leurs pratiques du selfie. En même temps, les instituteurs qui contrôlent les informations sur les pratiques du selfie de leurs élèves en niant ces pratiques ont également tenté d'insérer dans les musées d'art et dans la société la réalité à laquelle ils croient sur la pratique du selfie. L'insertion de ces réalités se passe par le « processus d'ancrage » dans une relation dialectique avec le « processus d'objectivation » sur la base de leurs « représentations, idéologies, attitudes, croyances, valeurs, [et] conduites » (Doise, 1990 ; Jodelet, 2003 ; cité dans Seca, 2010, p. 73) pour l'« *usage finalisé* » (Seca, 2010) de la réalité en question. L'insertion de la réalité sur leur pratique du selfie et sur eux-mêmes connaît ainsi une dégradation par rapport au cadre de pensée originel. Car, ce groupe interprète cette réalité en associant les stéréotypes ou les préjugés à leur pratique du selfie et à leurs comportements. Concernant l'usage final de l'insertion de la réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » par ce type de visiteurs « selfiegraphes », un des usages lié à l'insertion de la réalité chez ce type de visiteurs renvoie à la « fonction de l'identité » ou celle d'identification sociale et individuelle (Seca, 2010, p. 75). Par cette fonction, ce type de visiteurs « selfiegraphes » produit son identité autour d'un consensus minimal et de sorte que cela puisse garantir la cohésion de leur groupe (Seca, 2010, p. 75). Dans des rapports intergroupes, il a tendance de survaloriser les

traits de leur propre groupe et de dévaluer ceux des « selfiegraphes » (Doise, Lemaine, Sherif, Tajfel ou Turner, cité dans Seca, 2010). Cela leur permet de garder une idée positive de soi et de son entourage (Seca, 2010, p. 75). Un autre usage que ces visiteurs mobilise dans les musées d'art renvoie à la « fonction d'orientation et de prescription des comportements » (Seca, 2010, pp. 75-76) pour déterminer un nouveau sens et de nouvelles conduites autour de la pratique du selfie. Un autre usage de la réalité chez ce type de visiteurs renvoie à la « fonction de justification » (Seca, 2010) permettant l'adoption des positions particulières pour justifier leurs propres comportements liés au selfie dans les musées d'art et pour les rationaliser. C'est par cette fonction que ce type de visiteurs en interprétant leurs comportements et ceux des mineurs scolaires « selfiegraphes » participent à la production de nouveaux « stéréotypes » ou de nouveaux « préjugés » (Seca, 2010) sur les « selfiegraphes » et le selfie.

12.2.2. Insertion de la réalité sociale liée au selfie muséal par les visiteurs « selfiegraphes » qui partagent les informations sur leurs pratiques

La deuxième question qui se pose ici est de comprendre comment et pourquoi une grande partie des « selfiegraphes » partagent des informations sur leurs propres pratiques. Pour répondre à cette question, l'étude s'intéresse aux manières dont ces « selfiegraphes » insèrent la réalité sur le selfie et sur eux-mêmes dans l'espace muséal et sur les réseaux sociaux numériques. Dans ce sens, elle s'appuie sur les « matrices de narration » ou les RS que les « selfiegraphes » des quatre terrains réels de cette étude – Albertina, Louvre, Thyssen-Bornemisza et SMK – et de son terrain virtuel – Instagram – ont mobilisé à cet égard. Elle intègre ces « matrices de narration » via les « situations concrètes » collectées dans les processus d'« objectivation » et d'« ancrage ».

12.2.2.1. Analyse des RS des « selfiegraphes » qui partagent les informations sur leurs pratiques par les processus d'« objectivation » et d'« ancrage »

Pour mettre en place le processus d'« objectivation », l'étude suit trois phases : 1/ « Sélection » des informations à partir des traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude – réels et virtuel – sur eux-mêmes ; 2/ Constitution d'un schéma figuratif ou d'un noyau à partir des RS des « selfiegraphes », en

bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude ; 3/ « Naturalisation » à partir des RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude.

12.2.2.1.1. « Sélection » des informations à partir des traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude – réels et virtuel – sur eux-mêmes

Cette sélection se réalise par « un *filtrage de l'information* » (Seca, 2010, p. 69) issu des « situations concrètes » partagées par les « selfiegraphes » de cette étude dans leurs rapports au Moi, au « monde de l'art » et au monde globalisé (Tableaux 13, 14, 15).

12.2.2.1.1.1. RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude liées au Moi

Les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » dans leur rapport au Moi lié à la prise de selfies avec les œuvres d'art et dans le musée concerné engendrent les informations sur leurs aspects physique et émotionnel, sur certains éléments de leurs profils socio-professionnels ainsi que sur leurs relations avec les visiteurs « significatifs » et même parfois avec les visiteurs « généralisés ». Le Moi à travers ses caractéristiques prime ici aux éléments du « monde de l'art » et du monde globalisé. Les « selfiegraphes » de chaque terrain réel et du terrain virtuel de ce travail, dans certains cas, mettent ainsi en avant leurs caractéristiques physiques et émotionnels qu'ils voient ou ressentent vis-à-vis aux œuvres d'art lors de la visite du musée. Voici deux situations concrètes à ce sujet : 1/ ''*Nourished with art at Albertina*'' [texte associé au selfie d'une femme dans une des salles de *State Rooms* de l'Albertina], 2/ ''*body double*'' [texte associé au selfie d'un musicien qui ressemble à la Statue Île de Pâques (XIe-XVe) du Louvre]. Il y a des « selfiegraphes » qui soulignent parfois certains éléments de leurs profils socio-professionnels tels que l'orientation sexuelle, l'origine géographique et la profession en lien avec une œuvre d'art. Voici trois « situations concrètes » à ce sujet : 1/ ''*Shameless selfie*'' [texte associé au selfie d'un homme homosexuel pris au SMK avec *Untitled* (1968-1969) de Gernes], 2/ « #frenchman #empire #empirestyle » [texte associé aux selfies d'un homme Français pris au Louvre avec Le sacre de l'empereur Napoléon 1er (1806-1807) de David, L'impératrice Joséphine (1805-1809) de Prud'hon et le Palais du Louvre], et 3/ renvoyant au selfie d'une ballerine italienne avec Danseuse basculant (1877-1879) de Degas. Certains « selfiegraphes » considèrent la visite d'un musée comme de moments privilégiés qu'ils partagent avec leurs proches. Ce sont des

moments qu'ils incarnent par la prise du selfie grâce à des œuvres d'art, des artistes, des expositions et des musées de leurs choix. Voici trois « situations concrètes » à ce sujet : 1/ ''*art family time #albertinamuseum #helloaustria #ontheroad*'' [texte associé au selfie d'un homme et sa femme pris à l'Albertina dans le miroir du couloir de la galerie Batliner avec *Cornfield near Carantec* (1905) de Jawlensky et *Inner Alliance* (1929) de Kandinsky], 2/ ''*Mother and son's selfie #family #mom*'' [texte associé au selfie d'une maman et son fils pris au Louvre avec la Pyramide], et 3/ ''*With my beautiful granddaughter #statensmuseumforkunst #vacation*'' [texte associé au selfie d'un grand-père et sa petite-fille pris au SMK avec Biosphere (1996) de Saraceno]. Les « selfiegraphes » peuvent même aller plus loin et créer des relations globales avec les visiteurs « généralisés » lorsqu'ils prennent le selfie au musée. Une « situation concrète » à cet égard renvoie à la prise du selfie d'un homme iranien au Louvre avec la foule devant la Joconde.

Tableau 13. RS des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude liées au Moi

Albertina
Mettant en avant le soi ou son état d'esprit vis-à-vis d'une œuvre, d'un artiste, d'une exposition, du musée ou de l'art : ''*Nourished with art at Albertina*'' ; **Avouant ou montrant une ressemblance physique ou de personnalité avec l'artiste ou les personnages d'une œuvre :** [Selfie d'une femme avec *Woman in a Green Hat* (1947) de Picasso] ''*Are we Similar?*'' ; **Présentant une passion ou un intérêt pour la nudité pour un personnage dans l'œuvre :** [Selfie d'un homme avec *Female Semi-Nude* (1918) de Amedeo Modigliani] « Moi et la femme nue » ; **Avouant ou montrant une proximité géographique entre le soi et une œuvre, un artiste ou un exposition :** [Selfie d'un homme russe avec *Man in a Superematist Landscape* (1930-1931) de l'artiste russe Malevich] « Il était une fois en été… à Vienne super exposition » ; **Mettant en avant sa relation amoureuse, amicale, parentale, familiale avec les visiteurs « significatifs » avec une ou plusieurs œuvres d'art et gardant des souvenirs :** [Selfie d'un homme et sa femme avec *Water Lilies* (1914-1917) de Monet] ''*Love*'', [Selfie d'un homme et sa femme dans le miroir du couloir de la galerie Batliner avec *Cornfield near Carantec* (1905) de Jawlensky et *Inner Alliance* (1929) de Kandinsky] ''*art family time #albertinamuseum #helloaustria #ontheroad*'', [Selfie d'une femme et son mari avec *Mercedes-Benz Formul Racing W125* (1987) de Warhol] « Je me suis souvenu de nos vacances à Vienne »
Louvre
Avouant ou montrant une ressemblance physique ou de personnalité avec l'artiste ou les personnages d'une œuvre : [Selfie d'un musicien qui ressemble à la Statue Île de Pâques (XIe-XVe)] ''*body double*'' ; **Avouant ou montrant une proximité géographique entre le soi et une œuvre, un artiste ou un exposition :** [Selfies d'un homme Français avec Le sacre de l'empereur Napoléon 1er (1806-1807) de David, L'impératrice Joséphine (1805-1809) de Prud'hon et le Palais du Louvre] « #frenchman #empire #empirestyle » ; **Présentant ses œuvres préférées liées à sa spécialité professionnelle :** [Selfies d'une guide touristique spécialisée en Égyptologie avec les œuvres égyptiennes comme] Le Grand Sphinx, la Momie soulignant leur emplacement (salle des sarcophages) ; **Avouant son caractère timide pour le recours au selfie lors d'une visite muséale :** [Selfie d'une italienne à la Cours Marly] ''*It's not my first time in Paris, but my very first time visiting the Louvre. … I'm a bit shy to ask other tourists to take a pic of me, so I had to take a selfie to have some sort of memory of this relaxing day*" ; **Mettant en avant sa relation amoureuse, amicale, parentale ou familiale avec les visiteurs « significatifs » avec une ou plusieurs œuvres d'art et gardant des souvenirs :** [Selfie d'un couple homosexuel avec la Joconde en s'embrassant] « Célébration de l'amour. Gioconda a évidemment remarqué notre baiser », [Selfie deux femmes grecques avec la Vénus de Milo] ''*Friends from birth*'', [Selfie d'une maman et son fils avec la Pyramide] ''*Mother and son's selfie #family #mom*'' ; **Mettant en avant sa relation avec les « selfiegraphes » « généralisés » :** [Selfie d'un homme iranien avec la foule devant la Joconde]
SMK
Mettant en avant le soi ou son état d'esprit vis-à-vis d'une œuvre, d'un artiste, d'une exposition, du musée ou de l'art : [Selfie d'une femme avec Autoportrait (1954) de Matisse] ''*Art lover*'' ; **Avouant ou montrant une ressemblance physique ou de personnalité avec l'artiste ou les personnages d'une œuvre :** [Selfie d'un jeune homme avec *In a Roman Osteria* (1866) de Bloch] ''*When you find yourself from 2 centuries ago…*'', [Selfie d'une fille avec *And in His Eyes I Saw Death* (1897) de Nielsen] « amis en deux dimensions », [Selfie de deux sœurs avec *Two sisters* (1923) de Lundstrøm] ; **Avouant ou montrant une proximité géographique entre le soi et une œuvre, un artiste ou un exposition :** [Selfie d'un homme français avec Portrait de Madame Matisse (1905) de Matisse ; **Mettant en avant son**

orientation sexuelle via une œuvre d'art : [Trois selfies de trois hommes homosexuels avec *Untitled* (1968-1969) de Gernes] 1/ ''*Shameless selfie*'', 2/ ''Spotty selfie'', 3/ « Le meilleur camouflage du monde #statensmuseumforkunst » ; **Mettant en avant sa relation amoureuse, amicale, parentale ou familiale avec les visiteurs « significatifs » avec une ou plusieurs œuvres d'art et gardant des souvenirs :** [Selfie d'un jeune couple avec *In the begining was the image* (1965) de Jorn] « *Picture with the boyfriend #statensmuseumforkunst #SMKfriday #cute* », [Selfie d'un grand-père et sa petite-fille avec Biosphere (1996) de Saraceno] ''*With my beautiful granddaughter #statensmuseumforkunst #vacation*''
Thyssen-Bornemisza
Mettant en avant le soi ou son état d'esprit vis-à-vis d'une œuvre, d'un artiste, d'une exposition, du musée ou de l'art : [Selfie d'un étudiant d'art espagnol] ''*I've taken a selfie with Harlequin with a Mirror of Picasso. This is my favorite*'' ; **Avouant ou montrant une ressemblance physique ou de personnalité avec l'artiste ou les personnages d'une œuvre :** [Selfie d'une jeune femme avec Le portrait de Dora Maar (1937) de Picasso] ''*Jumeaux ???*'' ; **Avouant ou montrant une proximité géographique entre le soi et une œuvre, un artiste ou une exposition :** [Selfie d'un américain avec *Brown and Silver* (1951) de Pollock] **; Présentant ses œuvre préférées liées à sa spécialité professionnelle :** [Selfie d'une ballerine italienne avec Danseuse basculant (1877-1879) de Degas], [Selfies d'un historien d'art italien avec une vingtaine d'œuvres majeures de l'histoire de l'art comme L'Annonciation (1596-1600) de Le Greco] ; **Mettant en avant son orientation sexuelle via une œuvre d'art :** [Selfie d'un couple homosexuel brésiliens avec *Great Expectations. From the cycle: The dazzling outcast* (1966) de Matta, l'artiste surréaliste chilien] ''*We've just taken a selfie with Matta*'' ; **Mettant en avant sa relation amoureuse, amicale, parentale, familiale avec les visiteurs « significatifs » avec une ou plusieurs œuvres d'art et gardant des souvenirs :** [Selfie d'un jeune homme avec le Portrait of Barón H.H. Thyssen-Bornemisza (1981-1982) de Freud] ''*My father, by Lucian Freud and Witus at the #museothyssen #museothyssenbornemisza*'', [Selfie d'un jeune homme avec ses parents à l'entrée de l'exposition de *Sorolla and Fashion*] ''*Cultural time with family*'', [Selfie de deux sœurs avec la signalétique du musée « Ma sœur et moi amoureuses », [Selfie d'une famille avec la Chambre d'Hôtel (1931) de Hopper] « Nous n'avons pas pu résister à un moment Hopper »

12.2.2.1.1.2. RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude liées au « Monde de l'art »

Les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » dans leurs rapports au « monde de l'art » engendrent les informations sur les rapports aux œuvres d'art, aux artistes et à leurs parcours de vie ainsi qu'aux styles artistiques, aux expositions, aux visiteurs « généralisés », aux agents d'accueil et de surveillance et à la mise en place des règlements intérieurs du musée ainsi qu'au musée concerné. Dans ce cas, ce sont les éléments du « monde de l'art » qui priment au Moi et au monde globalisé. Les « selfiegraphes », dans certains cas, expriment ainsi leur intérêt pour les éléments du « monde de l'art ». Certains « selfiegraphes » soulignent l'impact d'une œuvre d'art phare, d'un artiste renommé et de la popularité d'un musée. Voici trois « situations concrètes » à cet égard : 1/ ''*I've taken a selfie with the Venus of Milo and another one with Joconde because it's the most important artwork at Louvre*'' [texte associé au selfie d'un homme pris au Louvre], 2/ ''*I've found two Hopper here and I've done a selfie with Hotel room. I really like it*'' [texte associé au selfie d'un américain pris au Thyssen-Bornemisza], et 3/ ''*Arsty selfie with Wilhelm Freddie's The Trials of a family 1940 Oil on canvas at SMK Denmark*'' [texte associé au selfie d'une fille pris au SMK avec *The Trials of a family (1940)* de Freddie]. Certains « selfiegraphes » créent un lien personnalisé avec une œuvre d'art, un artiste et son parcours de vie, une exposition et des potentiels visiteurs « généralisés » du musée ainsi que le musée. Voici deux « situations

concrètes » à cet égard : 1/ « *Bacon wait for me in Paris! I will coming soon!* » [texte associé au selfie d'un homme avec *Seated Figure* (1960) de Bacon], 2/ ''*Ludson in a Smithson #visitdenmark #copenhagen #statensmuseumforkunst #robertsmithson #selfportait #selfobsessed* '' [texte associé au selfie d'une femme pris au SMK avec Eight-Part-Piece (1969) de Smithson]. Certains « selfiegraphes » attribuent des qualitatifs à une œuvre, à un artiste, à un style ou à une école artistique, à une exposition ou au musée. Voici deux « situations concrètes » à cet égard : 1/ ''*I've taken a selfie at the Hall of the Muse*s *cause it's amazing*'' [texte associé au selfie d'un homme], 2/ « Thyssen abrite les merveilles » [texte associé au selfie d'un artiste pris au Thyssen-Bornemisza avec *Woman in Bath* (1963) de Lichtenstein]. Certains « selfiegraphes » remarquent les rites de la visite des œuvres d'art à l'époque contemporaine par un langage ironique. Voici une « situation concrète » à cet égard : ''*You have to be serisous when you look at the art*'' [texte associé au selfie d'un couple anglais pris au Louvre avec la Vénus de Milo]. Certains « selfiegraphes » soulignent l'effet des visiteurs « selfiegraphes » « généralisés » du musée. Voici deux situations concrètes à ce sujet : 1/ ''*Here* [devant la Joconde] *there is … a lot of people taking sekfies, that push me as well to take a selfie*'' [texte associé au selfie d'un homme turc], 2/ ''*I take selfies because when I ask other people, they don't take the picture that I want, because I know what I want*'' [texte associé au selfie d'un homme]. Certains « selfiegraphes » remarquent la qualité de leurs relations avec les agents d'accueil et de surveillance du musée liée aux règlements intérieurs sur la prise du selfie. Voici une « situation concrète » à cet égard : « Je me suis fait avoir parce qu'utiliser un bâton à selfie pour prendre une photo devant la Mona Lisa est interdit. En gros, j'ai pris trois photos de plus et je l'ai agité comme une épée puis je suis parti » [texte associé au selfie d'un homme pris au Louvre dans la salle des États avec La Joconde].

Tableau 14. RS des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude liées au « Monde de l'art »

Albertina
Créant un lien personnalisé avec une œuvre d'art, un artiste et son parcours de vie, une exposition et des potentiels visiteurs « généralisés » du musée ainsi que le musée : [Selfie d'un homme avec *Seated Figure* (1960) de Bacon] « *Bacon wait for me in Paris! I will coming soon!* », [Selfie d'une femme avec le portrait de Levitt] « Je viens de prendre quelques œuvres précieuses de l'exposition d'Helen Levitt et je recommande vivement l'expérience à l'Albertina », [Selfie d'un homme avec l'Autoportrait (1911) de Schiel] ''*Spending some personal time with Schiel's 1911 selfportait. Thank you @albertinamuseum #albertianschiel*'' ; **Attribuant des qualitatifs à une œuvre, à un artiste, à un style artistique, à une exposition ou au musée :** [Selfie d'un homme] ''*I've taken a selfie at the Hall of the Muse*s *cause it's amazing*''
Louvre
Soulignant l'impact d'une œuvre d'art phare, d'un artiste renommé et de la popularité d'un musée : [Selfie d'un homme] ''*I've taken a selfie with the Venus of Milo and another one with Joconde because it's the most important artwork at Louvre*'', [Selfie de deux filles avec la Victoire de Samothrace] « En Algérie on n'a pas de musée comme le Louvre », [Selfie d'un jeune garçon sous la Pyramide] ''*In Bosnia we don't have a museum like this*'' ; **Créant un lien personnalisé avec une œuvre d'art, un artiste et son parcours de vie, une exposition et le musée :** [Selfie d'une

maman et sa fille avec la Joconde] « 21 km après 36 000 œuvres d'art 3 mois pour te voir », [Selfie d'un homme dans un miroir de la Grande Galerie avec La Diseuse de bonne aventure (1595-1598) de Caravage] : « Tout seul avec le Caravage », [Selfie d'un homme et sa compagnon la Mona Lisa] ''*2 Mona Lisa in one pic*'' ; **Attribuant des qualitatifs à une œuvre, à un artiste, à un style artistique, à une exposition ou au musée :** [Une famille italienne après la prise du selfie avec la Joconde disait] « C'est très joli » ; **Remarquant les rites de la visite des œuvres d'art par un langage ironique :** [Selfie d'un couple anglais avec la Vénus de Milo] ''*You hav to be serisous when you look at art*'' ; **Soulignant l'effet des visiteurs « selfiegraphes » « généralisés » du musée :** [Un homme turc disait] ''*Here* [devant la Joconde] *there is ... a lot of people taking sekfies, that push me as well to take a selfie*'', [Un homme sur sa prise du selfie disait :] ''*I take selfies because when I ask other people, they don't take the picture that I want, because I know what I want*'' ; **Remarquant la qualité de sa relation avec les agents d'accueil et de surveillance du musée liée aux règlements intérieurs sur la prise du selfie :** [Selfies d'un homme dans la salle des États avec La Joconde] : « Je me suis fait avoir parce qu'utiliser un bâton à selfie pour prendre une photo devant la Mona Lisa est interdit. En gros, j'ai pris trois photos de plus et je l'ai agité comme une épée puis je suis parti »
SMK
Soulignant l'impact d'une œuvre d'art phare, d'un artiste renommé et de la popularité d'un musée : [Selfie d'un homme avec la copie de Madonna de da Vinci] ''*Omg !!!!! I find it !!! At National Gallery of Denmark. Leonardo da Vinci..*'', [Selfie d'une fille avec *The Trials of a family (1940)* de Freddie] ''*Arsty selfie with Wilhelm Freddie's The Trials of a family 1940 Oil on canvas at SMK Denmark*'' ; **Créant un lien personnalisé avec une œuvre, un artiste et son parcours de vie, une exposition et le musée :** [Selfie d'une femme avec Eight-Part-Piece (1969) de Smithson] ''*Ludson in a Smithson #visitdenmark #copenhagen #statensmuseumforkunst #robertsmithson #selfportait #selfobsessed* '', [Selfie d'un homme avec *In a Roman Osteria* (1866) de Bloch] « Quand ils vous regardent depuis la table voisin : *In a Roman Osteria* Carl Bloch 1866 #carlbloch #fraetromerskosteria #1866 #statensmuseumforkunst #art » ; **Attribuant des qualitatifs à une œuvre, à un artiste, à un style artistique, à une exposition ou au musée :** [Selfie d'une fille avec *A Mountain Climber* (1912) de Willumsen] « Ma peinture préférée #statensmuseumforkunst »
Thyssen-Bornemisza
Soulignant l'impact d'une œuvre d'art phare, d'un artiste renommé et de la popularité d'un musée : [Selfie d'un américain (de Los Angeles)] ''*I've found two Hopper here and I've done a selfie with Hotel room. I really like it*'', [Selfie d'un homme avec Femme dans le Bain (1963) de Lichtenstein] "*I'm surprised to see here the Woman in the Bath of Lichtenstein and as I do love this artwork, I've taken a selfie with it*" **; Créant un lien personnalisé avec une œuvre d'art, un artiste et son parcours de vie, une exposition et le musée :** [Selfie d'un auteur italien avec Rêve causé par le vol d'une abeille autour d'une grenade une seconde avant l'éveil (1944) de Dalí accompagné d'une citation de cet artiste] « la seule différence entre moi et un fou, c'est que je ne suis pas fou. #surréalisme », [Selfie d'une jeune russe avec Pêche (Pêcheurs) (1909) de Gontcharova] « Envoyez-moi au musée et laissez-moi toute la journée et allez faire vos affaires » **; Attribuant des qualitatifs à une œuvre, à un artiste, à un style artistique, à une exposition ou au musée :** [Selfie d'un professeur italien] "*I've just taken a selfies with Matta, because I found it crazy. I've also taken a selfie with The Death of Hyacinthus of Tiepolo, because he convinces me always*", [Selfie d'une femme avec Les Vessenots à Auvers (1890) de van Gogh, par un grand intérêt pour les œuvres de l'impressionnisme du Thyssen], [Selfie d'un artiste avec *Woman in Bath* (1963) de Lichtenstein] « Thyssen abrite les merveilles »

12.2.2.1.1.3. RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude liées au Monde globalisé

Les traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » dans leur rapport au monde globalisé engendrent les informations sur les mobilités réelles et virtuelles des « selfiegraphes » dans le cadre du musée concerné. Cela consiste au voyage en solo, en duo ou en groupe vers la ville où se trouve le musée concerné pour le visiter et pour prendre le selfie avec les œuvres qui s'y trouve. Il renvoie également aux présences sur les réseaux sociaux numériques par le partage des selfies avec leurs différents usages tels que d'être blogueur ou influenceur de l'art, du voyage ou juste un usager quelconque. Dans ce cas, ce sont les caractéristiques du monde globalisé tels que l'individualisme, la mobilité, la consommation et le partage de l'art de la culture et les nouvelles technologies qui priment au Moi et au « monde de l'art ». Les « selfiegraphes », dans certains cas, mettent en avant sa présence physique et réelle vis-à-vis

d'une œuvre. Voici une « situations concrètes » à cet égard : ''*So happy I could see this painting in person*'' [texte associé au selfie d'une femme pris à l'Albertina avec *Young Girls in a Rowing Boat* (1887) de Monet]. Certains « selfiegraphes » montrent une relation de proximité et un privilège avec le musée. Voici deux « situations concrètes » à cet égard : 1/ ''*Instawalk at Albertina (empty museum)*'' [texte associé au selfie d'un *IGer* Viennois pris à l'Albertina dans le *Hall of the Muses* dans le cadre d'un *Instawalk* organisé par le musée], ''*Let me take a selfie #selfie #eckersgram #smkmuseum*'' [texte associé au selfie d'une jeune femme pris au SMK avec deux personnes dans le cadre d'*Instawall* de *IGer* de Copenhague organisé par le musée pour l'exposition de Eckersburg]. Certains « selfiegraphes » montrant un intérêt pour le voyage via une œuvre, le musée ou la ville où se trouve le musée. Voici deux « situations concrètes » à cet égard : « Vienne ♥ » [texte associé au selfie d'un blogueur de voyage avec *Pink Mouse 2* (2008) de Helwein]. Certains « selfiegraphes » soulignent leurs états de voyageur solo. Voici une « situation concrète » à cet égard : ''*I travel, but alone, That's the raison that I wanna take a selfie with Mona Lisa*'' [texte associé au selfie d'un homme turc]. Certains « selfiegraphes prouvent leurs présences dans le musée via une œuvre d'art phare lors d'un voyage. Voici une « situation concrète » à cet égard : "*It is my first time that I am in Paris. I travel all the time by myself, and I do selfie in front of Mona Lisa because it's famous and I prouve my presence here* [au Louvre]" [texte associé au selfie d'une femme]. Certains « selfiegraphes » partagent leurs selfies sur un réseau social numérique pour diverses raisons telles que remplir le ''*map*'' de ses voyages en mettant un selfie à chaque endroit ou annoncer une nouvelle publication. Voici une « situation concrète » à cet égard : 1/ selfies deux hommes grecques qui voyagent beaucoup avec la Vénus de Milo dont un d'entre eux met en avant le selfie comme un moyen de dire où il est et compléter ainsi le ''*map*'' de ses voyages sur Facebook, 2/ « Pour le lancement de mon livre et la fin de l'année qui s'approche, fêtons ça ! Flashback sur les souvenirs de mon voyage ! Suivez cette merveille que j'ai vu au Museo Thyssen-Bornemisza : *The Happy Violinist*, Gerrit van Honthorst, 1624 » [texte associé au selfie d'un homme pris au Thyssen-Bornemisza avec *The Happy Violinist* (1624) de van Honthorst]. Certains « selfiegraphes » mobilisant les outils techniques et technologiques pour apporter les modifications à leur visage. Une « situation concrète » à cet égard renvoie au selfie d'une jeune femme pris au SMK avec le Portrait de Madame Matisse (1954) de Matisse et *Woman with a Vase* (1924) de Léger en remplaçant numériquement le visage des personnages des peintures au sien. Certains « selfiegraphes » participent à la journée internationale du selfie au musée. « Ma protagoniste pour le ''*Museum Selfie Day*'' 2019 est Lichtenstein. Vous n'imaginez pas à

quel point c'était compliqué de prendre cette œuvre sans personne autour. L'un des tableaux le plus photographié du @museothyssen. À notre époque, nous participons à cette soumission technologique qui nous oblige de retenir les souvenirs en images. Pas de photo, ça n'a aucun sens. Nous avons enlevé la vraie valeur de notre mémoire » [texte associé au selfie d'une femme au Thyssen-Bornemisza avec *Woman in Bath* (1963) de Lichtenstein].

Tableau 15. RS des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains d'étude liées au Monde globalisé

Albertina
Mettant en avant sa présence physique et réelle vis-à-vis d'une œuvre : [Selfie d'une femme avec *Young Girls in a Rowing Boat* (1887) de Monet] ''*So happy I could see this painting in person*'' ; **Montrant une relation de proximité et un privilège avec le musée :** [Selfie d'un *IGer* Viennois dans le *Hall of the Muses* dans le cadre d'un *Instawalk* organisé par le musée] ''*Instawalk at Albertina (empty museum)*'' ; **Montrant un intérêt pour le voyage via une œuvre, le musée ou la ville où se trouve le musée :** [Selfie d'un blogueur de voyage avec *Pink Mouse 2* (2008) de Helwein] « Vienne ♥ », [Selfie d'un homme Allemand avec *Black Hat 2* (2010) de Katz] ''*A little bit of culture on a grey and cold Sunday in lovely Vienna*'
Louvre
Soulignant leur état de voyageur solo : [Un « homme turc disait] ''*I travel, but alone, That's the raison that I wanna take a selfie with Mona Lisa*'' ; **Prouvant sa présence dans le musée via une œuvre d'art phare lors d'un voyage :** [Selfie d'une femme] "*It is my first time that I am in Paris. I travel all the time by myself, and I do selfie in front of Mona Lisa because it's famous and I prouve my presence here* [au Louvre]" **; Partageant ses selfies sur un réseau social numérique et remplir le ''*map*'' de ses voyages en mettant un selfie à chaque endroit :** [Deux hommes grecques après la prise du selfie avec la Vénus de Milo disaient que c'était la 1re fois qu'ils étaient à Paris et au Louvre. Ils ajoutaient qu'ils voyageaient beaucoup ; pour l'un d'entre eux le selfie lui permettait de dire où il était et de compléter le ''*map*'' de ses voyages sur Facebook. Pour l'autre, en plus du côté historique des œuvres, il venait voir ici les œuvres de son pays].
SMK
Montrant une relation de proximité et un privilège avec le musée : [Selfie d'une jeune femme avec deux personnes dans le cadre d'*Instawall* de *IGers* de Copenhague organisé par le musée pour l'exposition de Eckersburg] ''*Let me take a selfie #selfie #eckersgram #smkmuseum*'', **Mobilisant les outils techniques et technologiques pour apporter les modifications à son visage** [Selfie d'une jeune femme avec le Portrait de Madame Matisse (1954) de Matisse et *Woman with a Vase* (1924) de Léger en remplaçant numériquement le visage des personnages des peintures au sien]
Thyssen-Bornemisza
Mettant en avant sa présence physique et réelle vis-à-vis d'une œuvre : [Selfie d'une femme avec la Chambre d'Hôtel (1931) de Hopper et Danseuse basculant (1877-1879) de Degas] « Il y a six jours, j'étais ici et je compte déjà les jours sur mon calendrier pour y retourner » ; **Partageant ses selfies sur un réseau social numérique pour annoncer une nouvelle publication :** [Selfie d'un homme avec *The Happy Violinist* (1624) de van Honthorst] « Pour le lancement de mon livre et la fin de l'année qui s'approche, fêtons ça ! Flashback sur les souvenirs de mon voyage ! Suivez cette merveille que j'ai vu au Museo Thyssen-Bornemisza : *The Happy Violinist*, Gerrit van Honthorst, 1624 », [Selfie d'un blogueur espagnol avec le Portrait du Beau-Père de Sorolla et son partage pour annoncer la rédaction d'un nouvel article sur l'exposition de *Sorolla and Fashion*] « Le beau-père de Sorolla était un dandy mais moi je suis plus qu'un dandy parce que je porte la #barbre » **; Participant à la journée internationale du selfie au musée :** [Selfie d'une femme avec *Woman in Bath* (1963) de Lichtenstein] « Ma protagoniste pour le ''*Museum Selfie Day*'' 2019 est Lichtenstein. Vous n'imaginez pas à quel point c'était compliqué de prendre cette œuvre sans personne autour. L'un des tableaux le plus photographié du @museothyssen. À notre époque, nous participons à cette soumission technologique qui nous oblige de retenir les souvenirs en images. Pas de photo, ça n'a aucun sens. Nous avons enlevé la vraie valeur de notre mémoire »

12.2.2.1.2. Constitution d'un schéma figuratif ou d'un noyau à partir des RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude

Les informations sélectionnées sur la base des traits descriptifs et évaluatifs des « selfiegraphes » de l'ensemble des terrains réels et virtuel d'étude renvoient au mode de pensée, à l'idéologie, au cadre culturel ainsi qu'aux systèmes de valeurs auxquels chaque

« selfiegraphes » appartient ; comme l'explique Seca dans l'étude des RS dans le mécanisme d'« objectivation » (2010, pp. 69-70). En décontextualisant les informations appropriées et en rétablissant le référent originel des RS, une nouvelle structure ou un « schéma figuratif » se construisent. C'est un schéma, à partir de l'ensemble des « matrices de narration » ou des « RS » de ce type de « selfiegraphes » qui partagent des informations sur leurs propres pratiques du selfie. Ce schéma comme une image cohérente et concrète ayant du sens pour les « selfiegraphes » qui manifestent une affirmation de leur pratique en toute bonne conscience. C'est une image à partir de laquelle ces « selfiegraphes » représentent, à travers les informations partagées, leurs pratiques du selfie au musées d'art comme une pratique assumée et revendiquée. Les informations transformant en image fournissent ainsi des données qui peuvent être utiles à la reconstruction des concepts et de la théorie scientifique au sujet de la pratique du selfie et des « selfiegraphes ».

12.2.2.1.3. « Naturalisation » à partir des RS des « selfiegraphes », en bonne conscience, dans les quatre terrains d'étude

L'image en question se « naturalise ». Dans cette phase, les visiteurs « selfiegraphes » se comportent et s'expriment concrètement avec les autres à propos de leurs idées psychanalytiques sur le selfie et eux-mêmes comme une réalité à travers « des entités autonomes, naturelles, objectives » et qu'ils agissent tous ensemble sur cette réalité (Seca, 2010, p. 70). Ils se manifestent ainsi dans les terrains réels et virtuel de cette étude en tant que femmes et hommes, adolescents, jeunes ou des personnes avec un certain âge. Ils ne sont pas forcément attachés à une seule aire géographique ou exceptés d'une catégorie professionnelle comme des artistes. Ils s'engagent personnellement, en corps et en âme, dans la visite d'un musée et des œuvres d'art qui s'y trouvent. Ils ont un intérêt particulier pour l'art, la culture et le musée d'art concerné où les œuvres d'art des artistes de différents pays voire du monde entier devant lesquelles ils s'exposent. Ils s'intéressent à expérimenter une relation personnelle avec le « monde de l'art », une expérience qui leur semblent chère. Il s'intéresse à partager leurs diverses expériences individuelles par la pratique du selfie avec leurs communautés à la fois dans l'espace réel du musée concerné, et sur les réseaux sociaux numériques. Ces expériences renvoient à leurs voyages dans la ville où se trouve le musée, à la visite du musée et des œuvres d'art qui s'y trouvent et surtout à une présentation de soi en coprésence avec une œuvre d'art dans le musée concerné au sein d'une « ville-monde ». Ce sont des expériences à travers lesquelles ils ont l'occasion de renforcer réellement et

virtuellement leurs liens avec leurs proches, considérés ici comme les visiteurs « significatifs », ainsi qu'avec les visiteurs « généralisés » et les représentants du musée concerné. Cette occasion peut les conduire à entrer individuellement dans de rapports égalitaires ou de rapports de pouvoir ainsi que dans de situations conflictuelles au sein du collectif du musée d'art concerné de l'espace réel à l'espace virtuel. L'image « naturalisée » se construit à partir des points de convergences et de divergences sur la base des « matrices de narration » ou des « RS » des « selfiegraphes » des terrains réels et virtuel de cette étude. Les points de convergences renvoient à l'intérêt que ces « selfiegraphes » ont à la fois pour le Moi, le « monde de l'art » et le monde globalisé. Cela est un intérêt qui se construit autour d'un axe central qui donne du sens aux prises du selfie de ces « selfiegraphes ». Cet axe n'est que le musée d'art au sens large du terme où les œuvres d'art sont exposées. Les points de divergences renvoient aux spécificités de chaque musée et au « monde de l'art » qu'il propose aux « selfiegraphes ». Cela s'explique aussi par les caractéristiques propres à chaque « selfiegraphes » associés à leurs expériences individuelles. Il renvoie de même à la manière dont chaque « selfiegraphe » mobilise les « dispositifs » proposés par chaque musée en matière de l'art et de la culture. Cela attribut également aux différentes manières dont ces « selfiegraphes » s'intègrent dans le monde globalisé dans un choix entre les voyages en solo et les voyages en couple, en famille ou avec des amis, les partages privés ou/ et publics et les non partages, les partages avec ou sans des mots-dièse et ne pas partager, les prises de contact directes ou indirectes avec le musée et ne pas prendre contact avec le musée, être un usager ordinaire et être un blogueur ou un influenceur.

12.2.2.1.4. Création d'une réalité sur les « selfiegraphes » représentant usage et fonction des RS des visiteurs qui partagent les informations sur leurs pratiques

Les visiteurs « selfiegraphes » qui partagent les informations sur leurs pratiques ont essayé d'insérer la réalité qu'ils croient sur leurs propres pratiques du selfie dans les musées d'art et dans la société à l'ère des nouvelles technologies et de la « CSM actuelle ». L'insertion de cette réalité se passe par le « processus d'ancrage » dans une relation dialectique avec le « processus d'objectivation » sur la base de leurs « représentations, idéologies, attitudes, croyances, valeurs, [et] conduites » (Doise, 1990 ; Jodelet, 2003 cité dans Seca, 2010, p. 73). Par ce processus, la réalité doit s'enraciner dans les musées d'art à travers « un *usage finalisé* » (Seca, 2010) de celle-ci. L'insertion de la réalité en question passe par une nouvelle acquisition de la nouveauté dans un système d'idée propre à ce type de visiteurs

« selfiegraphes » qui cherche à familiariser l'étrange, inverser, normaliser et conformiser l'objet de la représentation (Seca, 2010, p. 73). En effet, ce type de visiteurs « selfiegraphes » interprète cette réalité en dépassant les stéréotypes ou les préjugés que l'on associe à la pratique du selfie et aux « selfiegraphes ». En même temps, il propose un usage concret, fonctionnel et quotidien de leur réalité. L'étude s'intéresse ici aux usages finaux de l'insertion de la réalité sur le selfie et les « selfiegraphes » dans les musées d'art par ce type de visiteurs « selfiegraphes ». Un des usages lié à l'insertion de la réalité chez ce type de visiteurs est associé à la « fonction de l'identité » ou celle d'identification sociale et individuelle (Seca, 2010, p. 75). Par cette fonction, ce type de visiteurs « selfiegraphes » produit son identité en accordant de l'importance à un consensus minimal et à la garantie de la cohésion de leur groupe (Seca, 2010, p. 75). Dans des rapports intergroupes, il a tendance de survaloriser les traits de leur propre groupe et de dévaluer ceux des autres (Doise, Lemaine, Sherif, Tajfel ou Turner cité dans Seca, 2010). Cela leur permet de garder une idée positive de soi et de son entourage (Seca, 2010, p. 75). Un autre usage lié à l'insertion de la réalité chez ce type de « selfiegraphes » renvoie à la « fonction d'orientation et de prescription des comportements » (Seca, 2010, pp. 75-76) pour déterminer un nouveau sens et de nouvelles conduites autour de la pratique du selfie. Par cette fonction, la réalité s'intègre dans l'espace social pour influencer les regards négatifs sur les « selfiegraphes » et orienter les conduites et les rapports sociaux vis-à-vis aux « selfiegraphes » et à la pratique du selfie pour que cela soit accepté par les gens qui appartiennent à d'autres cadres de pensée. Un autre usage lié à l'insertion de la réalité chez ce type de « selfiegraphes » renvoie à la « fonction de justification » (Seca, 2010, p. 77) permettant l'adoption des positions particulières pour justifier leurs propres comportements liés au selfie dans les musées d'art et pour les rationaliser. Par cette fonction, ce type de « selfiegraphes » en interprétant leurs propres comportements participent à la production de nouvelles normes sur les « selfiegraphes » et le selfie. Cette fonction sert aussi à réduire le degré de « dissonance cognitive » (Beauvois & Deschamps, 1996, cité dans Festinger, cité dans Seca, 2010) après les conduites, ce qui s'explique par le soulagement du sentiment de charge mental devant les situations inattendues et en contradiction aux croyances d'un individu (Seca, 2010, pp. 77-78).

Synthèse du chapitre 12

L'étude présente ici le résumé du modèle de l'analyse des représentations sociales des visiteurs des musées d'art sur le selfie muséal qui a été appliqué dans ce chapitre.

Pour pouvoir analyser les représentations sur le selfie muséal comme une réalité sociale, elle s'est intéressée à la question de la collecte des RS auprès de visiteurs du musée d'art par divers médiums et diverses voies comme l'avait proposé Martuccelli (2017). Pour constituer le corpus des RS auprès des visiteurs, elle a tenu compte des RS comme « principes générateurs de prises de positions liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux » (Doise, 1986). Dans ce sens, en déterminant de différents groupes de visiteurs – pratiquant ou non pratiquant du selfie –, l'étude s'est permis d'accéder au « métasystème social » sur le selfie dans le « métasystème cognitif » de chaque groupe de visiteurs. Elle a également considéré les RS comme « filtre interprétatif » et « instrument de décodage » (Abric, 1987), car les contenus sociocognitifs partagés par chaque visiteur sur le selfie sont porteurs de « connotations idéologiques personnelles (attitudes, opinions) et collectives (valeurs, normes) » (Abric, 1987). C'est dans ce sens que l'étude a choisi les contenus des RS en repérant les différents groupes de visiteurs : pratiquant ou non pratiquant du selfie. Cela a été un choix qui a permis à cette étude de traiter l'expérience du selfie muséal de manière originale et la remodeler de manière complète en réorganisant les matières sociocognitives ou les « matrices de narration » ou bien les représentations sociales que les visiteurs de chaque groupe ont partagé sur ce sujet.

Après la détermination des groupes d'appartenance ou de référence et la catégorisation des contenus de RS, l'étude s'est référée aux critères de la reconnaissance de chaque RS avec les « dimensions consensus/différenciation et les relations intergroupes/intragroupes » (Rouquette & Rateau, 1998 ; Seca, 2010). En complément de ces critères, elle a pris en compte trois caractéristiques de la « dispersion », de la « focalisation » et de la « pression à l'inférence » (Moscovici, 1976), les trois conditions de la « polymorphie » (définition de la réalité sociale de différente façons par différents acteurs), des « configurations des groupes générant des *RS* » et de « l'absence ou la présence d'un système de contrôle orthodoxe des pensées » (âge et statut sexuel comme facteurs déterminant d'analyse des RS des pratiques culturelles) (Moliner, 1996) et enfin les trois principes de l'identité, de l'opposition et de la totalité (Touraine, cité dans Seca, 2010). L'étude s'est également appuyée sur les « processus de la structuration des RS » (Abric, 1987) du selfie muséal pour examiner les « relations internes des RS » (Moscovici, 1976 ; Moliner, 1996 ; cité dans Seca, 2010) de chaque groupe de référence. Elle a hiérarchisé les RS de visiteurs ne pratiquant pas de selfies à travers un « système central » (« noyau central ») et un « système périphérique » (Abric, 1994, 2003). Elle a associé en même temps

l'ensemble de processus soulignés aux deux dimensions descriptive et évaluative (Seca, 2010, p. 88). Parallèle, l'étude a analysé les représentations sociales de différents groupes de visiteurs – pratiquant ou non pratiquant du selfie – à travers deux processus essentiels gérant l'émergence et l'organisation d'une RS : « l'objectivation » – « sélection », « formation d'une schéma figuratif » et « naturalisation » – et « l'ancrage » (Moscovici, 1976 ; Seca, 2010). L'ensemble de ces démarches analytiques sur le selfie muséal comme une réalité sociale a suivi dans une perspective comparative deux niveaux d'analyse majeur renvoyant : 1/ à la persuasion ou au stéréotype qui caricature et cristallise le selfie muséal, 2/ au changement « des stéréotypes ou des cristallisations inadaptées ou non fonctionnelles de savoirs » (Seca, 2010, p. 85) sur le selfie muséal.

Après la démonstration du modèle de l'analyse des représentations sociales des visiteurs des musées d'art sur le selfie muséal, l'étude s'intéresse ici à aller un peu plus dans les détails de l'analyse effectuée. C'est dans ce sens qu'elle a mis en avant la question de l'insertion de la réalité sociale sur le selfie et les « selfiegraphes » à travers les représentations sociales des visiteurs des musées d'art. À ce titre, dans un premier temps, elle a analysé les RS des visiteurs ne pratiquant pas de selfies par le processus du « système central ». Dans ce cas, elle a d'abord traité les « matrices de narration » ou les RS de ces visiteurs sur le selfie, les « selfiegraphes » et eux-mêmes selon les critères de la reconnaissance des RS. Elle a ensuite analysé les relations internes de ces « matrices de narration » ou de ces RS en tenant compte des « champs cognitifs » de chaque « matrice » ou chaque RS. Elle a également illustré les relations internes de ces RS par trois « système central » – Moi, « monde de l'art » et monde globalisé sous l'angle de la technologie – et par les différents « systèmes périphériques » constituant des « éléments périphériques » et des « situations concrètes » (Moscovici, 1976 ; Doise, 1990 ; Jodelet, 2003 ; Seca, 2010). L'étude a en même temps développé ces relations internes à partir de quatre champs cognitifs : les « descriptions » et les « jugements » sur le selfie, les « selfiegraphes » et les visiteurs ne pratiquant pas de selfies sur la base des « opinions » et des « attitudes » de ces derniers (Moscovici, 1976 ; Moliner, 1996). Dans un second temps, elle a analysé les RS des visiteurs par les processus d'objectivation et d'ancrage. Ici, il est nécessaire de rappeler l'insertion de la réalité sociale sur le selfie dans l'espace muséal dépend aux différents groupes de visiteurs et à un ensemble de rapports sociaux complexes dans les musées d'art voire dans la société. Pour appréhender la manière dont cette réalité s'est insérée dans la société, l'étude s'est intéressée à la fois aux représentations sociales des visiteurs ne pratiquant pas de selfies et des visiteurs pratiquant le

selfie constituant de ceux qui contrôlent et ceux qui partagent les informations sur leurs pratiques du selfie. C'est dans ce sens que cette étude voit l'importance de comparer les prises de positions de ces groupes ainsi que leurs systèmes de valeurs ou de contre-valeurs sur la base de leurs « matrices de narration » ou de leurs représentations sociales construites en fonction de leurs idéologies et de leurs croyances.

Concernant les visiteurs ne pratiquant pas de selfies, cette étude les a identifiés par la critique du selfie au musée d'art et par la création de « stéréotypes » ou de « préjugés » (Seca, 2010) envers le selfie et les visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art. Concernant les visiteurs pratiquant le selfie dans le musée d'art qui sont dans le contrôle des informations sur leurs pratiques du selfie, l'étude les met en avant par le fait qu'ils se désidentifient du selfie sous l'influence des stéréotypes créés, entre autres, par les visiteurs ne pratiquant pas de selfies, malgré de le pratiquer. Ce type des visiteurs dans le groupe de visiteurs pratiquant le selfie participe à la création de nouveaux « stéréotypes » ou de nouveaux « préjugés » (Seca, 2010) sur les « selfiegraphes » et le selfie. Concernant les visiteurs pratiquant le selfie dans le musée d'art qui partagent les informations sur leurs pratiques du selfie, l'étude les marque par le fait qu'ils s'identifient par la prise du selfie muséal en dépassant des stéréotypes produits par la société. Ce type des visiteurs dans Le groupe de visiteurs pratiquant le selfie propose surtout un usage concret et quotidien de la pratique du selfie.

En considérant de prises de positions de ces groupes de visiteurs, ce travail doctoral effectue par la suite une étude comparative sur les RS des visiteurs pratiquant le selfie et s'identifiant par le selfie avec celle de visiteurs ne pratiquant pas de selfies (Tableau 16) :

Tableau 16. Étude comparative des RS de deux groupes de visiteurs des musées d'art sur le selfie

Visiteurs « selfiegraphes »	**Visiteurs ne pratiquant pas de selfies**
Ce groupe de visiteurs/ usagers des terrains réels et virtuel d'étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza ainsi que Instagram – tient des discours sur une pratique qu'ils l'assument en toute bonne conscience : - Prise de vue contextualisée de l'individu avec une (des) œuvre(s) d'art - Théâtralisation du Moi - Mise en scène du Moi - Corps appareillé du visiteur - Intérêt pour le monde de l'art : le musée, l'œuvre, l'artiste, le style artistique - Intérêt pour la ville, le voyage et le monde globalisé - Construction formelle d'une image - Importance d'un témoignage en situation - Partage de l'image sur les réseaux sociaux numériques - Coexistence des espaces réels et virtuels Pratiques et attitudes qui vont générer un discours et des représentations centrées sur le : - **Moi/ Self :** en mettant en avant le soi ou son état d'esprit vis-à-vis d'une œuvre d'art, d'un artiste, d'une exposition, du musée ou de l'art ; en avouant ou en montrant une ressemblance physique ou de personnalité avec l'artiste ou les personnages d'une œuvre ; présentant une passion ou un intérêt pour la nudité pour un personnage dans l'œuvre ; en avouant ou en montrant une proximité géographique entre le soi et une œuvre, un artiste ou une exposition ; en présentant en détail ses œuvres préférées en lien avec sa spécialité professionnelle,	Ce groupe de visiteurs tient des discours sur une pratique avec laquelle des distances sont prises : - Critique du Self - Critique de l'aspect auto centré du visiteur - Critique de l'intérêt particulier pour certaines œuvres (Louvre : la Joconde, Thyssen-Bornemisza : Femme dans le bain) ou certains artistes (Albertina : Warhol, SMK : Matisse) - Critique de nouvelles manières de se comporter dans l'espace muséal (ne pas regarder l'œuvre d'art ou regarder l'œuvre de manière médiatisé) - Critique d'une pratique ludique au sein d'un espace muséal - Critique des pratiques numériques et de partage Ces discours traduisent de représentations formulées ou non de l'espace muséal - Le musée est un espace sacralisé où les œuvres priment - Les œuvres imposent une pratique de visite (silence, discrétion, contemplation) - Primauté de l'œuvre sur le sujet regardant (modestie des attitudes et du parcours) - Primauté du parcours institutionnel sur le parcours individuel

en mettant en avant son orientation sexuelle via une œuvre d'art ; en avouant son caractère timide pour le recours au selfie lors d'une visite muséale ; en mettant en avant sa relation amoureuse, amicale, parentale, familiale avec les visiteurs « significatifs » avec une ou plusieurs œuvres d'art et gardant des souvenirs ; en mettant en avant sa relation avec les « selfiegraphes » « généralisés » - **Monde de l'art :** en soulignant l'impact des œuvres d'art phares et la popularité internationale du musée ; en créant un lien personnalisé avec une œuvre d'art, un artiste et son parcours de vie, une exposition et des potentiels visiteurs « généralisés » du musée ainsi que le musée ; en attribuant des qualitatifs à une œuvre d'art, à un artiste, à une style ou école artistique, à une exposition, au musée ; en remarquant les rites de la visite des œuvres d'art par un langage ironique ; en soulignant l'effet des visiteurs « selfiegraphes » « généralisés » du musée ; en remarquant la qualité de sa relation avec les agents d'accueil et de surveillance du musée liée aux règlements intérieurs sur la prise du selfie - **Monde globalisé :** en soulignant son état de voyageur solo ; en mettant en avant sa présence physique et réelle vis-à-vis d'une œuvre ; en montrant une relation de proximité et un privilège avec le musée ; en montrant un intérêt pour le voyage via une œuvre, le musée ou la ville où se trouve le musée ; en prouvant sa présence dans le musée via une œuvre d'art phare lors d'un voyage ; en partageant ses selfies sur un réseau social numérique et remplir le ''*map*'' de ses voyages en mettant un selfie à chaque endroit ; en partageant ses selfies sur un réseau social numérique pour annoncer une nouvelle publication ; en participant à la journée internationale du selfie au musée (''*Museum Selfie Day*'') ; en mobilisant les outils techniques et technologiques pour apporter les modifications à son image Ces discours sur les différents aspects de la pratique par les « selfiegraphes » induisent des représentations de l'institution elle- même.	Cette non pratique peut entrainer des attitudes nouvelles néfastes (regards de réprobation, rejet tacite et méprisant).

- Lieu sacralisé ayant une dimension ludique privilégiant le parcours singulier du visiteur - Lieu d'une interaction réelle ou/ et imaginaire du moi et du « monde de l'art » - Lieu d'une interaction avec ici et ailleurs Lieu d'une affirmation/ valorisation du Moi contextualisé au musée d'art dans le cadre mondialisé	

Pour terminer, l'étude des représentations sociales des visiteurs ouvre un certain nombre de perspectives sur l'examen de cette réalité sociale qu'est l'autoreprésentation au sein des musées d'art et de son partage sur les réseaux sociaux numériques à l'ère de la mondialisation. Ces représentations sociales et la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » ont perçu l'espace muséal et les « acteurs » institutionnels peuvent également attirer l'attention vers l'analyse de ce groupe de visiteurs dans leurs relations avec les « acteurs » institutionnels. L'étude considère ainsi les visiteurs « selfiegraphes » comme de publics hétérogènes ayant de pratiques différentes et véhiculant chacun une conception de l'œuvre et du cadre de sa présentation. C'est dans ce sens que l'étude souhaiterait examiner la selfiegraphie de visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains de cette étude dans leur hétérogénéité et spécifiquement à travers d'autres strates par leurs discours et leurs comportements de manières quantitative et qualitative.

Chapitre 13. Photographie du visiteur « selfiegraphe »

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » des musées d'art est certainement le « support d'un imaginaire collectif » (Stébé, 2005, p. 177). Il renvoie au profil d'un visiteur/ d'une visiteuse type des musées d'art et au profil de celui/ celle qui se prend en photo au sein de l'espace muséal et qui partage éventuellement cette photo sur les réseaux sociaux numériques. La pratique du selfie ou de l'autophotographie des visiteurs des musées peut être classifiée à côté d'autres pratiques telle que l'observation silencieuse de l'œuvre d'art, la photographie de l'œuvre, la photographie de soi par quelqu'un d'autre ou encore le fait de dessiner ou de peindre quelque chose au musée chez certains visiteurs amateurs.

La prise de vue de soi des visiteurs via le smartphone est une pratique assez récente des visiteurs dans les musées d'art. Elle est à mettre en parallèle aux différentes formes de l'autoreprésentation de l'être humain à travers divers médiums au fil de l'histoire de l'Homme et l'intérêt que l'on a pour soi. Vu de cet angle, cet intérêt historique pour soi commence dans l'être qui voit son reflet dans l'eau claire, dans la pierre sombre ou dans le cristal, dans celui qui se voit dans le miroir en métal polis, dans le miroir au mercure, dans le miroir argenté, dans la Psyché, dans la glace ou bien dans l'être ayant accès à l'image de soi à partir de l'autophotographie ou encore du selfie (Melchior-Bonnet, 2015 ; Artières & Boucheron, 2020 ; Gunthert, 2013a, 2014, 2015a ; Ullrich, 2016). Ces médiums d'accès à l'image de soi peuvent être étudiés d'un point de vue anthropologique. Cet intérêt pour soi, parallèlement, peut être vu avec un autre point de départ chronologiquement différent. Dans ce cas, pourrait-il passer par l'histoire de l'art et à travers des artistes avec les autoportraits gravés, peints ou sculptés ou encore avec les autophotographies ou les selfies ? (Gunthert, 2013a, 2014, 2015a ; Ullrich, 2016)

La charge historique du visiteur et ses pratiques dans les musées d'art, d'une part, et la charge historique de la question de représentation de soi d'autre part, participent donc à nous en donner une image qui n'est pas nécessairement fidèle à la réalité. C'est pourquoi il est utile, à partir des données de cette recherche, d'établir une « photographie statistique » (Stébé, 2005, p. 177) du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe », qui a, bien entendu, les défauts inhérents à ce genre d'exercice, mais qui permet d'éclaircir de façon inédite ce type de public muséal.

Dans ce cadre et pour présenter une « photographie » (Stébé, 2005) du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art, cette thèse de doctorat examine d'abords le profil sociodémographique de cette population dans les musées d'art de manière générale en s'intéressant de manière spécifiques et complémentaire à certaines caractéristiques de cette population dans les quatre musées d'art de l'étude : l'Albertina Museum, le musée du Louvre, le SMK et le Museo Thyssen-Bornemisza. Elle étudie ensuite le contexte de la visite du musée d'art ainsi que celui de la prise de selfies du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe ». Elle analyse également la question de la prise de selfies du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » dans le musée d'art. Elle analyse de même la question du partage de selfies muséaux de cette population sur les réseaux sociaux numériques. Elle examine enfin un aperçu statistique des représentations sociales du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » sur le selfie au musée d'art.

13.1. Profil sociodémographique du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art et certaines de ses caractéristiques retenues dans les quatre musées d'art de l'étude

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » peut être autant[1] un homme (51 %) qu'une femme (49 %). Il/ elle est plutôt célibataire (55 %), mais la part de celui/ celle qui est en couple – marié(e) ou pacsé(e) – est considérable (31 %). C'est en moyenne un homme/ une femme jeune qui ont généralement moins de 25 ans (50 %) ou entre 26 et 45 ans (42 %). Il/ elle se caractérise par le fait que plus son âge augmente, moins il/ elle est concerné/e. Il/ Elle a plutôt une licence (32 %). Le taux de celui/ celle qui a au moins un niveau d'étude de Master ou un diplôme supérieur au Master est très importants (34 %). D'une façon générale (92 %), cet homme/ cette femme jeune a au moins un baccalauréat (16 %) ou bien un diplôme des études supérieures (76 %) : Bac + 2 (10 %), Bac + 3 (32 %) ou Bac + 5 (24 %) ou bien > Bac + 5 (10 %), contre (8 %), celui/ celle ayant un niveau d'étude inférieur au baccalauréat (5 %) ou n'ayant pas de diplôme (3 %). Cependant, pour conclure et faire simple sur la question de

[1] Selon les données statistiques de la Banque Mondiale en 2019 concernant la division des populations des Nations Unies en fonction du genre, la valeur de la population de femmes pour l'année 2018 est 49,585 % de la population mondiale (7,594 milliards). Cette valeur pour les hommes du Monde pour l'année 2018 est 50,415 % (site web de la Banque Mondiale : https://donnees.banquemondiale.org/indicator/SP.POP.TOTL). Partant de cette base de données et en s'appuyant sur l'échantillon de l'enquête par questionnaire de cette recherche, l'étude constate que le nombre des participants à cette enquête au niveau du genre est équilibré et cela correspond presque à la différence du nombre qui existe entre les hommes et les femmes au niveau mondial. L'équilibre de ces chiffres facilite l'analyse des données recueillies ainsi que leurs corrélations entre elles.

niveaux d'étude, cette recherche les regroupe en trois niveaux : « inférieur » pour celui/ celle possède un niveau d'étude inférieur au baccalauréat ; « moyen » pour celui/ celle ayant un niveau d'étude de baccalauréat à Bac + 3 ; « supérieur » pour celui/ celle possédant un niveau d'étude de master et supérieur au master. Selon cette répartition, le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » a majoritairement (92 %), soit un niveau d'étude moyen (57 %), soit un niveau d'étude supérieur (35 %). Mais, celui/ celle ayant un niveau d'étude inférieur reste minoritaire (8 %). Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » des musées d'art possède plutôt le statut d'étudiant (44 %). Hors du statut « étudiant », il/ elle exerce une profession située dans la catégorie des professions intermédiaires (22 %) ou supérieures (16 %). Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » perçoit majoritairement un salaire mensuel de moins de 1 000 € (38 %). En même temps, la part de celui/ celle qui perçoit un salaire mensuel de 1 500 € à moins de 2 500 (23 %) ainsi que la part de celui/ celle qui touche un revenu supérieur à 2 500 € (23 %) sont considérables. (Tableau 17)

En partant de ces analyses basées sur les données collectées à partir de la technique d'enquête par questionnaire sur le profil sociodémographique général du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art, l'étude complète ici ces analyses à l'aide de certaines données collectées par le corpus d'« images connectées » des quatre terrains de l'étude – l'Albertina Museum, le musée du Louvre, le SMK et le Museo Thyssen-Bornemisza – et à partir de la technique d'enquête par observation effectuée au sein de ces quatre terrains d'étude. Il s'agit des questions sur l'âge, l'origine géographique et les lieux d'habitation, la profession des visiteurs/ visiteuses « selfiegraphes » des musées d'art de l'étude.

Dans ce cadre, sur la question d'âge des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, selon les observations effectuées, l'étude constate qu'à l'Albertina Museum ce sont des adolescents (garçons et filles) dans le cadre scolaire et des parents avec leurs bébés ainsi que des femmes et des hommes de tout âge qui prennent le selfie avec une œuvre d'art telle qu'un miroir d'une des salles de *State Rooms* ou *The Murmur of the Innocents 39* (2012) de Gottfried Helnwein ou bien *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) de Brigitte Kowanz. Dans le cas du musée du Louvre, elle constate que ce sont des adolescents dans un cadre scolaire ou familial, des jeunes papas et mamans avec leurs bébés dans la poussette ou des parents avec leurs enfants les montrant comment il faut faire un selfie muséal ainsi que des femmes et des hommes de tout âge des très jeunes aux personnes âgé qui se prennent en photo avec les différents œuvres d'art comme la Joconde, la Vénus de Milo ainsi que les Noces de Cana (1562-1563) de Véronèse et la Liberté guidant le peuple (1830) d'Eugène Delacroix.

Tableau 17. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : soit un homme ou une femme, jeune de moins 18 à 25 ans, célibataire, possédant en général un diplôme des études supérieures et parmi celui-ci possédant plutôt une licence, ayant de plus le statut étudiant avec un salaire mensuel de moins de 1 000 € et hors statut étudiant exerçant une profession intermédiaire ou supérieure avec un salaire en moyenne de 1 750 € ; (effectif : 350)

Modalité	Fréquence (%)	Modalité	Fréquence (%)
Genre (1)		**État civil**	
Un homme	**50,857**	**Célibataire**	**55,429**
Une femme	**49,143**	Marié(e) / Pacsé(e) / En couple	31,143
		En union libre	10,857
		Divorcé(e) / Séparé(e)	2,286
		Veuf(ve)	0,286
Total	100,00	**Total**	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Âge		**Niveau d'étude**	
Moins de 18 à 25 ans	**50,286**	Sans diplôme	3,429
De 26 à 35 ans	32,000	BEPC	1,714
De 36 à 45 ans	10,286	CAP, BEP	2,857
De 46 à 55 ans	4,857	Baccalauréat	15,714
Plus de 55 ans	2,571	BTS, DEUG (Bac + 2)	9,714
		Licence (Bac + 3)	**32,000**
		Master (Bac + 5)	24,286
		Diplôme supérieur au Master	10,286
Total	100,00	**Total**	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Niveau de revenus nets mensuels		**Catégories professionnelles**	
Moins de 1 000 €	**38,286**	Agriculteur	2,286
De 1 000 € à moins de 1 500 €	16,286	Artisan, commerçant ou chef d'entreprise	4,571
De 1 500 € à moins de 2 500 €	22,571	Employé, ouvrier	5,714
De 2 500 € à moins de 4 000 €	12,571	**Profession libérale, cadre supérieur, profession intellectuelle supérieure**	**16,286**
Plus de 4 000 €	10,286	**Professions intermédiaires, profession de la santé ou de l'enseignement, cadre moyen, technicien**	**21,714**
		Retraité	1,429
		Sans activité professionnelle	4,286
		Étudiant	**43,714**
Total	100,00	**Total**	100,00

Dans le cas du SMK, elle constate que ce sont des adolescents dans un cadre scolaire, des jeunes femmes et hommes, des parents avec leurs enfants et ceux ayant un certains âges qui

prennent le selfie dans le cadre du musée et avec une œuvre d'art comme *Eight-Part-Piece* (1969) de Smithson. Dans le cas du Museo Thyssen-Bornemisza, l'étude constate que ce sont des adolescents dans un cadre scolaire, des parents avec leurs enfants et des jeunes femmes et hommes ou des femmes et des hommes plus âgés (autour de cinquante ans) ou bien des personnes âgés (ex. un couple qui s'embrassait lors d'un selfie au musée) qui prennent le selfie avec une œuvre d'art telle que *Untitled* de Rothko ou *Sunrise in Nicaragua* (1869) de Heade ou même dans le jardin. Pour conclure sur la question d'âge, l'étude souligne que dans le cas des quatre terrains de cette étude, les « selfiegraphes » d'Albertina, du Louvre, du SMK et du Thyssen-Bornemisza se trouvent dans les différentes tranches d'âge comme nous pouvons voir à travers les différents exemples. La pratique du selfie au musées d'art n'est donc pas une pratique restreinte aux adolescents ou pour les personnes très jeunes. En s'appuyant sur les données statistiques présentées ici ainsi que sur cette base de données empiriques, cette étude souhaite remarquer le fait d'associer la pratique du selfie et les « selfiegraphes » seulement aux adolescents ou aux personnes très jeunes est une idée à dépasser.

Sur la question de l'origine géographique et celle des lieux d'habitation des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, l'étude associe cette question dans l'ensemble des terrains de cette étude – l'Albertina, le Louvre, le SMK et le Thyssen-Bornemisza – à l'expression individuelle de chaque visiteur (orale ou écrite) sur son origine géographique ou à un trait unique chez celui-ci ou bien à la combinaison de plusieurs traits. Les caractéristiques raciales, les apparences, la langue parlée, les marques des vêtements ou les accessoires plus populaires dans certains pays que d'autre, la façon de se maquiller sont des exemples des traits permettant avoir certaines impressions sur l'origine géographique des « selfiegraphe ». Dans ce cadre, dans le cas de l'Albertina Museum, l'étude constate des « selfiegraphes » venant de différentes pays tels que les suivants : l'Autriche (de Vienne et de Gratwein-Straβengel ou d'origine étrangère habitant à Vienne comme un couple autrichien/ afghan) ; l'Allemagne (de Munich et de Düsseldorf) comme pays germanophones et voisin d'Autriche ; la Hongrie, la Tchèque, la Pologne ou la Serbie (de Belgrade) comme d'autre pays voisin d'Autriche ; l'Espagne, la Moldavie (de Tiraspol), l'Ukraine (de Kiev habitant aux Pays-Bas ou en Ukraine) comme d'autres pays européens ; la Chine, l'Indonésie, la Thaïlande parmi les pays asiatiques ; la Russie (de Moscou et de Saint-Pétersbourg) ; les États-Unis, le Maroc, le Kenya. L'ensemble de ces données montre qu'il y a une diversité de l'origine géographique chez les « selfiegraphes » à l'Albertina Museum. Ces données permettent à cette étude de

souligner en même temps à la fois le cas des pays voisins d'Autriche et des pays germanophones ainsi que le contexte de la mondialisation marqué par la mobilité contemporaine des « individus urbanisés » et le tourisme de masse lié aux différentes aires géographiques. Dans le cas du musée du Louvre, l'étude constate des « selfiegraphes » venant de différentes pays et villes tels que les suivants : la France (de différentes villes), l'Angleterre (de Londres et de Luton), l'Irlande, la Suède, la Finlande, la Danemark, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, la Suisse, l'Italie (de Sicile), la Grèce, l'Espagne (de Madrid), le Portugal, la Pologne, la Tchèque (de Prague), l'Autriche, la Slovénie, la Bosnie, la Bulgarie, la Russie (de Moscou), le Liban, l'Algérie, la Tunisie, le Ghana, le Soudan, l'Égypte, l'Israël, l'Arabie Saoudite, le Koweït, les Émirats Arabes Unis (de Dubaï), le Bahreïn, la Turquie (d'Istanbul), l'Iran, l'Afghanistan, l'Inde, le Népal, le Sri Lanka, le Bangladesh, la Malaisie, les Vietnam, la Chine, le Japon, le Madagascar, l'Australie, le Canada, les États-Unis (de Miami, Kentucky, Chicago, Boston, Massachussetts, Greensboro en Caroline du Nord, Malibu en Californie), le Mexique, la Colombie et le Brésil. À travers cette liste, il faut souligner que les « visiteurs selfiegraphes » venant de ces pays sont des personnes d'origine de chacun de ces pays, mais parmi tous les ressortissants de ces pays, il y a celles qui sont nées dans un pays et qui habitent dans un autre pays ou celles qui ont la double nationalité (ex. un brésilien habitant à Berlin ou un égyptien habitant au Canada ou un autre aux Pays-Bas, une égyptienne habitant en Arabie Saoudite, des iraniens habitant à Francfort, des indiens étudiant et habitant en Pologne ou deux américaines, une de Kentucky et une autre de Chicago habitant à Prague, deux russes et un afghan habitant au Danemark, un espagnol habitant en Autriche ou un chinois habitant en Italie). Il faut également souligner le cas des personnes qui sont nées dans un pays et qui y habitent toujours mais qui ont déjà fait des selfies dans les musées d'une autre ville de ce pays ou dans un autres pays lors des voyages (ex. une française à la Pyramide du Louvre avoir déjà fait des selfies dans les musées en Australie ou un hollandais avoir déjà fait des selfies non seulement dans les musées de son propre pays mais aussi dans les musées d'autres pays européens, de l'Amérique du nord et du Canada). L'ensemble de ces données montre que les origines géographiques des « selfiegraphes » du Louvre sont très variées. Ces données permettent à cette étude de souligner ici à la fois le cas des pays voisins de la France et des pays francophones ainsi que le contexte de la mondialisation marqué par la mobilité contemporaine des « individus urbanisés » et le tourisme de masse lié aux différentes aires géographiques surtout dans le cas du musée du Louvre comme le musée le plus grand au monde qui se trouve en France comme la première destination en arrivée des touristes internationaux de 2018 selon l'Organisation

mondiale du tourisme (OMT). Dans le cas du SMK, l'étude constate des « selfiegraphes » venant de différentes pays tels que les suivants : le Danemark (de Copenhague, d'origine afghane), la Suède (habitant à Copenhague dans les villes suédoises près de Copenhague comme Lund et Malmö, mais aussi une ville plus loin comme Helsingborg voire Göteborg), le Finlande, la Norvège, l'Angleterre (de Londres), l'Allemagne, la Suisse (de Lausanne d'origine Argentine), les Pays-Bas, la Pologne, la France, la Mexique, la Russie (de Saint-Pétersbourg). L'ensemble de ces données montre qu'il y a une diversité de l'origine géographique chez les « selfiegraphes » au SMK. Ces données permettent à cette étude de souligner ici à la fois le cas des pays voisins de Danemark et des pays germanophones dont la langue est proche au danois ainsi que le contexte de la mondialisation marqué par la mobilité contemporaine des « individus urbanisés » et le tourisme de masse lié aux différentes aires géographiques. Dans le cas du Museo Thyssen-Bornemisza, l'étude constate des « selfiegraphes » venant de différents pays tels que les suivants : l'Espagne (de Madrid, de Séville et de Barcelone) ; des pays européens comme l'Italie, le Portugal, la France, la Pologne (de Varsovie), l'Allemagne et la Suisse, des pays hispanophones comme l'Argentine, l'Uruguay, la Colombie ; l'Amérique du nord (ex. ses hispanophones) ; la Russie (de Novososibrisk), l'Ukraine ; la Chine et l'Inde. L'ensemble de ces données montre qu'il y a une diversité de l'origine géographique chez les « selfiegraphes » au Museo Thyssen-Bornemisza. Ces données permettent à cette étude de souligner ici à la fois le cas des pays voisins de l'Espagne et des pays hispanophones ainsi que le contexte de la mondialisation marqué par la mobilité contemporaine des « individus urbanisés » et le tourisme de masse lié aux différentes aires géographiques surtout dans le cas du Thyssen-Bornemisza qui se trouve en Espagne comme la deuxième destination en arrivée des touristes internationaux de 2018 selon l'OMT.

Pour conclure sur la question de l'origine géographique, il faut noter que les « selfiegraphes » qui ont participé à cette recherche doctorale viennent de quatre coins de la planète. Dans ce cadre, l'étude a pu repérer à travers le cas de l'Albertina Museum les « selfiegraphes » de dix-huit pays, à travers le cas du musée du Louvre les « selfiegraphes » de cinquante-un pays, à travers le cas du SMK les « selfiegraphes » de quatorze pays et à travers le cas du Museo Thyssen-Bornemisza les « selfiegraphes » de quinze pays. Dans l'ensemble de ces quatre terrains de cette étude, l'étude a alors pu repérer des « selfiegraphes » de soixante-quatre pays du monde s'inscrivant dans la diaspora contemporaine. Les « selfiegraphes » des quatre terrains de cette étude sont soient des

ressortissants des pays voisins, des personnes avec la racine langagière ou la langue commune par rapport à la situation spatiale et langagière du musée concerné. L'examen de la situation de l'origine géographique des « selfiegraphes » des quatre terrains de cette étude permet à cette étude de souligner l'existence d'une certaine fluidité par rapport à la question de la nationalité chez cette population dans le contexte de la mondialisation liée à la fois aux nouvelles politiques migratoires de différents pays, aux nouvelles tendances individuelles pour la mobilité contemporaine et au tourisme de masse. Dans ce cadre et selon les données empiriques présentées, l'association de la pratique du selfie et des « selfiegraphes » des musées d'art étudiés à une aire géographique particulière telle que l'Asie n'a pas de base scientifique solide et cela est une idée à dépasser.

Sur la question de la profession en s'appuyant sur le corpus d'« images connectées », dans le cas de l'Albertina Museum, l'étude constate qu'il y a des « selfiegraphes » qui sont entre autres des artistes, des auteurs, ceux exerçant des métier d'art ou performatifs comme des chanteurs, des musiciens, des danseurs, des acteurs, des metteurs en scène, des représentateurs des chaînes télés ou de la radio de leurs pays réceptifs ou encore des historiens d'art ainsi que des blogueurs et des influenceurs du voyage, de la mode et de l'art. Dans le cas du musée du Louvre, l'étude constate qu'il y a des « selfiegraphes » ayant entre autres les métiers d'intellectuel, performatif ou les métiers avec un intérêt pour l'art ou le corps. Elle a alors repéré des historiens de l'art, un poète, un auteur, des actrices, une photographe, des réalisateurs, un musicien, un présentateur, une présentatrice, des guides touristiques, un cycliste, un entraîneur sportif ainsi que des blogueurs et des influenceurs du voyage, de la mode et de l'art. Dans le cas du SMK, l'étude constate qu'il y a des « selfiegraphes » qui sont des artistes dans de différents domaines. Elle a alors repéré une peintre et formatrice de Yoga travaillant sur son corps à travers le Yoga et se concentrant sur la reconstruction de soi via le corps et la nudité, l'art et le sport ainsi qu'un musicien, une présentatrice de radio, un mannequin, une dessinatrice numérique, des danseurs et acteurs, un photographe, mais aussi une journalistes ainsi que des blogueurs de l'art et du voyage, des influenceurs d'IG militant pour la communauté LGBTQ ou pour le droit des femmes sur leur corps (contre les canons esthétiques dominants) ou bien pour le droit de mise en image de la nudité du corps en respectant les règles d'Instagram ou encore pour les normes esthétiques et la convenance sociale attendues à travers les aspects les plus intimes d'une féminité revendiquée comme les menstruations des femmes. Dans le cas du Museo Thyssen-Bornemisza, l'étude constate qu'il y a des « selfiegraphes » qui sont entre autres des artistes, des auteurs, des musiciens, des

mannequins, des étudiants en art, des membres de l'ICOM, des historiens d'art ainsi que des blogueurs et des influenceurs du voyage, de la mode et de l'art. Pour conclure sur la question de la profession, il faut noter que ces données empiriques montrent que les visiteurs ayant des métiers d'art ne sont pas à l'égard de la pratique du selfie. En plus, ce sont des personnes qui sont plus à l'aise pour la mise en scène de soi dans l'espace public du musée et devant une œuvre d'art. Nous ne pouvons donc pas les catégoriser systématiquement parmi ceux qui ne pratiquent pas de selfies comme certains visiteurs du domaine de l'art qui se distinguent des « selfiegraphes », des cas que l'on peut comprendre à travers les théories de la distinction sociale de Bourdieu (1979), les « dimensions consensus/différenciation » de Roquette et Rateau (1998) et les « principes générateurs de prises de position » de Doise (1986). L'idée des visiteurs qui se différencient à des « selfiegraphes » par le biais de sa profession est donc une idée à dépasser.

13.2. Contexte de la visite muséale et celui de la prise de selfies du visiteur/ visiteuse « selfiegraphe »

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » fréquente en moyenne les musées d'art (peintures, sculptures, photographies, …) moins d'une fois par an (45 %). Il/ elle y va en général en duo ou en groupe (84 %) ; la part de celui et celle qui va au musée en solo est alors largement moins importante (13 %). Il/ elle va plutôt au musée lorsque le musée se trouve dans un lieu autre que la ville où il/ elle habite, soit dans une autre ville de son pays (~38 %), soit dans un autre pays (30 %), c'est-à-dire lorsqu'il/ elle est « loin » (68 %) de chez lui/ elle. Autrement dit, il/ elle va moins au musée dans la ville où il/ elle habite (32 %). Il/ elle va en moyenne au musée dans le cadre de ses vacances (52 %). D'une façon globale, la prise de selfies est plutôt une habitude lorsqu'il/ elle voyage (73 %) que cela soit une habitude de sa vie quotidienne (27 %). (Tableau 18)

Partant de ces descriptions, cette recherche s'intéresse à approfondir d'abord la question du « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » au musée d'art. Elle fait trois hypothèses pour examiner si le genre, l'âge et le niveau d'étude influencent le « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » au musée. Pour vérifier ces hypothèses, cette recherche croise séparément les variables de « genre », d'« âge » et de « niveau d'étude » avec celle de « nombre de la fréquentation au musée » à l'aide du test de Khi^2. Selon les résultats obtenus par les tests de Khi^2, il existe un

lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « nombre de la fréquentation au musée » ; car la valeur de p (p-value) calculée est de 0,017. Ce chiffre est inférieur au niveau de signification alpha = 0,05, ce qui confirme que l'hypothèse est bonne avec 5 % de risque de se tromper (Tableau 19). Le « genre » influence donc le « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » aux musées d'art.

Dans le cas du lien d'interdépendance entre l'« âge » et le « niveau d'étude » avec le « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » aux musées d'art, la p-value calculée pour ces cas est respectivement de 0,064 et de 0,060 ; donc supérieures au niveau de signification alpha = 0,05. Cela confirme que les hypothèse qui les concernent ne sont pas bonnes et que dans l'échantillon de cette étude, il n'y a pas de liens d'interdépendance entre la variable d'« âge » d'une part et de « niveau d'étude » d'autre part, avec celle du « nombre de la fréquentation au musée ».

Tableau 18. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : visite en moyenne les musées d'art moins d'une fois par an, souvent avec un(e) ou des ami(e)s dans une autre ville que la ville où il/ elle habite et dans le cadre de ses vacances. La prise de selfie pour lui/ elle est une habitude lorsqu'il/ elle voyage ; (effectif : 350)

Modalité	**Fréquence (%)**
Nombre de la fréquentation aux musées d'art en moyenne	
Plus d'une fois par mois	11,429
Quatre fois par an	23,714
Deux fois par an	20,000
Moins d'une fois par an	**44,857**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Contexte d'accompagnement de la visite muséale	
Seul(e)	12,858
En couple	20,571
En famille (avec enfants, parents, …)	23,429
Avec un(e) ou des ami(e)s	**26,571**
Avec des camarades d'école, d'université … ou des collègues de travail	12,571
En groupe de loisirs	1,429
Autres	2,571
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Localisation des musées visités en général	
Dans la ville où vous habitez	32,286
Dans le pays où vous habitez mais dans une autre ville	**37,429**
Dans un autre pays	30,286
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Motif des visites muséales plutôt	
Dans le cadre de vos vacances	**52,286**
Dans le cadre de vos loisirs habituels	24,286
Dans le cadre de vos activités scolaires	15,143
Dans le cadre de votre temps libre lors de vos voyages professionnels	8,286
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Condition générale de la prise de selfies	
Fait partie intégrante de ma vie quotidienne	27,429
C'est une habitude lorsque je voyage	72,571
Total	100,00

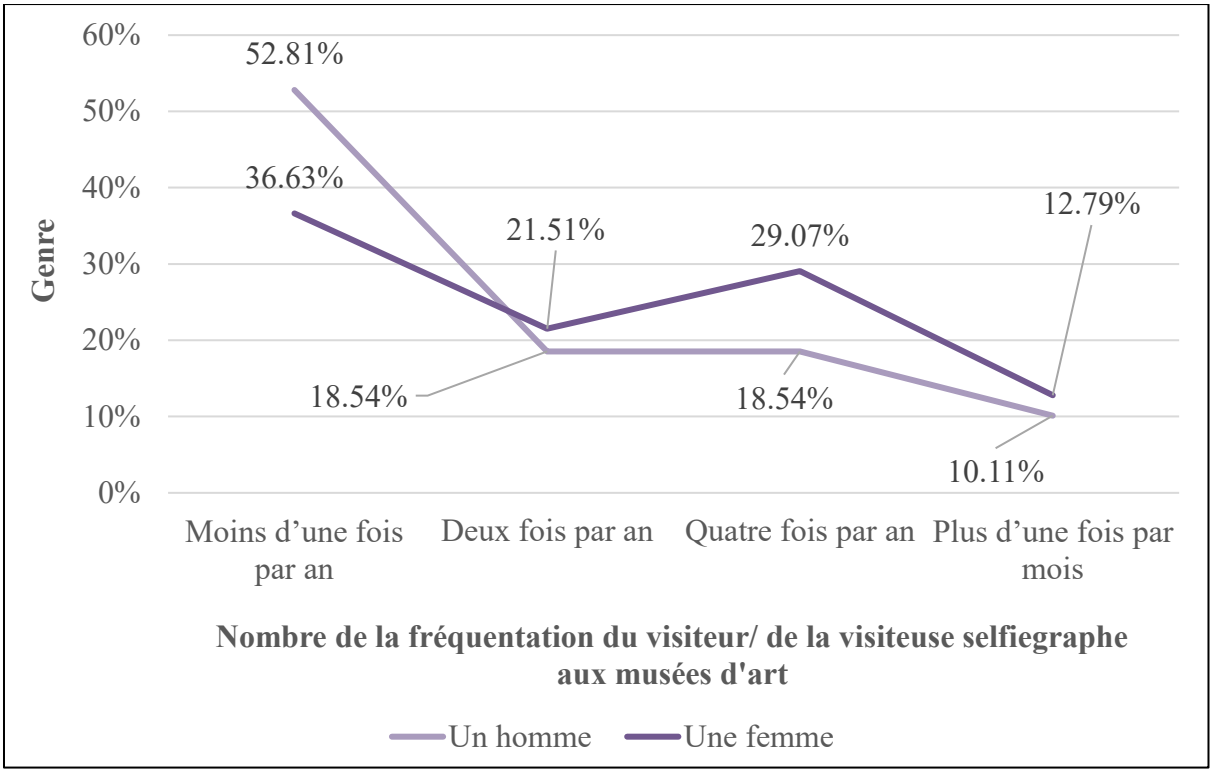
Les chiffres obtenus du test de Khi^2 concernant l'influence d'être une femme ou un homme sur la question du « nombre de la fréquentation aux musées d'art » montrent que les hommes sont beaucoup plus nombreux (53 %) que les femmes (37 %) quand il s'agit d'une

fréquentation de « moins d'une fois par an ». Inversement, les femmes (22 % ; 13 %) sont un peu plus nombreuses que les homme (19 % ; 10 %) quand il s'agit de la fréquentation de « deux fois par ans » ou « plus d'une fois par mois ». Les femmes (29 %) sont de même plus nombreuses que les hommes (19 %) quand il s'agit de la fréquentation de « quatre fois par ans ». (Illustration 34)

Tableau 19. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse aux musées d'art

Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « genre » et celle de « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse aux musées d'art				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
10,132	7,815	3	**0,017**	0,05

Illustration 34. Le « genre » influence le « nombre de la fréquentation » du visiteur/ de la visiteuse aux musées d'art

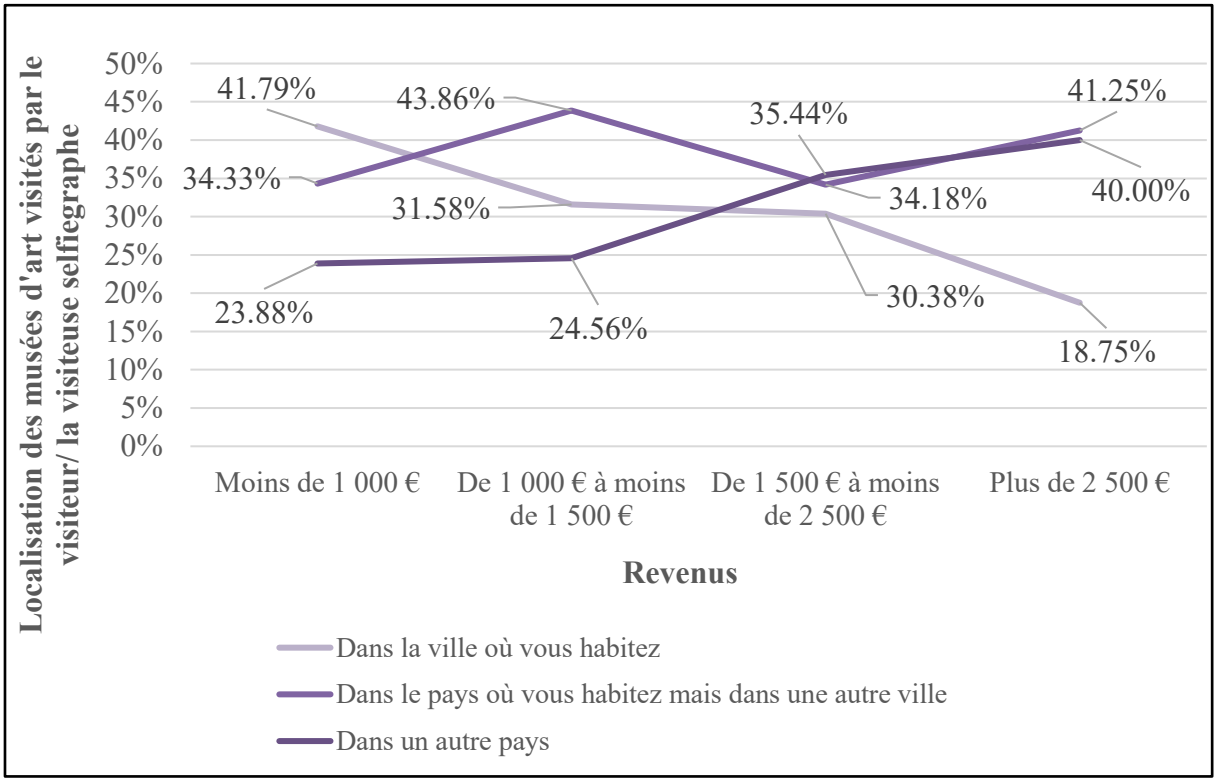


La recherche s'intéresse à creuser ensuite la question de la « localisation des musées d'art visités en général » par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe ». Elle fait l'hypothèses que les revenus influencent le choix de la localisation des musées visités. Après la vérification de cette hypothèse avec un test de Khi^2, la p-value calculée de 0,017, inférieure au niveau de signification alpha = 0,05, montre que l'hypothèse est bonne. Il existe alors un lien d'interdépendance entre les variables avec 5 % de risque de se tromper (Tableau 20). Selon les données obtenues du test de Khi^2, le visiteur/ la visiteuse qui a des revenus de moins de 1 000 € par mois (42 %), visite plus les musées dans la ville où il/ elle habite. Celui/ celle qui a des revenus de 1 000 € à moins de 1 500 € (44 %), visite plus les musées dans le pays où il habite mais dans une autre ville. Enfin, celui/ celle qui perçoit des revenus de plus de 2 500 € (40 %), visite plus les musées d'art dans un autre pays. (Illustration 35)

Tableau 20. Le lien d'interdépendance entre la variable de « revenus » et celle de « localisation des musées d'art visités en général » par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ; (effectif : 350)

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « revenus » et celle de « localisation des musées d'art visités » par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
15,515	12,592	6	**0,017**	0,05

Illustration 35. Les « revenus » influence le choix de la « localisation des musées d'art visités en général » par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe »

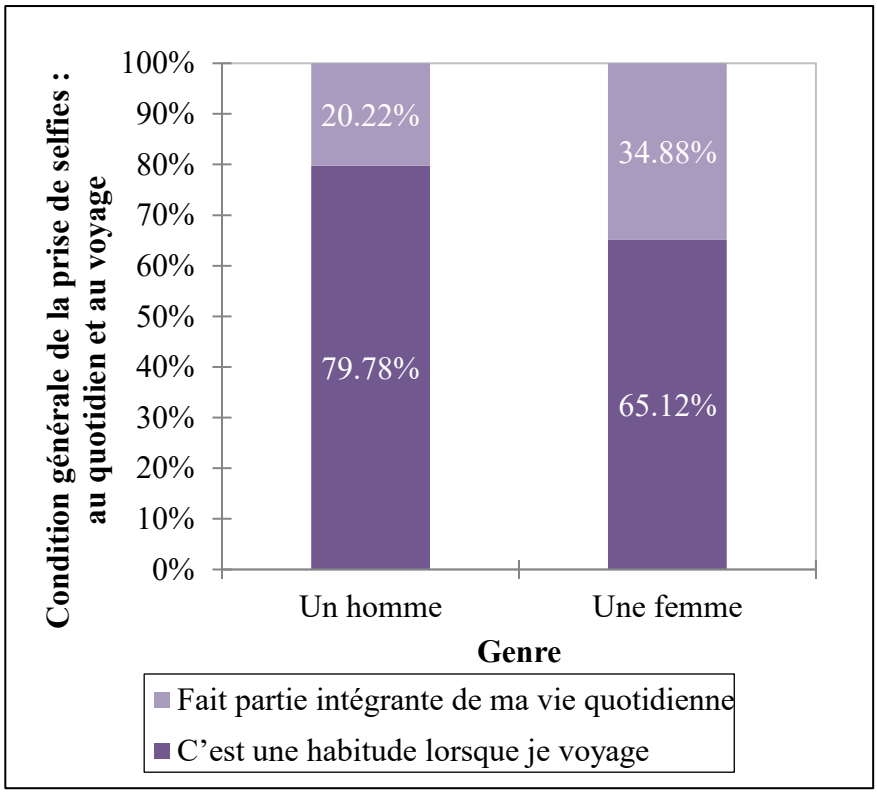


Dans cette partie, la recherche s'intéresse enfin à creuser la « condition générale de la prise de selfies » du quotidien au voyage. Elle fait l'hypothèse que le « genre » influence la « condition générale de la prise de selfies ». L'étude vérifie cette hypothèse à l'aide de test de Khi^2. Étant donné la p-value calculée de 0,002 est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05, l'hypothèse avec 5 % de risque de se tromper est bonne. Il y a bien un lien d'interdépendance entre ces deux variables (Tableau 21). Les résultats obtenus du test de Khi^2 montrent bien que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » pratiquent plus le selfie lors d'un voyage qu'au cours de la vie quotidienne. Cependant le taux de la pratique des hommes lors du voyage (80 %) est plus élevé que celui des femmes (65 %). Inversement, le taux de la pratique du selfie des femmes dans la vie quotidienne (35 %) est plus élevé que celui des hommes (20 %). (Illustration 36)

Tableau 21. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « condition générale de la prise de selfies », que ce soit au quotidien ou lors du voyage

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « genre » et celle de « condition générale de la prise de selfies » (prise de selfies au quotidien et en voyage)				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
9,443	3,841	1	**0,002**	0,05

Illustration 36. Le « genre » influence la « condition générale de la prise de selfies », que ce soit au quotidien ou lors des voyages



Le contexte de visite muséale et de prise de selfies qui vient d'être traité montre l'impact de la distance spatiale sur le choix de la visite muséale comme une des activités touristiques culturelles ainsi que le choix de la prise de selfies pour le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » lors d'une « mobilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014) hors routine telle que les vacances, le voyage ou le tourisme. Le contexte d'accompagnement lors d'une activité touristique est un des facteurs qui incite le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à aller vers les activités touristiques culturelles comme la visite d'un musée d'art.

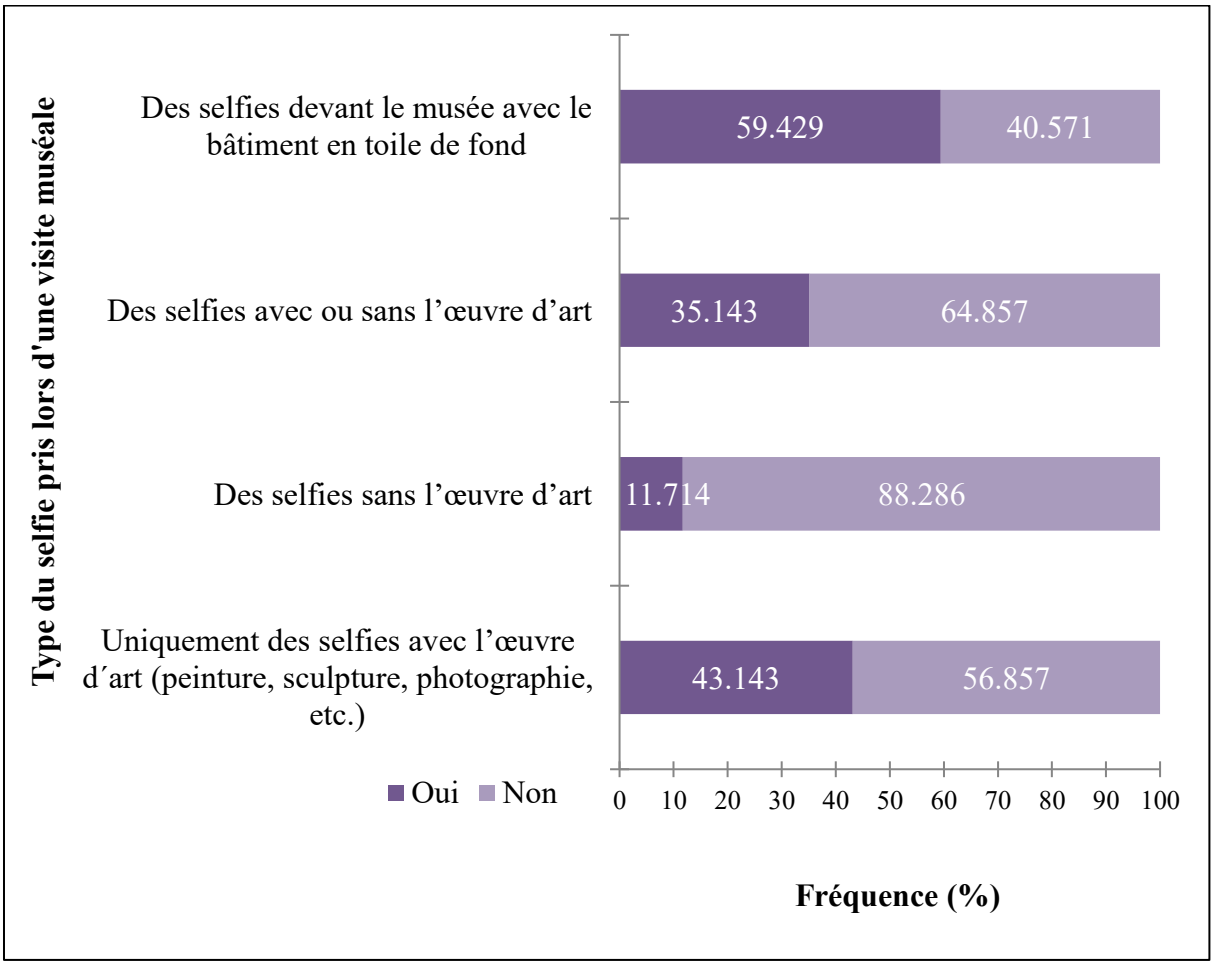
La prise de selfies a ses propres complexités dans le contexte d'un musée d'art comme une des modalités de photographie lors des activités touristiques culturelles (Urry & Larsen, 1990/2011) par rapport à une prise de vue de soi décontextualisée, dans l'intimité ou au quotidien. Les selfies décontextualisés et quotidiens peuvent être l'objet des analyses complexes pour les chercheurs. En même temps, l'intimité dans ces types de selfies pourrait être la source d'une longue analyse par le « selfiegraphe » lui-même. Dans le cas du selfie muséal, le contexte de la visite d'un musée dans toutes ses dimensions pourrait être le déclencheur de la prise de selfies. C'est pourquoi il est utile d'examiner la prise de selfies au sein du contexte muséal lorsque le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » visite un musée d'art.

13.3. Prise de selfies du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » au musée d'art

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » des musées d'art prend plutôt « des selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond » (59 %). La prise de selfies « uniquement avec l'œuvre d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) est son deuxième choix (43 %). Lors d'une visite muséale, il est tout à fait possible qu'il/ elle prenne à la fois des selfies avec ou sans l'œuvre d'art (35 %). Il est moins probable qu'il/ elle prenne des selfies sans l'œuvre d'art, mais cela peut tout à fait se faire (12 %) (Illustration 37). Les chiffres ci-dessus montrent que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » des musées d'art accorde plus d'importance aux selfies pris avec le bâtiment du musée en toile de fond et aux ceux pris uniquement avec l'œuvre d'art qu'aux selfies pris sans l'œuvre d'art ou à la fois avec ou sans l'œuvre d'art. Pour approfondir cette question, l'étude s'intéresse à croiser la variable de « genre » avec chacune de ces quatre variables. Elle fait l'hypothèse que si le « genre » pourrait influencer le choix du type de la prise de selfies dans un espace muséal. Elle vérifie cette hypothèse en effectuant séparément quatre tests de Khi^2 pour chaque variable. Selon les

résultats obtenus des tests de Khi^2, il n'y a que de liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond »

Illustration 37. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » et les types de selfie muséal pris ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément)



ainsi que celle de « uniquement des selfies avec l'œuvres d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) ». La variable de « genre » n'a pas de liens d'interdépendance avec la variable de la prise « des selfies avec ou sans l'œuvre d'art », ni celle de la prise « des selfies sans l'œuvre d'art ». La p-value calculée pour le cas de la variable de « selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond » est de 0,033. Pour le cas de la variable d'« uniquement des selfies avec l'œuvres d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) », elle est de 0,008. La valeur de p pour chacun de ces deux cas est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. C'est pourquoi les hypothèses affirmant ces liens d'interdépendance (H1) sont bonnes avec 5 % de risque de se tromper. La p-value calculée entre le « genre » et la prise « des selfies avec ou sans l'œuvre d'art » est de 0,091 et entre « genre » et la prise « des selfies sans l'œuvre d'art » est 0,703. Dans ces deux cas, la p-value

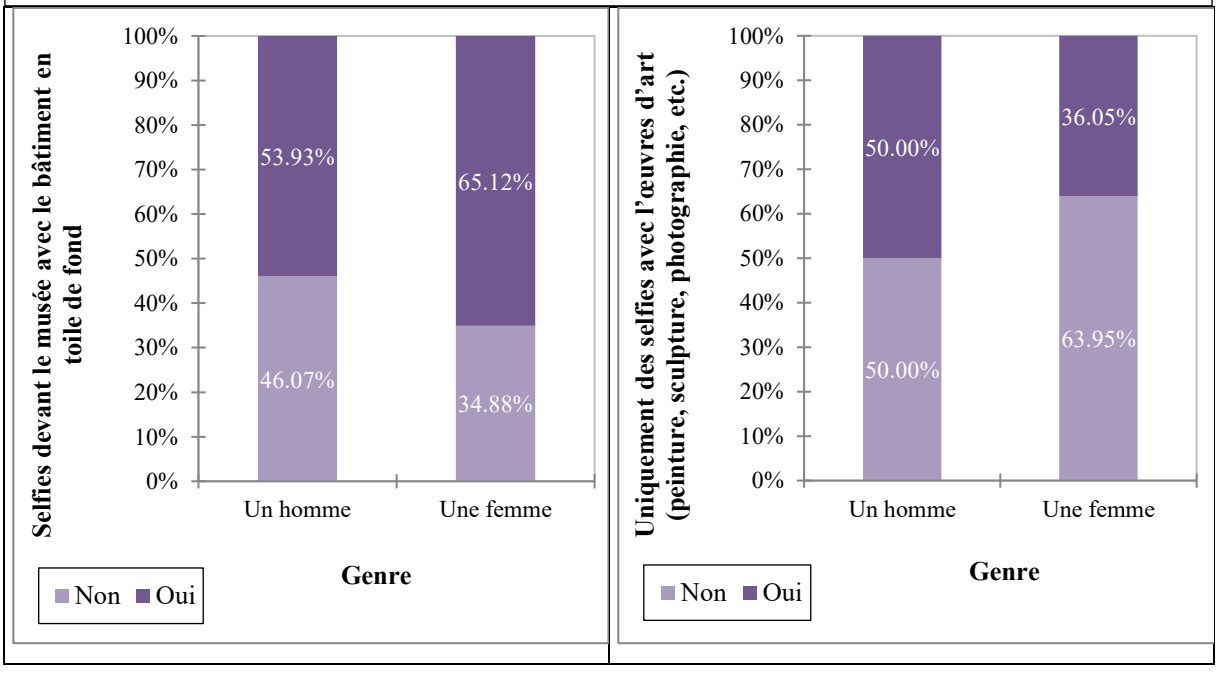
calculée est supérieure au niveau de signification seuil alpha = 0,05. C'est pourquoi on ne peut pas rejeter les hypothèses nulles (H0) au profil H1. Il n'y a pas de liens entre ces différentes variables. (Tableau 22)

Les données statistiques obtenues du test de Khi^2 pour le cas de la variable de « selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond » montrent que les femmes (65 %) prennent plus souvent les « selfies devant un musée d'art avec le bâtiment en toile de fond » que les hommes (54 %). Pour le cas de la variable de « uniquement des selfies avec l'œuvres d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) », ce sont les hommes (50 %) qui prennent plus le selfie « uniquement avec l'œuvre d'art » que les femmes (36 %). (Illustration 38)

Tableau 22. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond » ainsi que celle de « uniquement des selfies avec l'œuvre d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « genre » et celle de la prise « des selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
4,538	3,841	1	**0,033**	0,05
Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « genre » et celle de « uniquement des selfies avec l'œuvre d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.)				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
6,943	3,841	1	**0,008**	0,05

Illustration 38. Le « genre » influence la prise de selfies avec le « bâtiment des musées d'art en toile de fond » et « uniquement avec l'œuvres d'art »



Lorsque le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » se trouve au musée, il/ elle fait plutôt des selfies avec la/ les personne(s) qui l'accompagne(nt) (67%) qu'en solo (33%). En moyenne, avant d'entrer dans le musée, il/ elle ne connaît pas du tout les œuvres avec lesquelles il/ elle se photographie (52%). En même temps, la part de celui/ celle qui en connaît à des degrés divers – de la connaissance de toutes les œuvres d'art à la connaissance de quelques-unes œuvres ou la plupart d'entre elles – est très important (48%). Cela montre que la pratique du selfie muséal est à peu près équivalente chez les néophytes que chez les amateurs d'art. Cette pratique pourrait être une des modalités ciblées de la prise de connaissance de l'art et de la culture chez les néophytes et les amateurs d'art ; car, les musées d'art sont des lieux de la découverte et d'apprentissage de l'histoire, de la culture et de l'art. Le nombre total de selfies que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » prend lors d'une visite muséale est plutôt inférieur à 5 selfies (63%), sans oublier la part de celui/ celle qui se prend en photo entre 5 et 19 (27 %). Cependant, il y a une baisse importante du taux des « selfiegraphes » lorsque le nombre de selfies augmente à entre 19 et 49 selfies (8 %) et à plus de 50 selfies (2 %). (Tableau 23)

Tableau 23. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : prend plutôt son selfie avec quelqu'un d'autre. En moyenne, il/ elle ne connaît pas du tout l'œuvre pour la prise de selfie et prend moins de 5 selfies lors d'une visite muséale ; (effectif : 350)

Modalité	**Fréquence (%)**
Contexte d'accompagnement de la prise des selfies dans le musée	
Seul(e)	33,429
Avec des personne(s) qui m'accompagne(nt)	**66,571**
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies		**Nombre de selfies pris en tout lors d'une visite muséale**	
Oui, je les connais toutes	5,143	**Moins de 5**	**63,143**
Oui, je connais la plupart d'entre elles	10,857	Entre 5 et 19	27,143
Oui, j'en connais quelques-unes	32,286	Entre 19 et 49	7,714
Non, je ne les connais pas du tout	**51,714**	Plus de 50	2,000
Total	100,00	**Total**	100,00

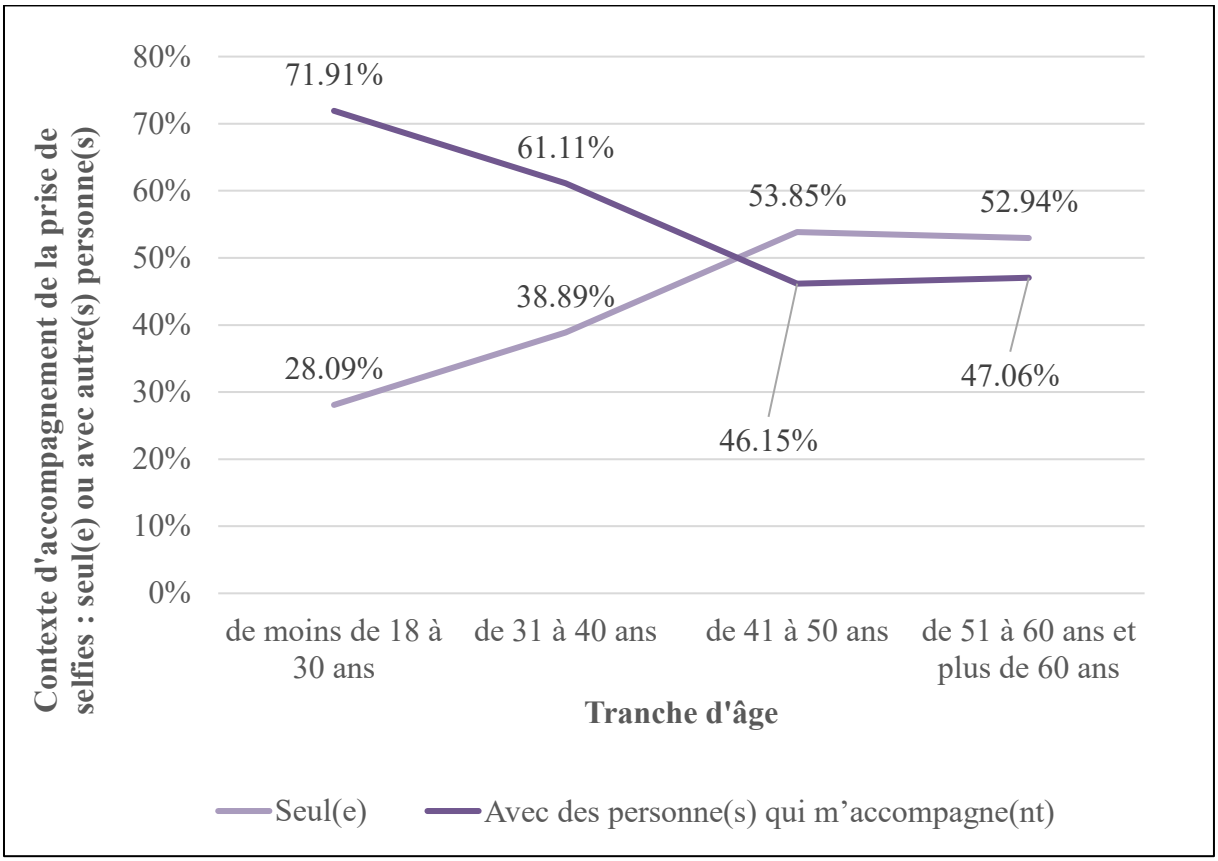
Pour approfondir la question sur le « contexte d'accompagnement de la prise des selfies » au musée, c'est-à-dire la prise du selfie seul(e) ou avec des personnes qui accompagnent les selfiegraphes, l'étude fait l'hypothèse qu'il y aurait un lien d'interdépendance entre l'« âge » et cette question. Pour croiser ces deux variables à partir du test de Khi^2 et pour que cela soit plus significatif, les cinq tranches d'âge de cette étude – de moins de 18 à 25 ans ; de 26 à 35 ans ; de 36 à 45 ans ; de 46 à 55 ans ; plus de 55 ans – sont remodelées aux quatre tranches d'âge : de moins de 18 ans à 25 ans ; de 26 à 45 ans ; de 46 à plus de 55 ans. Dans ce cadre, étant donné la p-value calculée (0,002) est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05, l'hypothèse est bonne avec 5 % de risque de se tromper. Il y a statistiquement un lien d'interdépendance entre la variable d'« âge » et celle de « contexte d'accompagnement de la prise des selfie ». (Tableau 24)

Tableau 24. Le lien d'interdépendance entre la variable d'« âge » et celle de « contexte d'accompagnement de la prise des selfies »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable d'« âge » et celle de « contexte d'accompagnement de la prise des selfies » : seul(e) avec autre(s) personne(s)				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
19,551	11,070	5	**0,002**	0,05

Les données statistiques obtenues du test de Khi^2 concernant l'effet de l'âge sur le comportement du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » qui se prend en photo seul(e) montrent l'accroissement des fréquences par tranche d'âge : de moins de 18 à 25 ans (28 %), de 31 à 40 ans (39 %) et de 41 à 50 ans (54 %). Plus l'âge augmente, plus la tendance de se prendre en photo seul augmente aussi. Ainsi, plus le/ la « selfiegraphe » est âgé, plus il/ elle a tendance à se prendre en photo seul. L'effet de l'âge sur le comportement du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » qui se prend en photo avec des personnes qui l'accompagnent est inversé. Pour les moins de 18 à 25 ans (72 %) à celle de 31 à 40 ans (61 %) et de celle-ci à celle de 41 à 50 ans (46 %), plus l'âge augmente, la tendance à se prendre en photo avec les personnes qui accompagnent diminue. Ainsi, plus le/ la « selfiegraphe » est jeune, plus il/ elle a tendance à se prendre en photo avec des personne(s) qui l'accompagne(nt). L'étude constate également une similitude et une symétrie dans le comportement des deux groupes âgés de plus de 41. Concernant les tranches d'âge « de 41 à 50 ans » et « de 51 à 60 ans » et « plus de 60 ans », le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » prend le selfie à la fois seul(e) et avec des personne(s) qui accompagne(nt), cependant le taux de celui/ celle qui prend le selfie avec des personne(s) qui l'accompagne(nt) (54 % ; 53 %) est un peu plus élevé que le taux de celui/ celle qui se prend en photo seul(e) (46 % ; 47 %). (Illustration 39)

Illustration 39. L'« âge » influence le « contexte d'accompagnement de la prise des selfies » : seul(e) ou avec d'autre(s) personne(s)



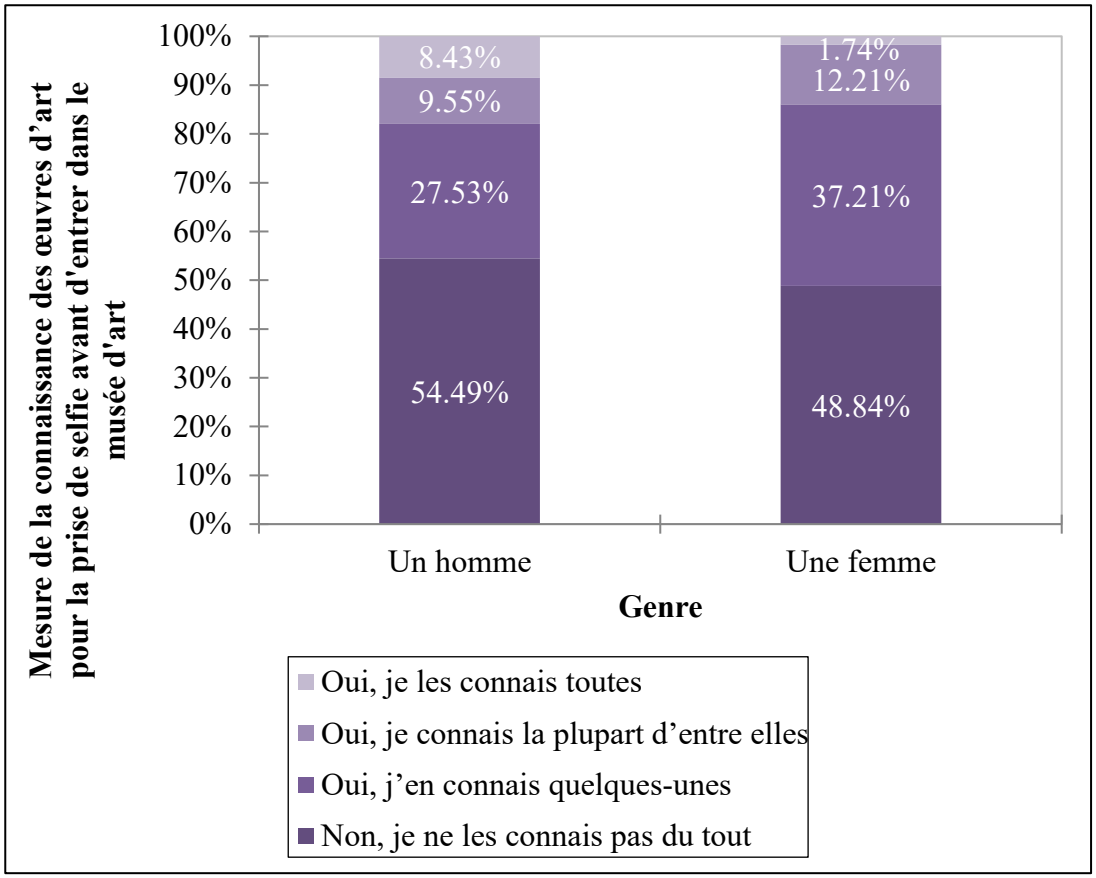
Pour approfondir la question sur la « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour une prise de selfies avant d'entrer dans le musée (Tableau 7), l'étude fait l'hypothèse qu'il y aurait un lien d'interdépendance entre le « genre » et cette question. Étant donné la p-value calculée de 0,010 est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05, l'hypothèse affirmant le lien d'interdépendance (H1) est bonne. Il y a 5 % de risque de se tromper. On doit alors rejeter l'hypothèse nulle (H0) affirmant l'indépendance de ces deux variables, au profils de l'hypothèse alternative (H1). Il y a statistiquement un lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et la variable de « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies ». (Tableau 25)

Tableau 25. Le Lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies »

Test d'interdépendance de Khi² : **croisement de la variable de « genre » et celle de « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies »**				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
11,246	7,815	3	**0,010**	0,05

Les données statistiques obtenues du croisement des variables de « genre » et « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies » montrent que le taux des hommes qui ne connaissent pas du tout l'œuvre pour la prise de leurs selfies avant d'entrer dans le musée (54 %) est plus élevé que le taux des femmes (49 %) qui ont choisi cette option. Le taux des hommes qui connaissent toutes les œuvres pour la prise de leurs selfies avant d'entrer dans le musée (8 %) est également plus élevé que le taux des femmes (2 %). Inversement, le taux des femmes qui connaissent quelques œuvres d'art pour la prise de leurs selfies avant d'entrer dans le musée (37 %) est plus élevé que le taux des hommes (29 %). Les femmes (12 %) sont également plus nombreuses que les hommes (10 %) à connaître la plupart des œuvres pour la prise de leurs selfies avant d'entrer dans le musée. Cependant, l'analyse des pourcentages ne montre pas une nette différence entre les femmes et les hommes sur ce sujet, sauf pour l'option « Oui, je les connais toutes ». (Illustration 40)

Illustration 40. Le « genre » influence la « mesure de la connaissance des œuvres d'art pour la prise de selfies »



Pour approfondir la question sur le « nombre de selfies en tout lors d'une visite muséale » (Tableau 23), l'étude fait cinq hypothèses pour étudier le lien d'interdépendance entre la variable de « genre », celle d'« âge », celle d'« état matrimonial », celle de

« profession » et celle de « niveau d'étude » et la variable de « nombre de selfies ». Ces hypothèses sont vérifiées par le test de Khi^2. Il faut ici remarquer que dans le test de Khi^2 selon l'approximation par la loi du Khi^2, l'effectif théorique de toutes les cases doit être significatif, c'est-à-dire supérieur à 5. C'est pourquoi la catégorie d'« état matrimonial »[1], celle de « niveau d'étude » ainsi que celle du « nombre de selfies » ont été remodelées pour empêcher une telle difficulté. Après avoir vérifié les hypothèses à l'aide du test de Khi^2, l'étude montre qu'il n'y a pas statistiquement de résultats concluants liés au « genre », à l'« âge », à l'«état matrimonial » et à la « profession ». La p-value[2] calculée pour tous ces cas est supérieure au niveau de signification alpha = 0,05. On ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle (H0) affirmant l'indépendance des variables concernées. Par ailleurs, l'étude retient l'hypothèse affirmant le lien d'interdépendance (H1) entre le « niveau d'étude » et le « nombre de selfies en tout lors d'une visite muséale », car la p-value calculée est de 0,011 et donc inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. Il y a donc 5 % de risque de se tromper. (Tableau 26)

Tableau 26. Le Lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le « nombre total de selfies pris au musée d'art lors d'une visite muséale »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle de « nombre de selfies en tout lors d'une visite muséale »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
13,473	9,488	4	**0,009**	0,05

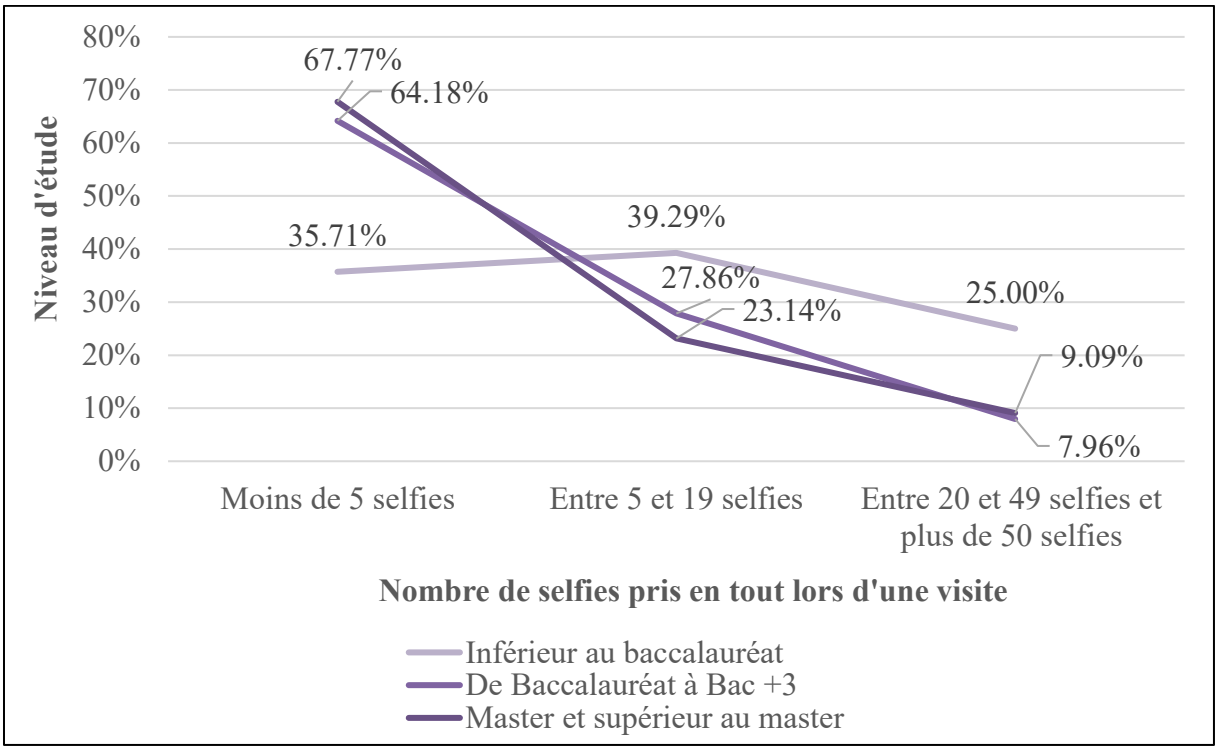
Les données statistiques obtenues au test de Khi^2 concernant l'effet de « niveau d'étude » sur le nombre de selfies pris au total lors d'une visite muséale montrent que le groupe des visiteurs/ visiteuses selfiegraphes ayant un niveau d'étude « inférieur au baccalauréat » a un comportement différent que les deux autres groupes : celui ayant un niveau d'étude qui se trouve « de baccalauréat à Bac +3 » ainsi que celui ayant un niveau d'étude de « master et supérieur au master ». Le groupe ayant un niveau d'étude « inférieur au baccalauréat » est plus important pour la prise d'« entre 5 et 19 selfies » (39 %). Le taux de ce groupe pour la prise de « moins de 5 selfies » (36%) et celui pour la prise d'« entre 20 et 49

[1] L'étude ne présente pas ici les détails de remodelage effectué pour la catégorie d'« état matrimonial », car il n'existe pas de lien d'interdépendance entre cette variable et celle de « nombre de selfies pris en tout lors d'une visite muséale ». Les « niveaux d'étude » ont été remodelé en trois catégories : « Inférieur au baccalauréat » pour regrouper ceux et celles n'ayant pas de diplômes ou ayant un BEPC ou CAP, BEP ; « De baccalauréat à Bac + 3 » pour regrouper ceux et celles ayant un baccalauréat ou un bac + 2 ou un bac + 3 ; « Master et supérieur au master » pour regrouper ceux et celles ayant un bac + 5 ou/ et un diplôme supérieur au master. Le « nombre de selfies » a été également remodelé en trois catégories : « Moins de 5 selfies », « Entre 5 et 19 selfies » et « Entre 20 et 49 selfies et plus de 50 selfies ».

[2] La p-value calculée pour le « genre » est de 0,489, pour l'« âge » de 0,994, pour l'« état matrimonial » de 0,994 et enfin pour la « profession » de 0,760.

selfies et plus de 50 selfies » (25 %) sont assez proches. Ces deux chiffres ont une différence significative par rapport aux mêmes données pour les deux autres groupes. Le groupe ayant un niveau d'étude « de baccalauréat à Bac +3 » ou un niveau d'étude de « master et supérieur au master » ont presque le même comportement. Le taux du groupe ayant un diplôme « de baccalauréat à bac +3 » est plus élevé pour la prise de « moins de 5 selfies » (64 %) que la prise d'« entre 20 et 49 selfies et plus de 50 selfies » (8 %). La pratique de ce groupe est moindre pour la prise d'« entre 5 et 19 selfies » (28 %) à l'inverse du groupe ayant le niveau d'étude « inférieur au baccalauréat ». Le taux du groupe ayant un niveau d'étude de « master et supérieur au master » est également plus élevé pour la prise de « moins de 5 selfies » (68 %) que la prise d'« entre 20 et 49 selfies et plus de 50 selfies » (9 %). La pratique de ce groupe est minimisée pour la prise d'« entre 5 et 19 selfies » (23 %) à l'inverse du groupe ayant un niveau d'étude « inférieur au baccalauréat ». (Illustration 41)

Illustration 41. Le « niveau d'étude » influence le « nombre total de selfies pris au musée d'art lors d'une visite muséale »



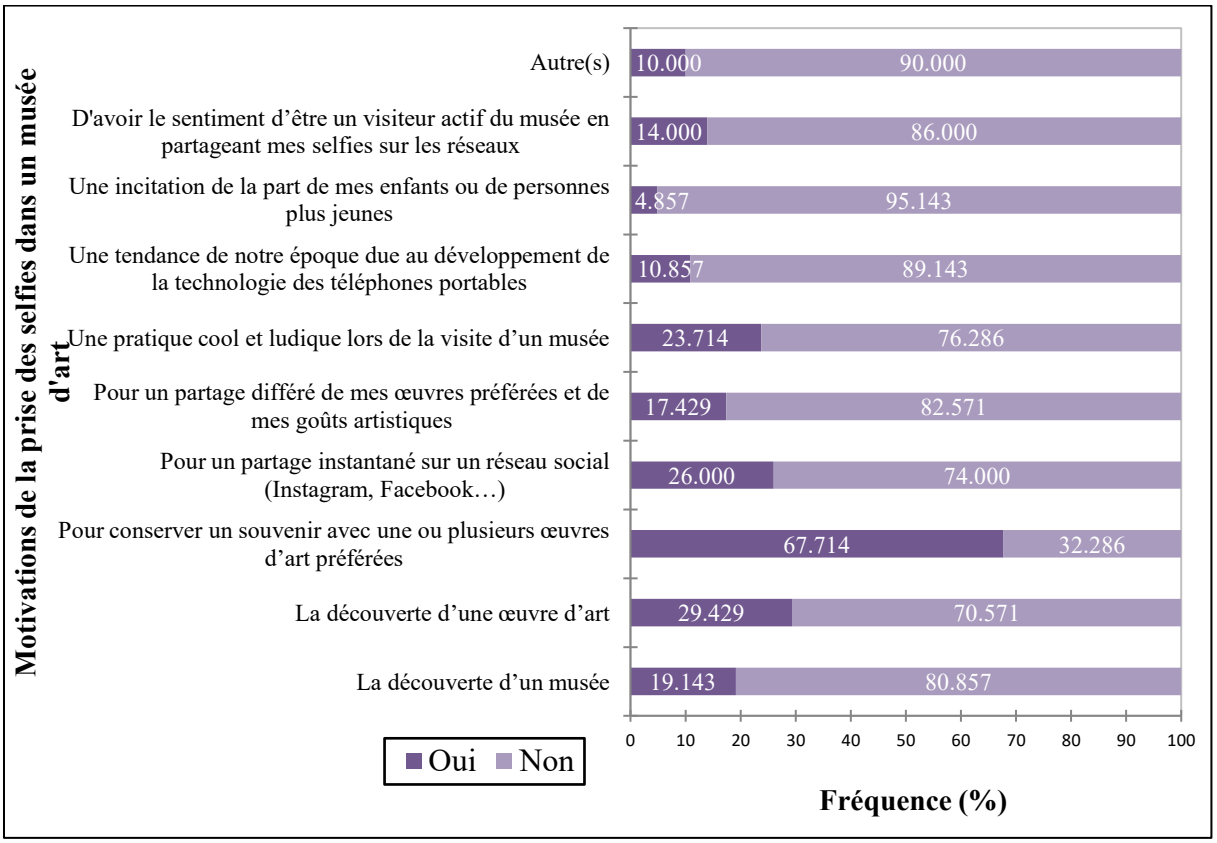
13.3.1. Motivations de la prise de selfies muséaux et facteurs provoquants cette pratique

La motivation principale du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » à prendre des selfies dans un musée d'art est de « conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées »

(68 %). Ce motif renvoie à la fois aux musées comme collectifs patrimoniaux et mémoriels, c'est-à-dire « lieux de mémoire » (Nora, 1984), aux œuvres d'art comme symboles de la mémoire artistique, culturelle et patrimoniale faisant partie des « lieux de mémoire » et au visiteur/ à la visiteuse créant sa propre « expérience » (Martuccelli, 2017) de la visite muséale. La motivation pour la prise de selfie avec ses œuvres d'art préférées s'explique par la rencontre entre « la mémoire collective » (Halbwachs, 1925) et le souvenir individuel qui se nourrissent mutuellement et l'intérêt d'enregistrer cette rencontre d'espace-temps-soi sur le smartphone comme une mémoire auxiliaire et l'émergence de la mondialisation. Trois autres facteurs qui montrent plus souvent la motivation de celui/ de celle qui prend le selfie muséal sont « la découverte d'une œuvre d'art » (29 %), le « partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » (26 %) et « une pratique cool et ludique lors de la visite d'un musée » (24 %). D'autres facteurs encore qui motivent le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à prendre le selfie muséal sont « la découverte d'un musée » (19 %), le « partage différé de mes œuvres préférées et de mes goûts artistiques » (17 %), « d'avoir le sentiment d'être un visiteur actif du musée en partageant [ses] selfies sur les réseaux » (14 %), « une tendance de notre époque due au développement de la technologie des téléphones portables » (11 %) et « une incitation de la part de [ses] enfants ou de personnes plus jeunes » (5 %). Parmi toutes ces options, la question du partage que ce soit instantané ou différé trouvent aussi entre autres une résonnance dans le choix du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » des musées d'art. Le partage instantané (26 %) comme un mode de communication ultrarapide prime sur le partage différé comme mode de communication : dans ce cas, l'accent est en plus mis sur le contenu du message échangé (17 %). L'analyse ici s'intéresse au partage comme un mode de communication. Elle s'appuie sur la théorie de McLuhan, le théoricien de la communication et un des fondateurs des études sur les médias dans l'ouvrage *Pour comprendre les médias* (*Understanding Media*) publié en 1964. McLuhan suggère cette théorie : « Le message, c'est le médium ». Cela signifie que c'est la communication et le véhicule qui sont important. En d'autres termes, l'essentiel est d'être dans le médium, d'être dans l'illusion de la communication permanente, de l'universalité et l'immédiateté. C'est le médium qui génère le rapport à soi et aux autres par le biais de la diffusion. C'est pourquoi le médium prend le pas sur le contenu des échanges. Cette approche de McLuhan trouve alors un écho dans l'analyse des motivations de la prise du selfie muséal par le partage. Il faut également remarquer que la liste de ce qui motive le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à prendre des selfies dans un musée peut aller au-delà de ce qui a été évoqué ici (10 %). Par exemple, il/ elle peut ne pas être satisfait du résultat de la photographie, du cadrage de quelqu'un d'autre. Visiter un musée

en solo peut motiver le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à se prendre en photo, comme les évoquent deux visiteurs selfiegraphes après avoir répondu à cette question du questionnaire. (Illustration 42)

Illustration 42. Motivations de la prise des selfies dans un musée d'art ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément)



Pour approfondir la question de la motivation du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » pour la prise de selfie dans un musée d'art, l'étude cherche à voir s'il pourrait exister un lien d'interdépendance entre les facteurs socio-professionnels tels que – genre, état matrimonial, âge, niveau d'étude, profession, revenu et nombre d'enfant à charge – et chacune des motivations présentées. Avec le croisement des facteurs socio-professionnels mentionnés et chaque motivation à l'aide du test de Khi^2, l'étude présente, ci-dessous, les liens d'interdépendance trouvés pour des motivations qui poussent le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à se prendre en photo dans un musée. Les résultats obtenus aux tests de Khi^2 montent qu'il existe statistiquement un lien interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » ainsi que celle de « pour un partage différé de mes œuvres préférées et de mes goûts artistiques ». La p-value calculée pour le cas de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » est de 0,008. Pour le cas de « pour un partage différé de mes œuvres préférées et

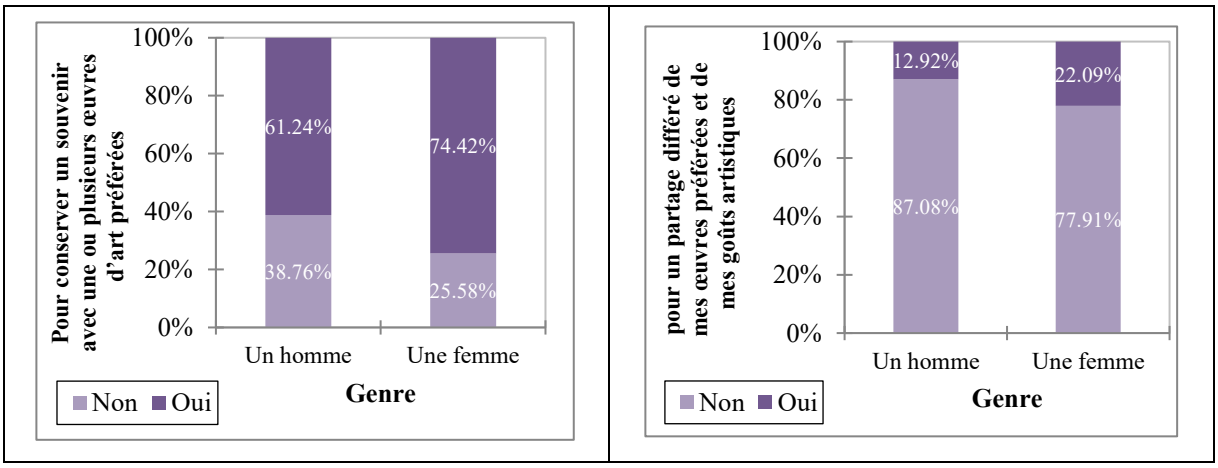
de mes goûts artistiques », elle est de 0,024. La valeur p pour les deux cas est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. Les hypothèses affirmant ces liens d'interdépendance avec 5 % de risque de se tromper sont alors bonnes. (Tableau 27)

Tableau 27. Les liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » ainsi que celle de « pour un partage différé de mes œuvres préférées et de mes goûts artistiques »

Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « genre » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
6,953	3,841	1	**0,008**	0,05
Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « genre » et celle de « pour un partage différé de mes œuvres préférées et de mes goûts artistiques »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
5,113	3,841	1	**0,024**	0,05

Les données statistiques obtenues du croisement des variables de « genre » et les deux motivations pour la prise de selfies muséaux montrent que les femmes (74 %) sont plus motivées que les hommes (61 %) à faire le selfie au musée « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées ». Elles sont également plus nombreuses (22 %) que les hommes (13 %) à faire le selfie « pour un partage différé de [ses] œuvres préférées et de [ses] goûts artistiques ». (Illustration 43)

Illustration 43. Le « genre » influence les deux motivations ci-dessous pour la prise de selfies muséaux



Il existe également un lien d'interdépendance entre la variable de « niveau d'étude » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) ». Avec le croisement de ces deux variables par le test de Khi2, la p-value calculée est de 0,003. Elle est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. Cela signifie que l'hypothèse sur

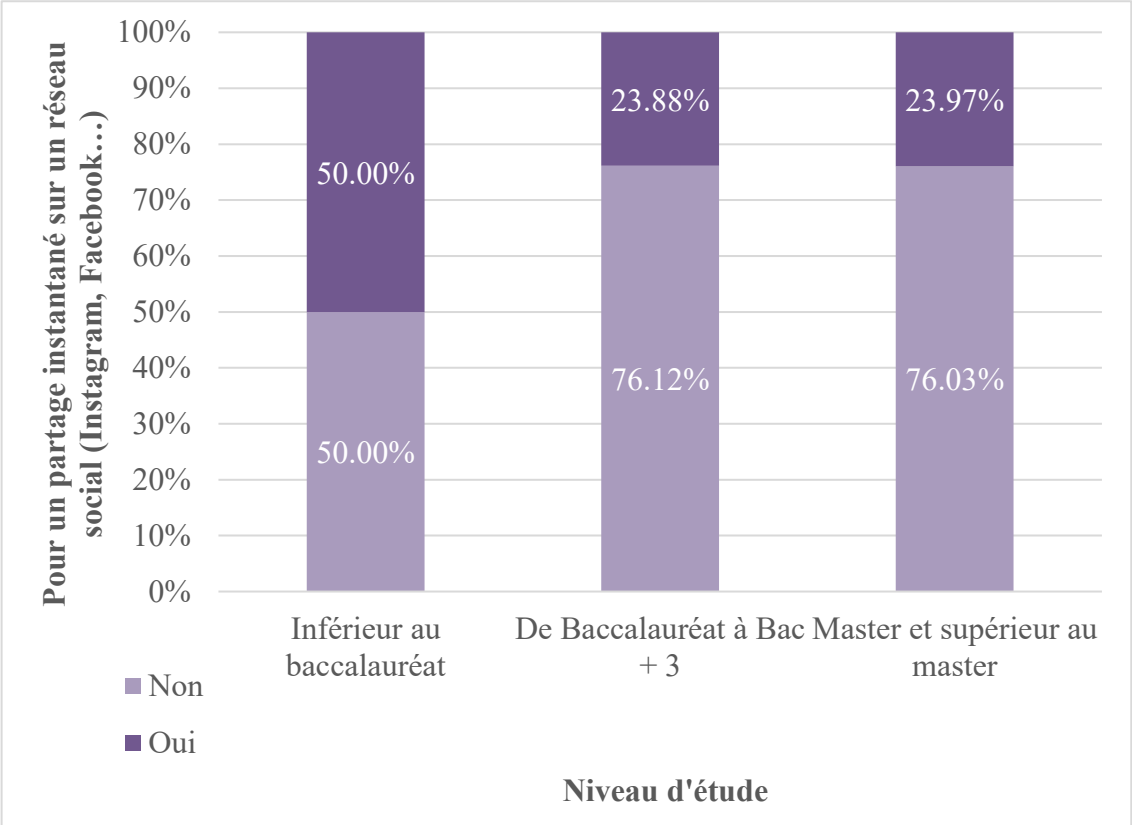
l'existence du lien d'interdépendance des deux variables est bonne avec 5 % de risque de se tromper. (Tableau 28)

Tableau 28. Le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le choix de l'option de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) »

Test d'interdépendance de Khi² : **croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) »**				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
9,112	5,991	2	**0,011**	0,05

Selon les données statistiques obtenues, ceux ou celles ayant un niveau d'étude « inférieur au baccalauréat » (50 %) ont beaucoup plus choisi cette option beaucoup plus que ceux ou celles ayant un niveau d'étude « de baccalauréat à Bac + 3) (24 %) ou de « master et supérieur au master » (24 %). (Illustration 44)

Illustration 44. Le « niveau d'étude » influence le choix de l'option de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) »



« Le revenu » est aussi une variable qui influence le choix de l'option de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) ». La p-value calculée pour le

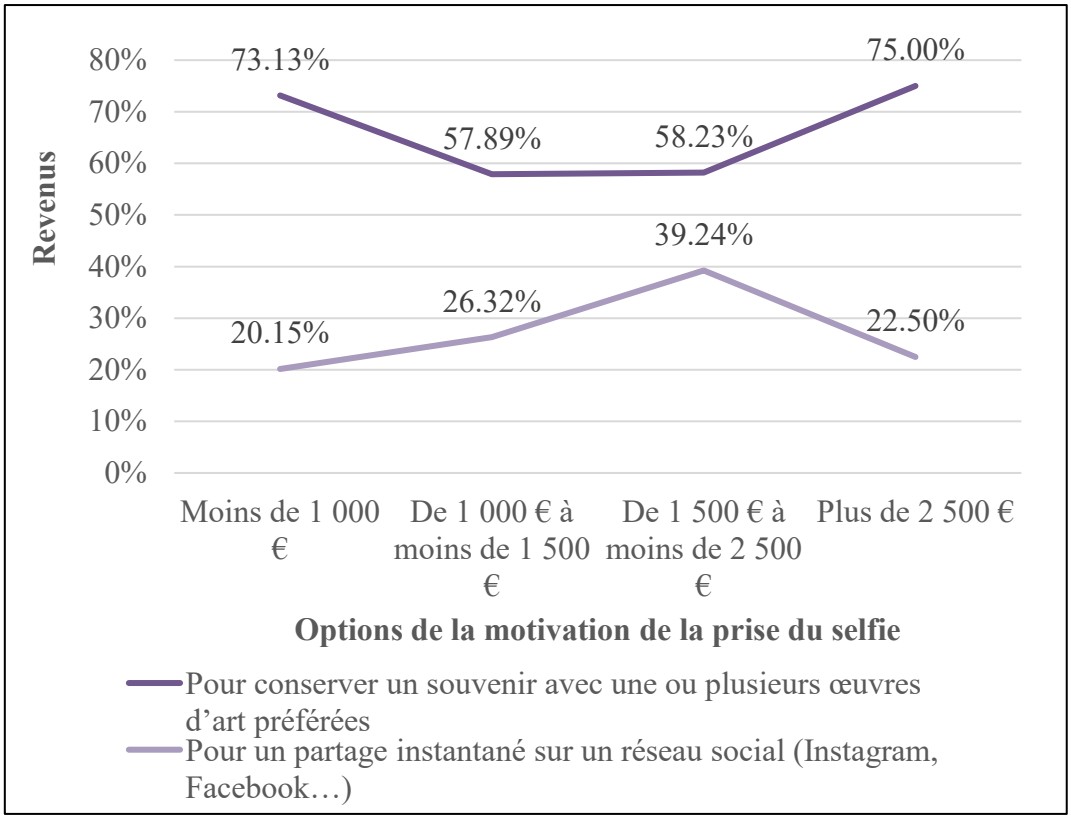
cas de la variable de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » est de 0,023. Pour le cas de la variable de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) », elle est de 0,018. La valeur de p pour les deux cas est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. C'est pourquoi les hypothèses affirmant ces liens d'interdépendance sont bonnes. (Tableau 29)

Tableau 29. Les liens d'interdépendance entre la variable de « revenus » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » ainsi que celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » comme options qui motivent la prise du selfie au musée d'art

Test d'interdépendance de Khi² : **croisement de la variable de « revenus » et celle de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées »**				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
9,509	7,815	3	**0,023**	0,05
Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « revenus » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	**P-value**	Alpha
10,095	7,815	1	**0,018**	0,05

Les données statistiques obtenues du croisement des variables de « revenus » et « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » montrent que ceux/ celles qui gagnent mensuellement plus de 2 500 euros (75 %) ou moins de 1 000 euros (73 %) ont plus tendance à choisir cette option que ceux/ celles qui gagnent de 1 000 euros à 1 500 euros (58 %) ou de 1 500 euros à moins de 2 500 euros (58 %). Les données statistiques obtenues du croisement de la variable de « revenus » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » montrent en même temps que ceux/ celles qui gagnent de 1 500 euros à moins de 2 500 euros (39 %) ont plus tendance à choisir « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » que ceux/ celles qui gagnent de moins de 1 000 euros (20 %) ou de 1 000 euros à 1 500 euros (26 %) ou bien de plus de 2 500 euros (23 %). En réalité, ceux/ celles qui gagnent moins de 1 000 euros ou plus de 2 500 euros ont un comportement opposé en fonction de leur choix : « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » ou « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) ». (Illustration 45)

Illustration 45. Les « revenus » influencent la variable de « pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées » et celle de « pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…) » comme options qui motivent la prise du selfie au musée d'art



Les données obtenues du croisement des variables de « nombre d'enfants » et l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes » montrent aussi que la variable de « nombre d'enfants »[1] ou le fait de n'avoir pas d'enfant influence le choix de l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes » comme une des motivations de la prise du selfie dans un musée d'art. Étant donné que la p-value calculée de 0,001 est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05, on doit ainsi rejeter l'hypothèse nulle (H0) au profit de l'hypothèse alternative (H1) affirmant l'existence du lien interdépendance entre ces deux variables. (Tableau 30)

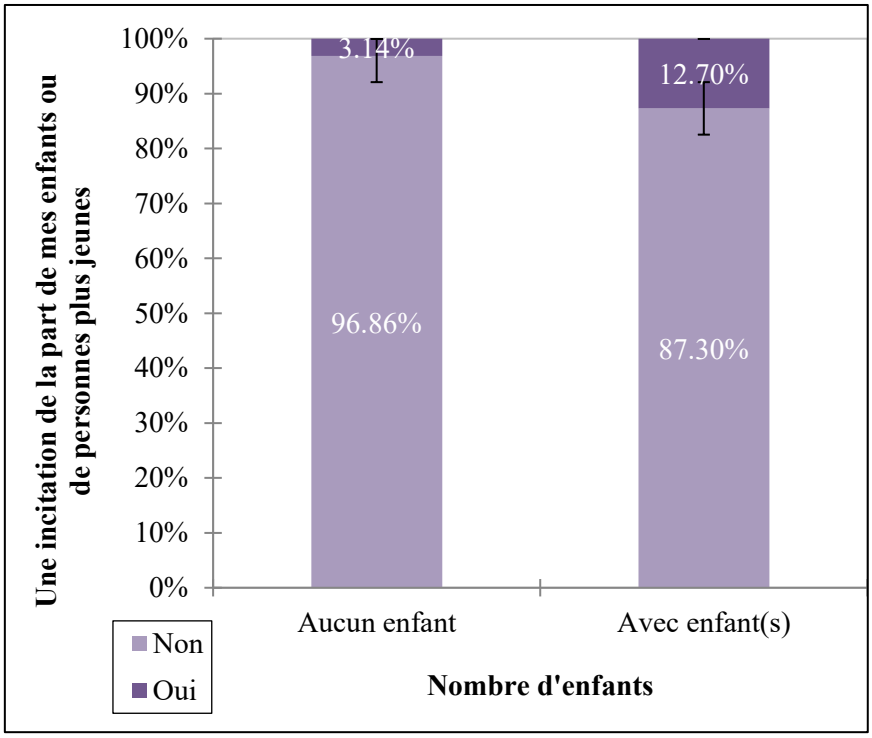
Tableau 30. Le lien d'interdépendance entre le « nombre d'enfants » et le choix de l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes »

Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « nombre d'enfants » et celle d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
10,222	3,841	1	**0,001**	0,05

[1] Pour cette question, le « nombre d'enfants » a été remodelé en deux catégories : « aucun enfant » au lieu d'« aucun » et « avec enfant(s) » au lieu de « 1 », « 2 », « 3 » et « plus de 3 » enfant(s).

Selon les données statistiques obtenues du croisement des deux variables, parmi ceux ou celles qui ont choisi cette option, le taux des selfiegraphes ayant d'un à plus de trois enfants (13 %) est plus élevé que le taux de ceux/ celles n'ayant aucun d'enfant (3 %). Cependant, il faut remarquer que les deux groupes, ceux/ celles qui ont des enfants et qui n'ont pas d'enfant, sont très minoritaires dans le choix de l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes » dans leurs motivation de la prise de selfies et leur pratique de selfies n'est pas majoritairement liée à cette option. (Illustration 46)

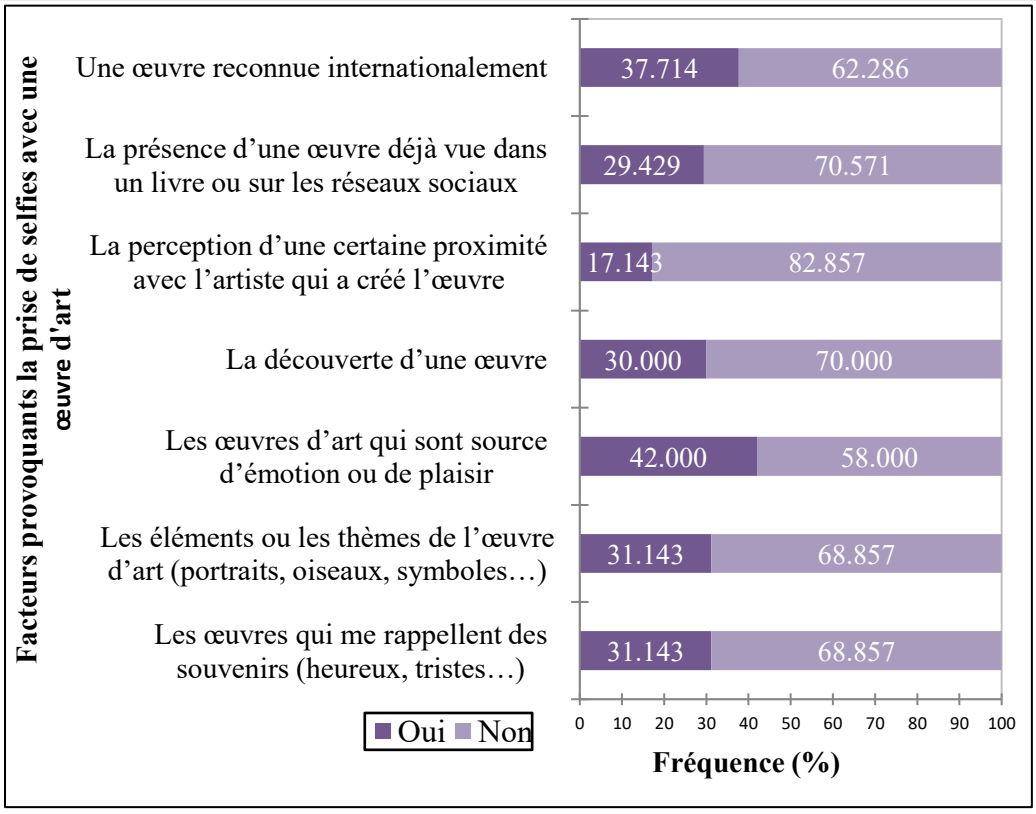
Illustration 46. Le « nombre d'enfants » influence le choix de l'option d'« une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes »



En ce qui concerne les facteurs provoquants la prise de vue de soi avec telle ou telle œuvre d'art chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe », deux facteurs qui provoquent le plus une telle prise de vue sont soit lorsque les œuvres d'art sont considérées comme une « source d'émotion ou de plaisir » (42 %) soit lorsqu'elles sont « reconnues internationalement » (38 %). Chaumier, Krebs et Roustan dans l'ouvrage *Le visiteur photographe* font un petit rappel sur la question du « plaisir de photographier au musée [comme] un lieu d'expression des ‘‘effets punctum’’, explicatifs, d'après Roland Barthes, de cet appel des profondeurs qui attire vers tel sujet à tel moment » (2013, p. 18). La prise de vue de soi au musée d'art met ainsi l'accent sur une dimension fondamentale, sur quelque chose intime : des émotions, du plaisir. Dans cette dimension, il n'y a que le visiteur/ la visiteuse en l'occurrence le/ la

« selfiegraphe » qui serait plus la source d'émotion. L'approche de « punctum » de Barthes s'explique alors à travers de « ce hasard qui, en elle, me point (mais aussi me meurtrit, me poigne) » (Barthes, 1980, p. 49). On peut aussi prendre en compte un corpus d'œuvres mondiales qui est le réservoir de la majorité des selfies. Cela serait la raison pour laquelle ce plaisir, ces émotions sont partagées pour les mêmes œuvres. L'approche individuelle serait alors quelque chose qui est communément partagé en règle générale. On peut se référer de même à l'approche de « studium » de Barthes (1980). Le « studium » est de l'ordre d'un savoir culturel partagé, le « punctum » une émergence d'une subjectivité de lecture chez le spectateur, le détail qui point. Pour conclure, le plaisir et les émotions qui incitent le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à prendre des selfies avec telle ou telle œuvre d'art et le fait qu'une œuvre d'art est reconnue internationalement s'expliquent à la fois par l'approche de « punctum » et de « studium » (Barthes, 1980). D'autres facteurs provoquants la prise de selfies avec une œuvre d'art sont « les œuvres qui me rappellent des souvenirs (heureux, tristes…) » (31 %), « les éléments ou les thèmes de l'œuvre d'art (portraits, oiseaux, symboles…) » (31 %), « la découverte d'une œuvre » (30 %), « la présence d'une œuvre déjà vue dans un livre ou sur les réseaux sociaux » (29 %) et « la perception d'une certaine proximité avec l'artiste qui a créé l'œuvre » (17 %). Ces facteurs s'expliquent de même par l'approche de « punctum » et « studium » (Barthes, 1980). (Illustration 47)

Illustration 47. Facteurs provoquants la prise de selfies avec une œuvre d'art ; (effectif : 350)



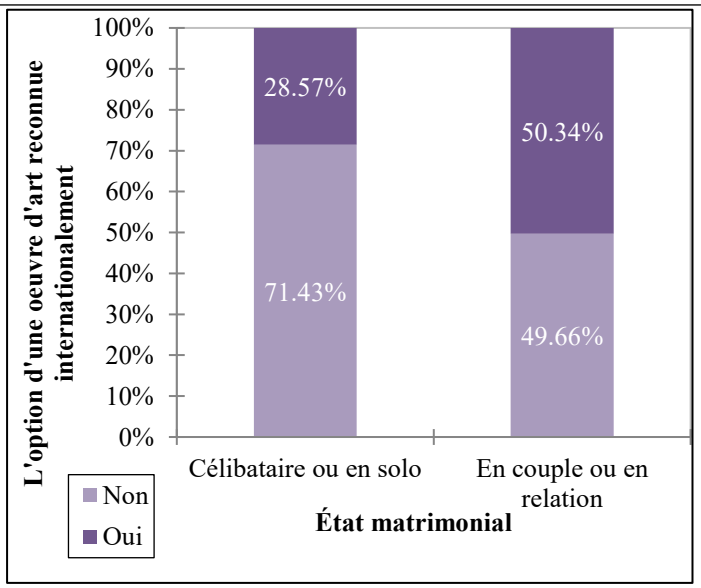
Pour approfondir cette question, l'étude cherche à trouver s'il y a des liens d'interdépendance entre les facteurs de la catégorie socio-professionnelle – genre, état matrimonial, âge, niveau d'étude, profession, nombre d'enfant à charge – et chaque éléments qui provoque la prise de selfie du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe ». Avec le croisement de chaque élément à l'aide des tests de Khi^2, l'étude montre qu'il n'existe qu'un lien d'interdépendance entre la variable d'« état matrimonial » et celle d'« une œuvre d'art reconnue internationalement » comme élément provoquant la prise de selfie muséal. Ce lien s'explique par le résultat de la p-value calculée de <0,0001 qui est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. C'est pourquoi l'hypothèse affirmant l'existence de ce lien interdépendance entre ces deux variables est bonne. (Tableau 31)

Tableau 31. Le lien d'interdépendance entre l'« état matrimonial » et le choix de l'option d'« une œuvre reconnue internationalement » comme un des facteurs provoquant la prise de selfies

Test d'interdépendance de Khi^2 : <u>croisement de la variable d'« état matrimonial » et celle d'« une œuvre reconnue internationalement »</u>				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
17,200	3,841	1	**<0,0001**	0,05

Selon les données statistiques obtenues par le croisement de ces deux variables, le taux du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » qui est en couple - marié(e)/ pacsé(e) - ou en union libre (50 %) est plus élevé que le taux de celui/ celle qui est célibataire, divorcé(e), séparé(e) ou veuf(ve) (29 %) dans le choix de cette option. Cependant, ces données statistiques ne permettent pas une interprétation sociologiquement parlante. (Illustration 48)

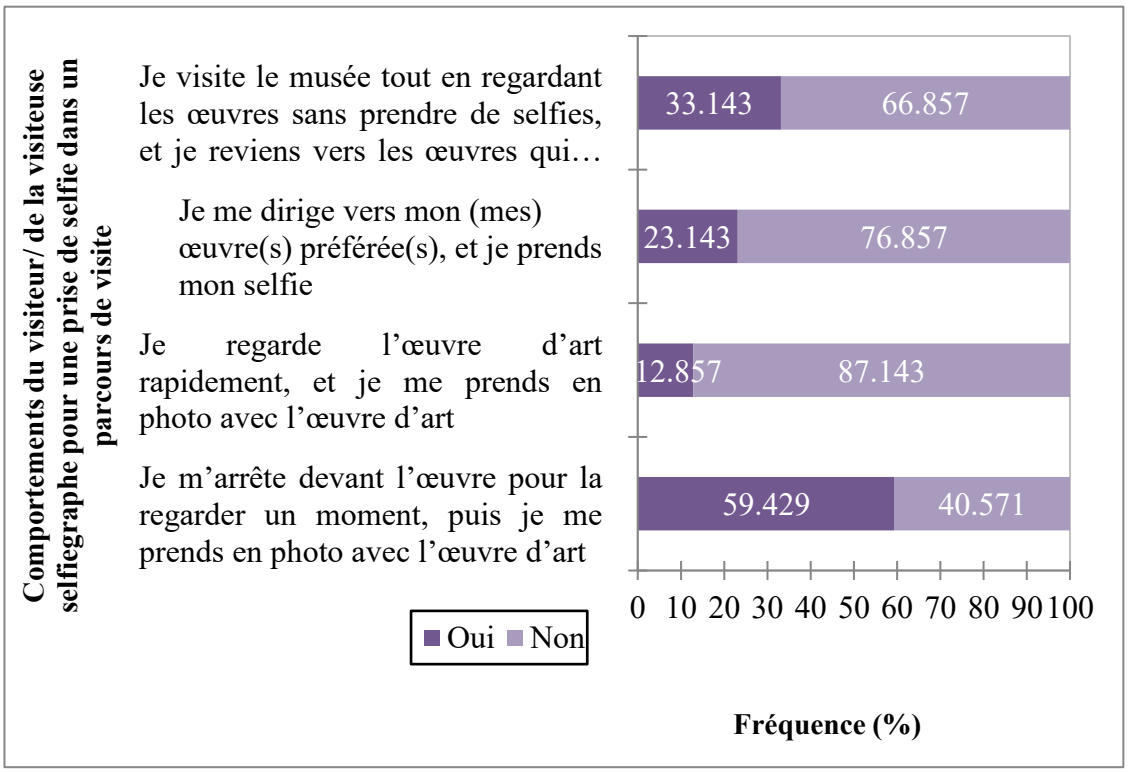
Illustration 48. L'« état matrimonial » influence sur le choix de l'option d'« une œuvre reconnue internationalement » comme un des facteurs provoquant la prise de selfies



13.3.2. Comportements du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » dans les musées

Comment se comporte le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » lors de sa visite muséale avec un smartphone ou une caméra à la main ? Le fait de se photographier avec une œuvre induite des mouvements et des comportements ayant des effets sur la façon de regarder l'œuvre d'art et la poursuite du parcours de la visite chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe ». Cela n'est pas sans conséquence sur le comportement des autres visiteurs et sur le travail des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art qui ne sont d'ailleurs pas ici l'objet de cette question. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » la plupart du temps s'arrête devant l'œuvre pour la regarder un moment, puis il/ elle se prend en photo avec l'œuvre d'art (59 %). Pourtant d'autres modalités de la prise de selfie en cours de visite sont également possibles : il/ elle visite le musée d'art tout en regardant les œuvres sans prendre de selfies, puis il/ elle revient vers les œuvres qui l'ont marqué et prend ses selfies (33 %) ; ou il/ elle se dirige vers son (ses) œuvre(s) préférée(s), et puis il/ elle prend des selfie (23 %) ; ou bien encore il/ elle regarde l'œuvre d'art rapidement, et il/ elle se prend en photo avec l'œuvre d'art (13%). (Illustration 49)

Illustration 49. Comportements du visiteurs/ de la visiteuse « selfiegraphe » pour une prise de selfie s'inscrivant dans un parcours de visite ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément)



Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » prend majoritairement entre 1 et 3 clichés devant une œuvre d'art (84,5 %), contre celui/ celle qui prend de 4 à 5 (10,5 %) ou celui/ celle qui prend de 6 à 10 ou plus de 10 selfies (5 %) (Tableau 32). Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » se prend en photo en majorité discrètement dans un musée (60 %) : soit hors de la vue des autres visiteurs (31 %) ; soit hors de la vue des autres visiteurs et des agents de sécurité du musée (21 %) ; soit hors de la vue des agents de sécurité du musée (8 %) (Tableau 32). Celui/ celle qui prend son selfie sous les regards et en présence des autres est à considérer (40 %) (Tableau 32). Ces chiffres montrent que 60 % du public de visiteur « selfiegraphe » éprouve une certaine gêne à se prendre en photo en présence d'un tiers qui peut être soit l'agent de sécurité du musée, un autre visiteur ou à la fois les deux, contre 40 % de ces publics qui se prennent en photo sans aucun souci et en présence des agents de sécurité du musée ou/ et des autres visiteurs (Tableau 32). La pratique du selfie au musée hors de la vue de l'autre pourrait-elle être due aux préjugés liés à cette pratique ?

De même, le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » affirme plutôt qu'il/ elle n'a jamais reçu de commentaires lorsqu'il/ elle voulait se prendre en photo dans un musée (74 %). Pour celui/ celle qui a eu cette expérience (26%), les commentaires ont été faits en moyenne par les personnes qui l'avaient accompagné(e) (famille, ami…) (51%). Parfois ce sont des agents de sécurité du musée qui ont fait des commentaires (33 %). Moins souvent ce sont les autres visiteurs qui ont fait des commentaires (16 %). (Tableau 32)

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » respecte majoritairement les interdictions de photographier dans les musées (68 %). Le nombre des personnes qui passent outre les interdictions de photographier dans les musées (32 %) est non négligeable. S'il/ elle passe outre ces types d'interdictions (32 %), soit il/ elle regarde si l'agent de sécurité a les yeux tournés dans sa direction (58 %) ; soit il/ elle négocie avec l'agent de sécurité (23 %) ; soit il/ elle prend ses selfies malgré les remarques des agents de sécurité (19 %). C'est pourquoi des conflits potentiels peuvent se créer entre les agents et le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » dans une telle situation. (Tableau 32)

Tableau 32. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : prend majoritairement entre 1 et 3 selfies avec une œuvre, pour la plupart éprouvant une certaine gêne à se prendre en photo en présence d'un tiers (agent de sécurité, autre visiteur ou les deux), pour la plupart ne reçoit pas de commentaires lors de la prise du selfie dans un musée et ne passe généralement pas outre les interdictions de photographier ; (effectif : 350)

Modalité	**Fréquence (%)**
Nombre de selfies pris en moyenne devant une œuvre d'art	
1-3	**84,572**
4-5	10,572
6-10	3,714
Plus de 10	1,143
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**
Circonstance générale choisie pour la prise de selfie	
Je prends mon selfie discrètement et hors de la vue des autres visiteurs	31,143
Je prends mon selfie discrètement et hors de la vue des agents de sécurité	8,286
Je prends mon selfie discrètement et hors de la vue des autres visiteurs et des agents de sécurité du musée	20,571
Je prends mon selfie sous les regards et en présence des autres visiteurs et des agents de sécurité du musée	**40,000**
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Recevoir des commentaires lors de la prise des selfies		**Personnes faisant des commentaires**	
Oui	26,286	Les agents de sécurité du musée	32,609
Non	**73,714**	Les autres visiteurs	16,304
		Les personnes qui m'accompagnent (famille, ami…)	**51,087**
Total	100,00	**Total**	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Passer outre les interdictions de photographier dans les musées		**Procédure de passer outre les interdictions de la photographie**	
Oui	31,714	**Je regarde si l'agent de sécurité a les yeux tournés dans ma direction**	**57,658**
Non	**68,286**	Je négocie avec l'agent de sécurité	23,423
		Je prends mes selfies même si l'agent de sécurité me fait des remarques	18,919
Total	100,00	**Total**	100,00

Pour approfondir l'ensemble des questions qui viennent d'évoquer concernant les comportements du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » lors d'une prise de vue de soi dans son parcours de visite, l'étude a d'abord recours aux observations effectuées dans les quatre terrains de cette recherche. Ensuite, en mobilisant certaines hypothèses et à l'aide du test de Khi^2, l'étude croise des variables de la catégorie socio-professionnelle avec les variables représentant ces différents comportements du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe ». Comme dans les cas précédents, l'objectif est de vérifier s'il y a des liens d'interdépendance entre ces variables.

Selon les observations effectuées dans les quatre terrains de cette recherche, l'étude montre que dans la pratique du selfie lors d'une visite muséale, le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » enchaîne des comportements divers avec une intensité variée pour une prise de vue de soi devant une œuvre d'art. L'enchaînement de ces comportements varie de « regarder l'œuvre d'art par le contact oculaire direct » ou « via l'écran du smartphone ou de la caméra pour prendre le plaisir de regarder l'œuvre » mais aussi pour « repérer l'œuvre avec laquelle il/ elle va se prendre en photo à mettre en scène des gestes théâtraux pour une prise de vue de soi devant l'œuvre d'art, et puis vérifier son (ses) selfie(s) sur l'écran, refaire éventuellement le selfie au cas échéant et enfin avancer dans son parcours de visite ». La manière de regarder l'œuvre par un contact oculaire direct ou via l'écran ainsi que la durée du regard – contempler l'œuvre d'art, regarder l'œuvre un moment, regarder l'œuvre rapidement – pourraient changer d'une personne à l'autre pour une œuvre identique ou pour une même personne d'une œuvre à l'autre. L'ordre de ces comportements ne sont pas forcément identique à tous les visiteurs selfiegraphes. Ce qui est important à retenir est la question de la diversité des pratiques muséales et les modalités diverses de chaque pratique – ici le selfie – s'inscrivant tous dans les diversités des parcours de visites dans un moment précis de la vie du visiteur/ de la visiteuse. Dans ce cadre de réflexion, il faut insister sur la manière dont le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » « équipé » d'un smartphone prendre le selfie devant une œuvre d'art et inscrit sa pratique de selfie dans son parcours de visite. Cette manière ne serait pas forcément identique d'une personne à l'autre ou pour une même personne d'une œuvre à l'autre. Le rapport du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » équipé du smartphone avec l'œuvre d'art, les techniques du corps mises en place par celui/ celle-ci pour l'observation de l'œuvre et pour la prise de vue de soi devant l'œuvre d'art et son éventuel partage par le biais du smartphone témoignent une nouvelle ère dans les pratiques muséales qui va au-delà de la contemplation pure de l'œuvre. C'est pourquoi la prise en compte du visiteur/ de la visiteuse

d'une pratique particulière ou d'une manière précise d'être au musée serait une vision réductrice dans l'étude des publics muséaux. Cependant, avant l'entrée du smartphone dans les pratiques muséales des visiteurs et dans son parcours de visite, le monde de recherche était confronté à d'autres manière de stratifier la pratique muséale et le parcours de visite des visiteurs des musées d'art. Dans un tel cadre, l'exemple d'une enquête menée par Claude Passeron et Pedler selon laquelle les deux sociologues ont mesuré le « temps donné au regard » dans le musée est remarquable. Il s'agit d'une enquête par l'observation qui s'est effectuée lors de la réception de peintures particulières par les visiteurs singuliers au musée Granet d'Aixe-en-Provence en 1987. Cette enquête a initialement été publié en 1991. Dans ce travail, Passeron et Pedler ont étudié le comportement d'un échantillon de 150 visiteurs sur le fait de regarder la peinture et le temps consacré au musée, entre l'entrée et la sortie. Partant de cela, les auteurs ont de même traité l'effet de la possession des diplômes sur le temps donné au musée (2009, p. 12). Selon cette étude, ces chercheurs ont réparti les sujets dans un indice selon trois niveaux du temps donné au musée en déterminant trois sous-groupes à peu près de la même taille (Passeron & Pedler, p. 18). Dans cette répartition, le niveau « faible » mesure les temps compris entre 10 et 29 minutes ; le niveau « moyen » mesure les temps compris entre 30 et 47 minutes ; le niveau « fort » mesure les temps compris entre 48 et 105 minutes (1 heures 45 minutes) (Passeron & Pedler, p. 18). À partir des indices de mesures du temps donné au regard dans le musée, ces chercheurs ont étudié statistiquement la corrélation entre les variations du temps donné au musée et les différents niveaux de diplôme (Passeron & Pedler, p. 18). Les données statistiques de cette recherche montrent que les sujets ayant un niveau d'étude inférieur au baccalauréat (51%) se retrouvent dans le niveau « moyen » de l'indice de mesure du temps donné au musée (Passeron & Pedler, p. 18). Les sujets ayant un niveau d'étude du baccalauréat à Bac + 3 (33 %) se retrouvent dans le niveau « fort » de l'indice de mesure du temps donné au musée (Passeron & Pedler, p. 18). Et d'une manière paradoxale, les sujets ayant un niveau d'étude de Bac + 4 et plus de Bac + 4 (40 %) se retrouvent au niveau « faible » de l'indice de mesure du temps (Passeron & Pedler, p. 18). Selon cette étude, passer au musée des temps les plus brefs aux temps les plus longs se représente d'abord par les sujets les plus diplômés, puis par les sujets les moins diplômés (Passeron & Pedler, p. 18). Les sujets moyennement diplômés représentent ceux qui passent le plus de temps dans le musée (Passeron & Pedler, p. 18).

Quant aux données statistiques sur les comportements du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » au musée d'art dans cette recherche doctorale, l'influence du « genre » sur

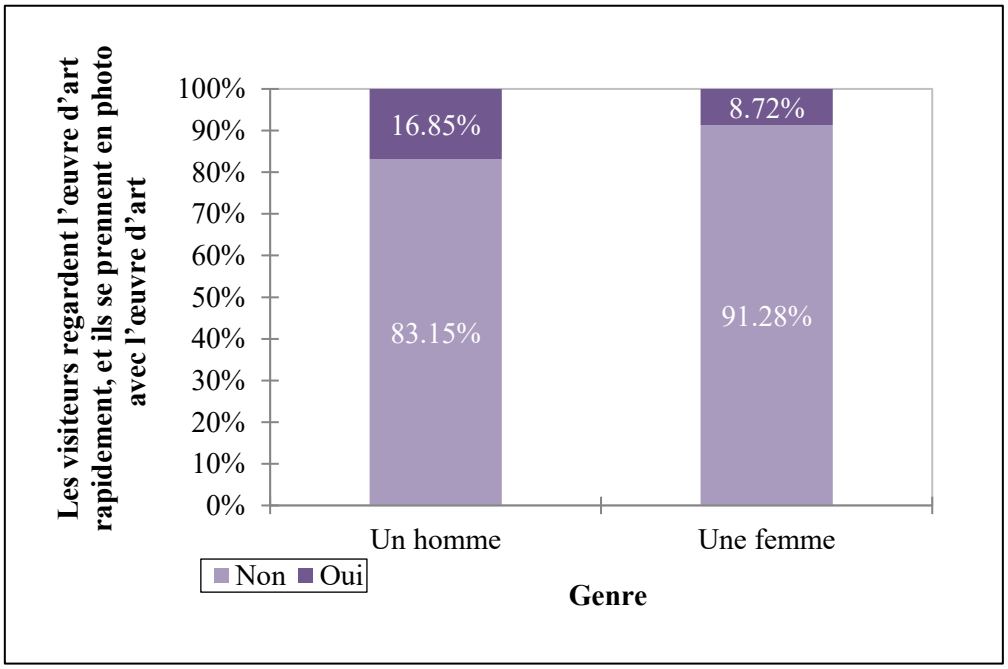
quatre variables[1] qui décrivent les manières dont le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » inscrit sa prise du selfie dans son parcours de visite est d'abord étudiée par le test de Khi^2. Les résultats de ce test montrent qu'il n'existe qu'un lien entre les variables de « genre » et de « je regarde l'œuvre d'art rapidement, et je me prends en photo avec l'œuvre d'art ». Ce lien se confirme par la p-value calculée de 0,023 inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. C'est pourquoi l'hypothèse sur le lien d'interdépendance entre ces deux variables est bonne avec 5% de risque de se tromper. (Tableau 33)

Tableau 33. Le lien d'interdépendance entre le « genre » et le comportement selon lequel « les visiteurs regardent l'œuvre d'art rapidement, et ils se prennent en photo avec l'œuvre d'art »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « genre » et celle de « je regarde l'œuvre d'art rapidement, et je me prends en photo avec l'œuvre d'art »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
5,164	3,841	1	**0,023**	0,05

Selon les données statistiques obtenues du croisement de ces deux variables, les hommes (17 %) plus les femmes (9 %) adoptent le comportement selon lequel « ils regardent l'œuvre d'art rapidement, et ils se prennent en photo avec l'œuvre d'art ». (Illustration 50)

Illustration 50. Le « genre » influence le comportement selon lequel « les visiteurs regardent l'œuvre d'art rapidement, et ils se prennent en photo avec l'œuvre d'art »



[1] Le genre n'influence pas les trois variables suivantes : « je visite le musée d'art tout en regardant les œuvres sans prendre de selfies, puis je reviens vers les œuvres qui m'ont marquées et prends mes selfies », « je me dirige vers mon (mes) œuvre(s) préférée(s), et je prends mon selfie » et « je m'arrête devant l'œuvre pour la regarder un moment, puis je me prends en photo avec l'œuvre d'art ». C'est-à-dire les hypothèses concernant le lien d'interdépendance entre le « genre » et ces trois variables ne sont pas bonnes, car les p-values (0,999, 0,647, 0,056) sont supérieures au niveau de signification alpha = 0,05.

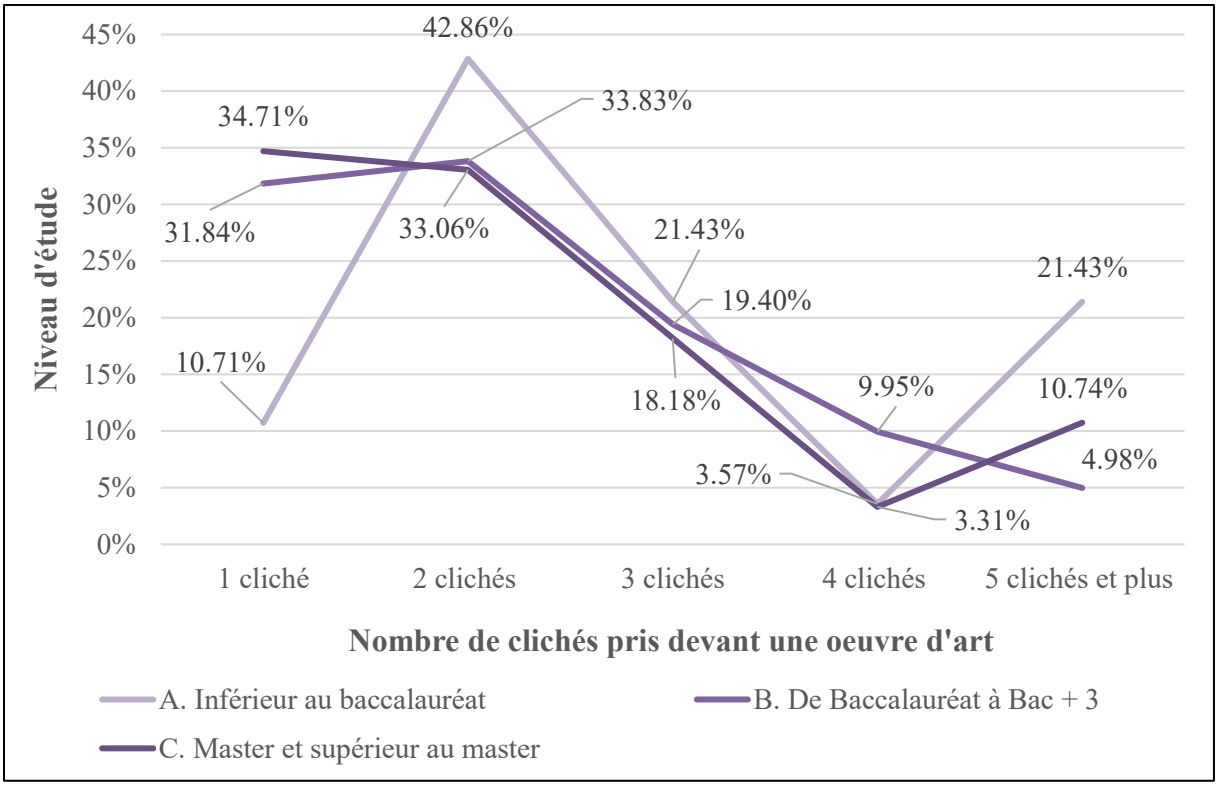
Cette recherche essaie ensuite d'approfondir la question du « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art ». Les données statistiques du test de Khi^2 du croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle de « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art » montrent qu'il y a un lien d'interdépendance entre ces deux variables. Ce lien se confirme par la p-value calculée de 0,012 inférieure au niveau de signification alpha = 0,05. L'hypothèse concernant le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art » est alors bonne avec 5% de risque de se tromper. (Tableau 34)

Tableau 34. Le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et le « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle de « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
19,676	15,507	8	**0,012**	0,05

Les données statistiques obtenues par le croisement des variables de « niveau d'étude » et « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art » montrent que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant un niveau d'étude inférieur au baccalauréat a plus tendance à prendre cinq clichés et plus de cinq clichés (21 %) devant une œuvre d'art qu'un seul cliché (11 %). Inversement, celui/ celle ayant un niveau d'étude de master et plus de master ou bien un niveau d'étude de baccalauréat à Bac + 3, a plus tendance à prendre un seul cliché (35 % ; 32 %) devant une œuvre d'art que cinq clichés et plus de cinq clichés (11 % ; 5 %). Chez le groupe de selfiegraphes ayant un niveau d'étude inférieur au baccalauréat, le taux de la prise de deux (43 %) et de trois (21 %) clichés devant une œuvre d'art est le taux le plus élevé par rapport au groupe ayant un niveau d'étude de baccalauréat à Bac + 3 (34 % ; 19 %) ou ayant un niveau d'étude de master et plus de master (33 % ; 18 %). Chez le groupe ayant un niveau d'étude de baccalauréat à Bac + 3, le taux de prise de quatre clichés devant une œuvre d'art est le taux le plus élevé (10 %) par rapport au groupe ayant un niveau d'étude d'inférieur au baccalauréat (4 %) ou ayant un niveau d'étude de master et plus de master (3 %). Pour conclure, le groupe ayant un niveau d'étude « inférieur au baccalauréat » représente le taux le plus élevé pour une prise de « deux clichés » (43 %), de « trois clichés » (21 %) et de « cinq clichés et plus de cinq clichés » (21 %) en comparaison avec les deux autres groupes. Le groupe ayant un niveau d'étude de « baccalauréat à Bac + 3 » représente le taux le plus élevé pour la prise de « quatre clichés » (10 %) par rapport aux deux autres groupes. Enfin, le groupe ayant un niveau d'étude de « master et plus de master » représente le taux le plus élevé pour la prise d'« un cliché » (35 %) devant une œuvre d'art. (Illustration 51)

Illustration 51. Le « niveau d'étude » influence le « nombre de clichés pris devant une œuvre d'art »



Pour approfondir la question de la « circonstance générale pour la prise de selfie », l'étude fait l'hypothèse que le genre pourrait influencer cette question. Comme dans les cas précédents, cette hypothèse est vérifiée à l'aide du test de Khi^2 en croisant les deux variables. Étant donné la p-value calculée de 0,044 est inférieure au niveau de signification alpha = 0,05, l'hypothèse affirmant le lien d'interdépendance (H1) est bonne avec 5 % de risque de se tromper. Le « genre » influence statistiquement « circonstance générale de la prise du selfie ». (Tableau 35)

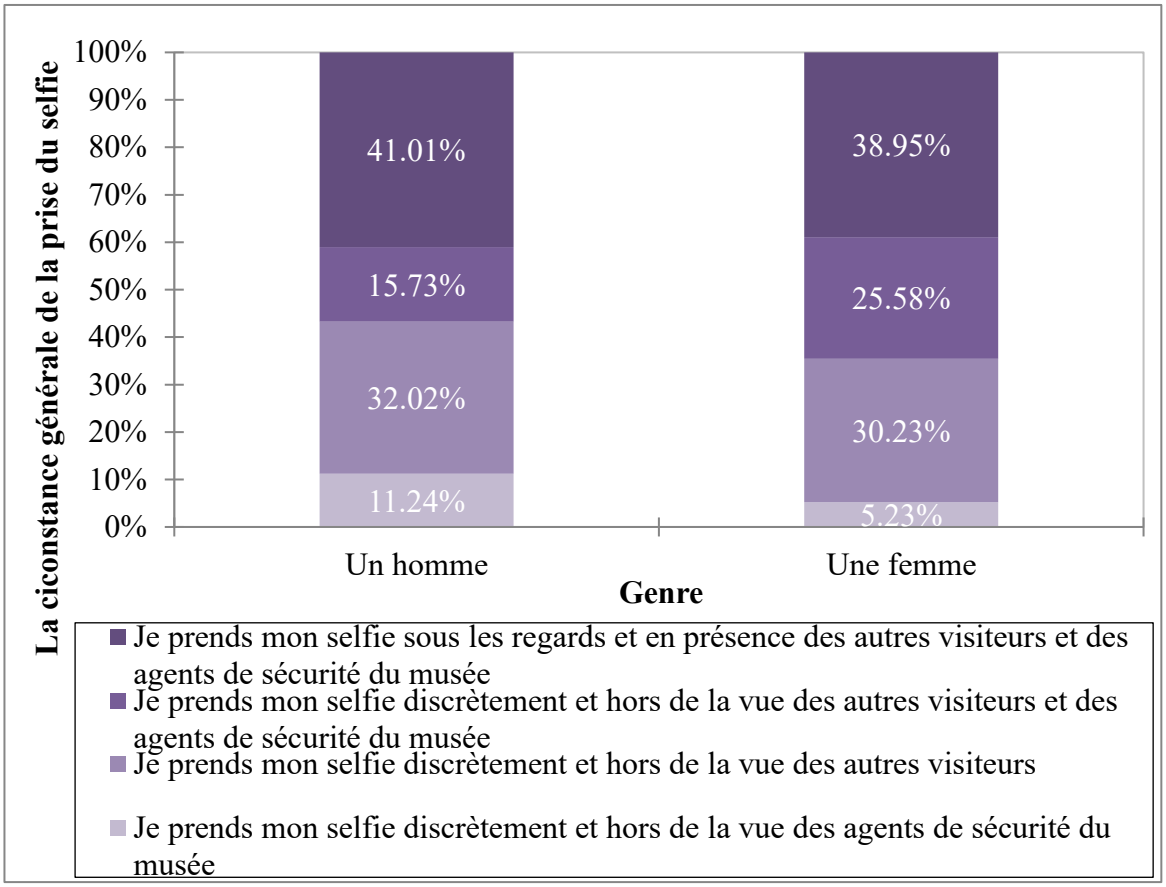
Tableau 35. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle de la « circonstance générale de la prise du selfie »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « genre » et celle de la « circonstance générale de la prise du selfie »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
8,114	7,815	3	**0,044**	0,05

Selon les données statistiques obtenues du croisement de ces deux variables, l'étude constate que dans un musée d'art, les femmes (40 %) presque autant que les hommes (41 %) se prennent en photo sous les regards et en présence des autres visiteurs et des agents de sécurité. En même temps, le taux des hommes (32 %) est très proche de celui des femmes (30

%) pour se prendre en photo discrètement et hors de la vue des autres visiteurs. Cependant, les femmes sont plus nombreuses (26 %) par rapport aux hommes (16 %) pour la prise de selfie hors de la vue des autres visiteurs et des agents de sécurité du musée. En même temps, les hommes (11 %) sont plus nombreux par rapport aux femmes (5 %) dans la prise de selfies discrètement et hors de la vue des agents de sécurité. (Illustration 52)

Illustration 52. Le « genre » influence la « circonstance générale de la prise du selfie »



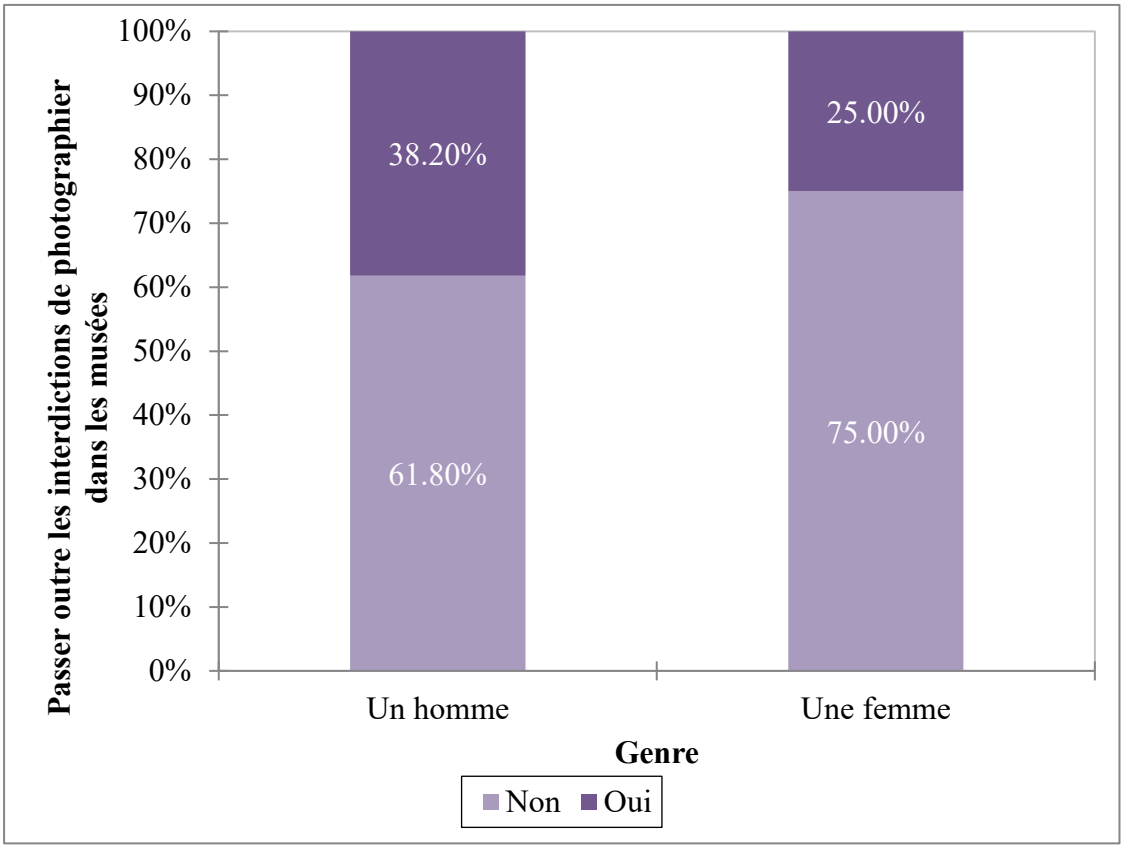
Enfin, pour approfondir la question du fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées », cette étude fait l'hypothèse : le genre influenceraient-il un tel comportement chez le visiteur/ la visiteuse selfiegraphes dans les musées d'art ? Avec le croisement de ces deux variables à l'aide du test de Khi^2, le p-value calculée de 0,008 est inférieur au niveau de signification alpha = 0,05. L'hypothèse affirmant le lien d'interdépendance est bonne avec 5 % de risque de se tromper. Il y a alors statistiquement un lien d'interdépendance entre le « genre » et le fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées ». (Tableau 36)

Tableau 36. Le lien d'interdépendance entre la variable de « genre » et celle du fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées »

Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « genre » et le fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
7,040	3,841	1	**0,008**	0,05

Selon les données statistiques obtenues du test de Khi², les hommes (38 %) plus que les femmes (25 %) ont tendance à « passer outre les interdictions de photographier dans les musées ». (Illustration 53)

Illustration 53. Le « genre » influence le fait de « passer outre les interdictions de photographier dans les musées »



13.4. Partage de selfies muséaux du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » sur les réseaux sociaux numériques

13.4.1. Temps de partage de ses selfies et qualité de la visite muséale à la suite de l'apparition des nouvelles technologies

En cas d'accès à Internet, le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » a plus tendance de partager ses selfies sur les réseaux sociaux numériques d'une façon différée (68 %) que ce soit en mode privé ou/ et public. En même temps, il y a presque près d'un tiers de ce public qui partage ses selfies immédiatement dans le musée ou aussitôt après avoir terminé la visite (32 %).

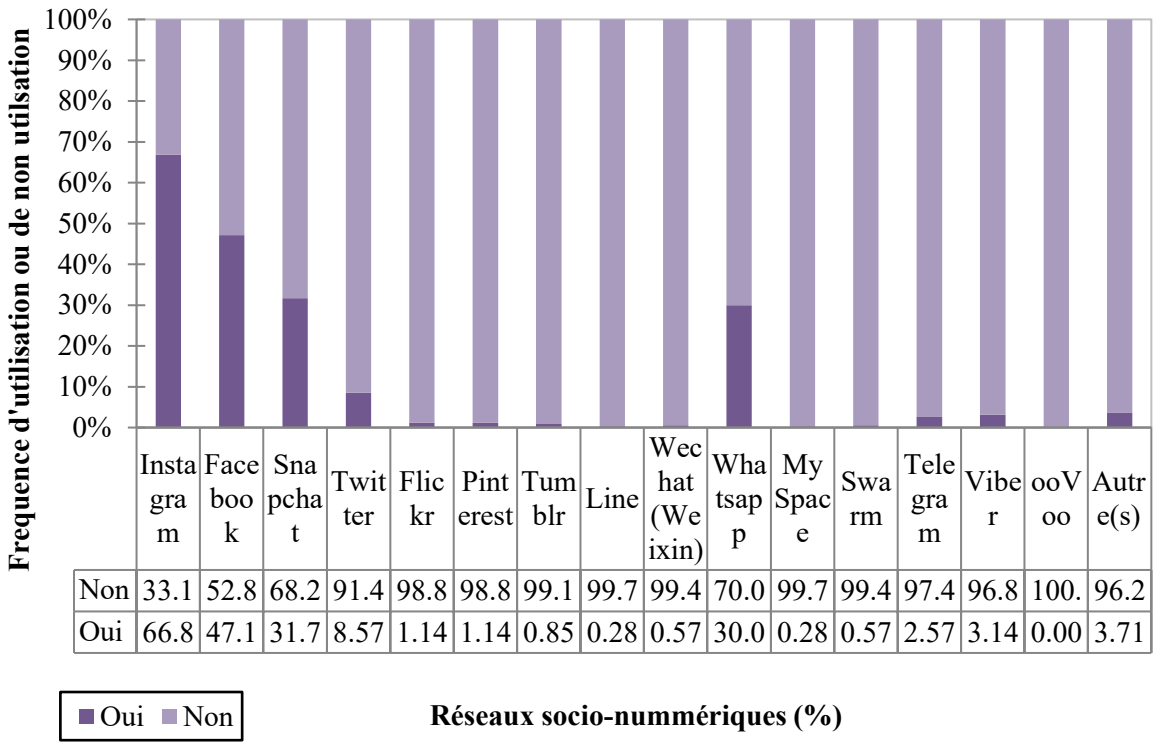
À la suite de l'apparition des nouvelles technologies, le fait d'être le visiteur/ la visiteuse équipé(e) d'un smartphone ou d'une caméra numérique dans un musée, le fait de se prendre en photo devant une œuvre d'art, d'avoir la préoccupation d'un partage éventuel sur les réseaux peuvent poser des questions sur le temps à regarder l'œuvre d'art et la bonne qualité de visite muséale. Dans ce sens, 67 % des publics de visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » attestent qu'en parcourant sa galerie de selfies, ils ont eu l'impression d'être passé un peu rapidement devant une œuvre d'art lors d'une visite muséale. Cependant, 33 % de ces publics affirment qu'ils n'ont jamais eu cette impression. Ces chiffres sont-ils la marque des visites de « non-qualité » ? La prise de selfies au musée et le partage de ceux-ci confèrent-ils aux publics visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » de nouvelles façons d'appréhender l'œuvre d'art et le musée ? Le fait de revivre les expériences muséales via ses selfies par le biais de sa galerie de photos sur son smartphone ou sur les réseaux sociaux numériques peut-il représenter une jouissance durable et répétitive dans le temps et dans l'espace ?

13.4.2. Réseaux sociaux numériques de partages, raisons et motivations

Parmi les réseaux sociaux numériques que l'on peut utiliser, Instagram est le réseau le plus utilisé par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » pour partager en mode privé ou/et public ses selfies muséaux (67 %). Les autres réseaux les plus souvent utilisés par ce public sont Facebook (47 %), Snapchat (32 %) et WhatsApp (30 %). Twitter, Viber, Telegram, Flickr, Pinterest et autre(s) sont les réseaux moins souvent utilisés (< 10 %) par l'échantillon de cette enquête. Tumblr, Wechat (Weixin) [réseau social populaire en Chine], Swarm, Line

et My Space et ooVoo sont les réseaux rarement (< 1 %) voire pas du tout (0 %) utilisés par l'échantillon de cette enquête. (Illustration 54)

Illustration 54. Les réseaux sociaux numériques pour le partage de ses selfies ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément)



	Instagram	Facebook	Snapchat	Twitter	Flickr	Pinterest	Tumblr	Line	Wechat (Weixin)	Whatsapp	My Space	Swarm	Telegram	Viber	ooVoo	Autre(s)
Non	33.1	52.8	68.2	91.4	98.8	98.8	99.1	99.7	99.4	70.0	99.7	99.4	97.4	96.8	100.	96.2
Oui	66.8	47.1	31.7	8.57	1.14	1.14	0.85	0.28	0.57	30.0	0.28	0.57	2.57	3.14	0.00	3.71

Sur la question du mode de fonctionnement de ces réseaux sociaux numériques concernant les modes privée et public des communications et des partages, la recherche s'intéresse davantage aux quatre réseaux les plus choisies et donc utilisés par les participants de cette enquête. Instagram et Facebook parmi ces quatre réseaux ont une place importante pour les usages publics à côté de leurs usages privés. En parallèle, l'application WhatsApp permet le partage avec des groupes privés ou avec une personne en privé. De même, l'application Snapchat met à la disposition de ses usagers une fonctionnalité de partage privé et « éphémère ».

Pour approfondir la question des réseaux sociaux numériques, cette étude est particulièrement intéressée par Instagram comme terrain virtuel de ce travail. Elle fait quatre hypothèses pour savoir s'il y a des liens d'interdépendance entre le « genre », l'« âge », le « niveau d'étude » et la « profession » des selfiegraphes de cette enquête et ce réseau social numérique. Après la vérification de ces hypothèses par le croisement des variables socio-professionnelles et celle d'« Instagram » par le test de Khi^2, les résultats obtenus montrent

qu'à part le « genre »[1], les trois catégories de l'« âge », du « niveau d'étude » et de la « profession » influencent l'utilisation d'Instagram chez les selfiegraphes de cette enquête. La p-value calculée du croisement de la variable d'« âge » et celle d'« Instagram » est < 0,0001. Ce chiffre est identique pour le croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle d'« Instagram ». Ce chiffre est 0,024 pour le croisement de la variable de « profession » et celle d'« Instagram ». Comme la p-value calculée pour ces cas est inférieur au niveau de signification seuil alpha = 0,05, les hypothèse affirmant les liens d'interdépendance sont bonnes. (Tableau 37)

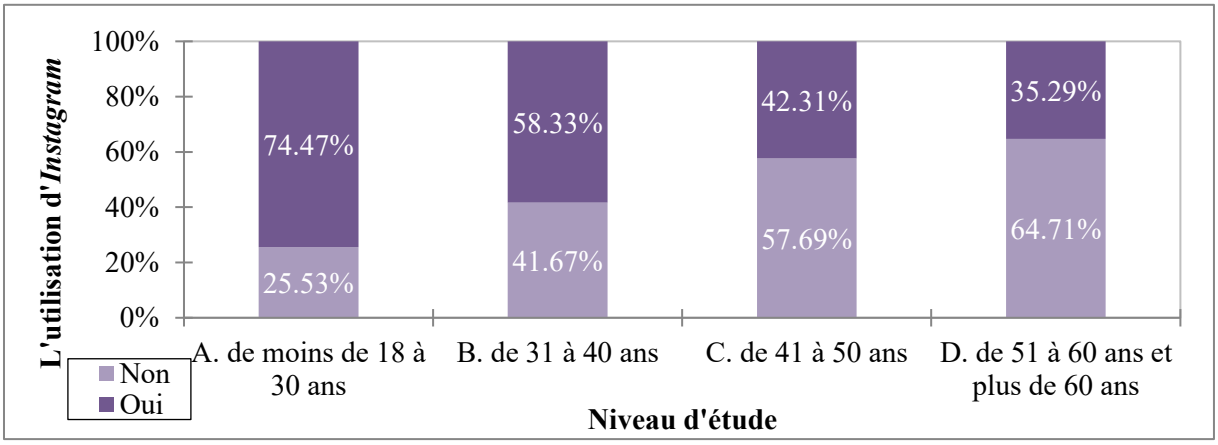
Tableau 37. Les liens d'interdépendance entre la variable d'« âge », de « niveau d'étude » et de « profession » avec celle d'utilisation d'« Instagram » chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe »

Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable d'« âge » et celle d'« Instagram »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
23,219	7,815	3	**< 0,0001**	0,05
Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « niveau étude » et celle d'« Instagram »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
22,208	5,991	1	**< 0,0001**	0,05
Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « profession » et celle d'« Instagram »				
Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
16,101	14,067	7	**0,024**	0,05

Concernant le lien d'interdépendance entre l'« âge » et l'utilisation d'« Instagram », les données statistiques obtenues au test de Khi² montrent que plus l'âge augmente, plus l'utilisation d'« Instagram » diminue. Ainsi, le taux d'utilisation d'« Instagram » pour le/ la « selfiegraphe » ayant « de moins de 18 à 30 ans » est 74 %. Ce taux pour celui/ celle ayant « de 31 à 40 ans » est 58 %. Ce chiffre pour celui/ celle ayant « de 41 à 50 ans » est 42 %. Enfin ce chiffre pour celui/ celle ayant « de 51 à 60 ans et plus de 60 ans » est 35 %. (Illustration 55)

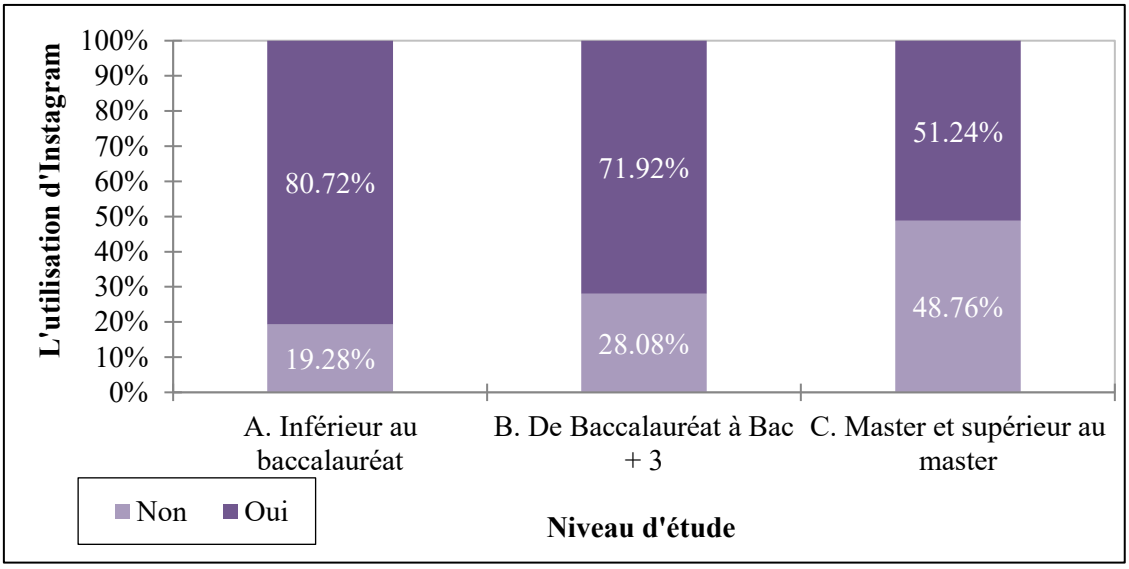
[1] La p-value calculée du croisement de la variable de « genre » et celle d'« Instagram » est 0,495. Elle est supérieure au niveau de signification seuil alpha = 0,05. C'est pourquoi l'étude ne doit pas rejeter l'hypothèse nulle (H0).

Illustration 55. L'« âge » influence l'utilisation d'Instagram chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe »



Concernant le lien d'interdépendance entre le « niveau d'étude » et l'utilisation d'« Instagram », les données statistiques obtenues au test de Khi^2 montrent que plus le « niveau d'étude » augmente, plus l'utilisation d'« Instagram » diminue. Ainsi, le taux d'utilisation d'« Instagram » pour le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant un niveau d'étude d'« inférieur au baccalauréat » est 81 %. Ce taux pour celui/ celle ayant un niveau d'étude « de baccalauréat à Bac + 3 » est 72 %. Ce chiffre pour celui/ celle ayant un niveau d'étude de « master et supérieur au master » est 51 %. (Illustration 56)

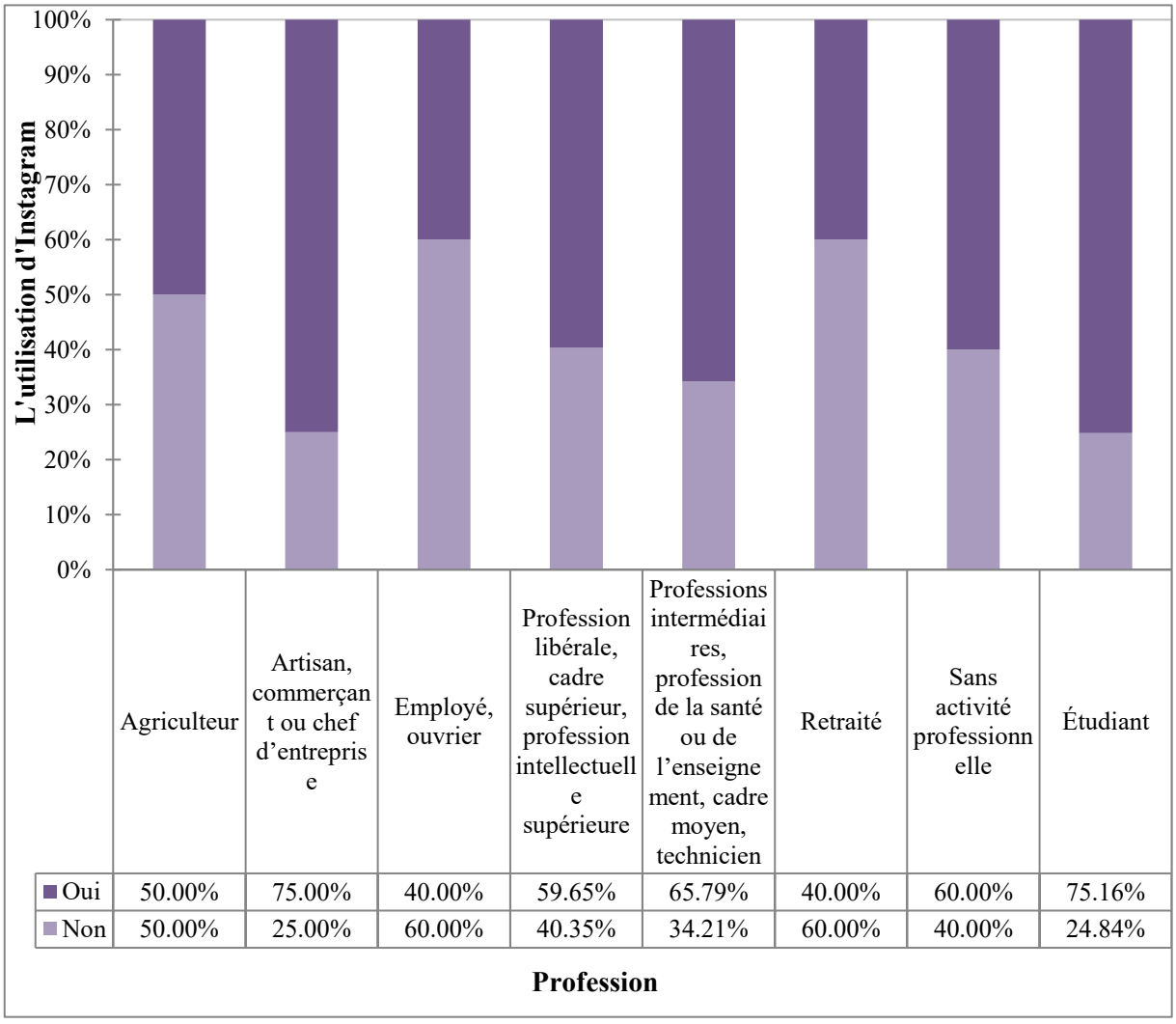
Illustration 56. Le « niveau d'étude » influence l'utilisation d'Instagram chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe »



Concernant le lien d'interdépendance entre la « profession » et l'utilisation d'« Instagram », en se basant sur les données statistiques obtenues au test de Khi^2, cette étude

présente les taux d'utilisation d'« Instagram » selon trois niveaux : supérieur, moyen et inférieur. Ainsi, le taux d'utilisation d'« Instagram » pour le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant le statut d'« étudiant » (75 %), d'« artisan, commerçant ou chef d'entreprise » (75 %), de « professions intermédiaires, profession de la santé ou de l'enseignement, cadre moyen, technicien » (66 %), de « profession libérale, cadre supérieur, profession intellectuelle supérieur » (60 %) et de « sans activité professionnelle » (60 %) est le taux supérieur au moyen. Le taux d'utilisation d'« Instagram » pour celui/ celle ayant le statut d'« agriculteur » (50 %) est le taux moyen. Enfin, le taux d'utilisation d'« Instagram » pour celui/ celle ayant les statuts d'« employé, ouvrier » (40 %) et de « retraité » (40 %) est le taux inférieur au moyen. (Illustration 57)

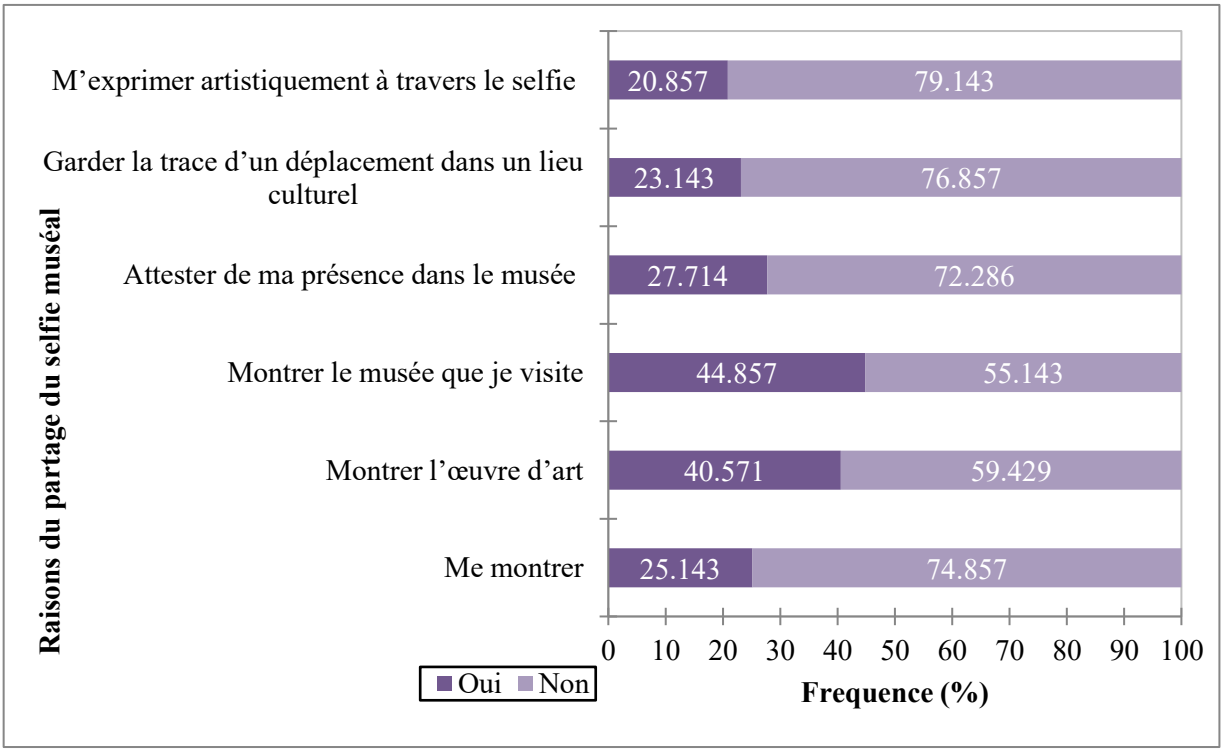
Illustration 57. La « profession » influence l'utilisation d'Instagram chez le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe »



	Agriculteur	Artisan, commerçant ou chef d'entreprise	Employé, ouvrier	Profession libérale, cadre supérieur, profession intellectuelle supérieure	Professions intermédiaires, profession de la santé ou de l'enseignement, cadre moyen, technicien	Retraité	Sans activité professionnelle	Étudiant
Oui	50.00%	75.00%	40.00%	59.65%	65.79%	40.00%	60.00%	75.16%
Non	50.00%	25.00%	60.00%	40.35%	34.21%	60.00%	40.00%	24.84%

La recherche s'intéresse ici à la question du partage du selfie muséal et surtout à celle des raisons du partage. Les deux principales raisons du partage du selfie du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » sur les réseaux sociaux numériques sont de « montrer le musée que je visite » (45 %) et « montrer l'œuvre d'art » (41 %). La troisième et la quatrième raisons sont d'« attester de ma présence dans le musée » (28 %) et de « me montrer » (25 %). La cinquième et la sixième raisons sont « garder la trace d'un déplacement dans un lieu culturel » (23 %) et « m'exprimer artistiquement à travers le selfie » (21 %). (Illustration 58)

Illustration 58. Raisons du partage de ses selfies sur les réseaux ; (effectif : 350 – pour chaque réponse séparément)



Ces raisons peuvent être étudiées au travers de trois dimensions : le « moi », l'« institution muséale » et le monde de l'art, et les éléments liés à la « mondialisation ». L'objectif est d'examiner si ces raisons sont plus attachées au « moi » et à l'individu ou à l'« institution muséale » et à l'« œuvre d'art » ou bien aux éléments liés à la « mondialisation ». Dans ce cadre, le fait de « me montrer » (25 %) se trouve dans la catégorie où la raison du partage est mise sur le « moi » et sur l'« individu ». « Montrer le musée que je visite » (45 %), « montrer l'œuvre d'art » (41 %) se trouvent dans la catégorie où la raison du partage est mise sur le lieu culturel et l'œuvre d'art. « Attester de ma présence dans le musée » (28 %), « garder la trace d'un déplacement dans un lieu culturel » (23 %) et « m'exprimer artistiquement à travers le selfie » (21 %) se trouvent dans la catégorie où la raison du partage est mise sur les éléments liés à la « mondialisation ». Cependant, il faut bien

préciser que la nature des raisons du partage réparties dans la catégorie liée à la mondialisation ou celle liée à l'institution ne peuvent pas être tout à fait indépendante des contenants des deux autres groupes dans chacun de leur cas. Cela est en effet le résultat de l'enchainement de trois facteurs liés aux raisons du partage de selfie muséal : l'individu, l'institution culturelle, et l'intérêt d'enregistrer l'espace-temps, d'éprouver la pratique du selfie effectuée dans ce lieu et de communiquer cette information à une échelle planétaire par le biais de l'image partagée. C'est pourquoi la répartition des raisons du partage du selfie muséal selon les trois dimensions proposées est peu biaisée. À partir de ces arguments, ce qui est ici important à retenir dans cette question, c'est que les trois dimensions présentées sont entrelacées. Chaque dimension a une place unique et importante dans l'étude des raisons du partage du selfie muséal. C'est pourquoi leur répartition dans des catégories bien nettes n'est pas convaincante.

Pour approfondir la question des raisons du partage du selfie muséal sur un réseau social numérique, l'étude fait l'hypothèse qu'il y aurait des liens d'interdépendance entre l'« état matrimonial » et le « niveau d'étude » et les raisons du partage de selfie muséal. Après le croisement des variables concernées par le test de Khi^2, les résultats obtenus montrent qu'il existe deux liens[1] interdépendance : 1/ entre la variable d'« état matrimonial » et celle de « me montrer » ; 2/ entre la variable de « niveau d'étude » et celle de « me montrer ». La p-value calculée pour le premier cas est 0,013. Pour le deuxième cas, elle est 0,036. Elles sont donc inférieures au niveau de signification alpha = 0,05. C'est pourquoi les hypothèses affirmant ces liens d'interdépendance sont bonnes avec 5 % de risque de se tromper. (Tableau 38)

Tableau 38. Les liens d'interdépendance entre la variable d'« état matrimonial » et de « niveau d'étude » et celle du « partage du selfie muséal pour ''se montrer'' »

Test d'interdépendance de Khi^2 : **croisement de la variable de « état matrimonial » et celle de « me montrer »**				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
6,182	3,841	1	**0,013**	0,05
Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle de « me montrer »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
6,670	5,991	2	**0,036**	0,05

[1] À part les liens d'interdépendance entre l'« état matrimonial » et « me montrer » ainsi que le « niveau d'étude » et « me montrer », les p-values calculées du croisement de ces deux éléments de la catégorie socio-professionnelle et les raisons de partage du selfie muséal sont supérieures au niveau de signification alpha = 0,05. C'est pourquoi il n'a pas de liens d'interdépendance pour ces derniers.

Selon les données statistiques obtenues du croisement des variables de « état matrimonial » et de « partage du selfie muséal pour se ‘‘montrer’’ », le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » étant en solo ou n'étant pas dans une relation (30 %) partage plus le selfie muséal pour « se montrer » que celui/ celle qui est en couple ou dans une relation (18 %). (Illustration 59). De même, selon les données statistiques obtenues du croisement des variables de « niveau d'étude » et de « partage du selfie muséal pour se ‘‘montrer’’ », plus le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » a un niveau d'étude plus élevé, moins il/ elle partage son selfie muséal pour « se montrer » et inversement. Ainsi, celui/ celle ayant un niveau d'étude « inférieur au baccalauréat » (35 %) partage plus son selfie muséal pour « se montrer » que celui/ celle ayant un niveau d'étude « de baccalauréat à Bac + 3 » (25 %) et celui/ celle ayant un niveau d'étude de « master et plus de master » (19 %). (Illustration 60)

Illustration 59. L'« état matrimonial » influence le partage du selfie muséal pour « se montrer »

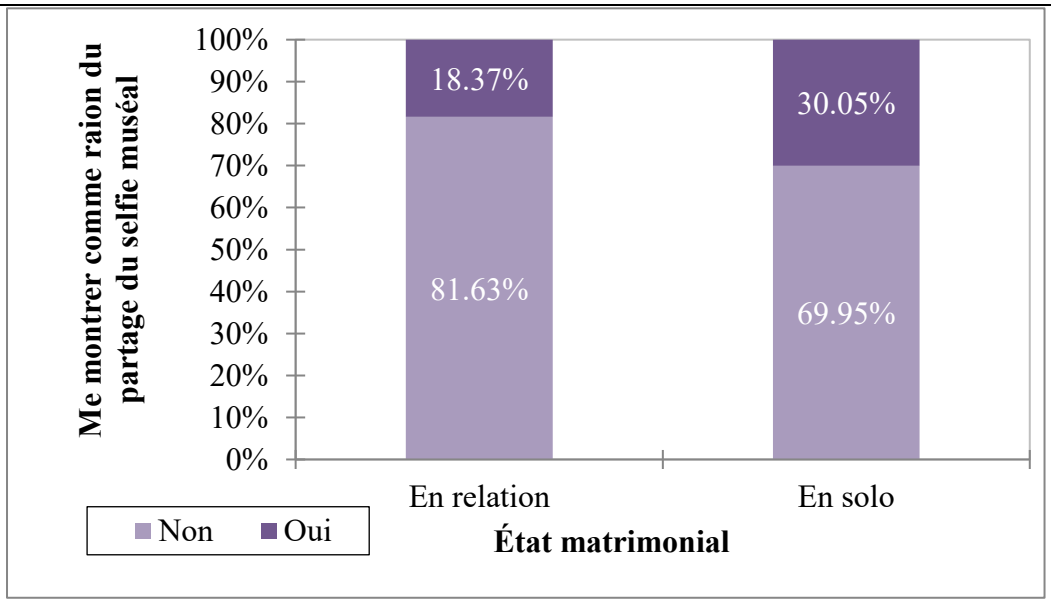
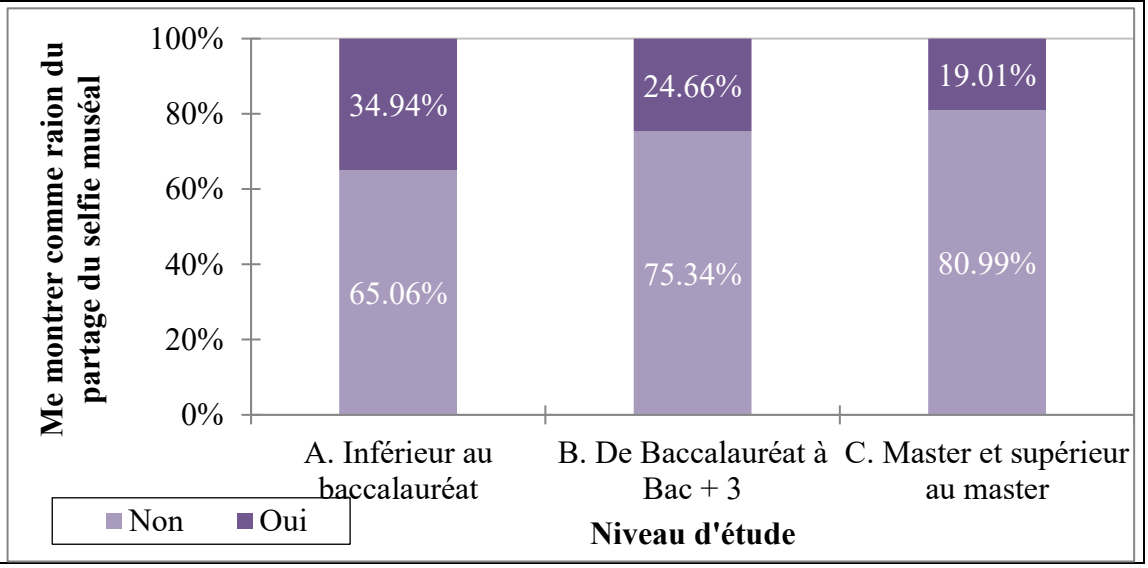
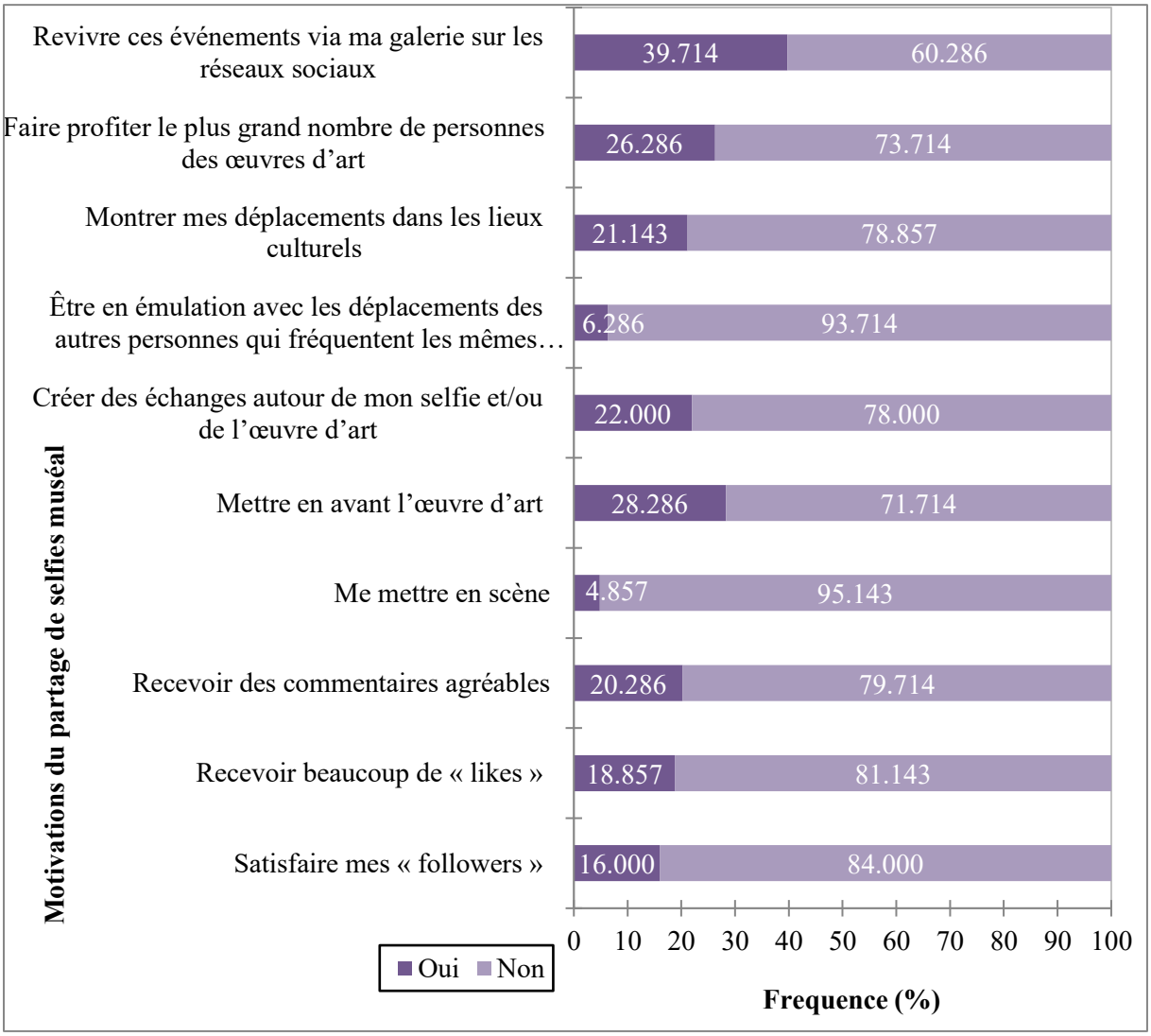


Illustration 60. Le « niveau d'étude » influence le partage du selfie muséal pour « se montrer »



En ce qui concerne la motivation du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » à partager ses selfies muséaux sur les réseaux sociaux numériques, la motivation majeure est de « revivre ces événements via sa galerie virtuel » (40 %). Les motivations le plus souvent choisies par les publics « selfiegraphes » sont de « mettre en avant l'œuvre d'art » (28 %), de « faire profiter le plus grand nombre de personnes des œuvres d'art » (26 %), de « créer des échanges autour de son selfie et/ou de l'œuvre d'art » (22 %), de « montrer ses déplacements dans les lieux culturels » (21 %) et de « recevoir des commentaires agréables » (20 %). Les motivations souvent choisies par ces publics sont de « recevoir beaucoup de ''likes'' » (19 %) et de « satisfaire ses ''*followers*''» (16 %). Enfin les motivations plus rarement choisies par ces publics sont d'« être en émulation avec les déplacements des autres personnes qui fréquentent les mêmes musées » (6 %) et de « me mettre en scène » (5 %). (Illustration 61)

Illustration 61. Le « niveau d'étude » influence le partage du selfie muséal pour « se montrer »



Pour traiter les motivations du partage du selfie muséal d'un point de vue polarisé selon lequel ces motivations se catégorisent sur trois pôles : l'individu, l'autrui et, l'œuvre d'art et l'institution muséale. Le premier pôle qui se concentre sur l'individu s'intéresse aux marqueurs d'attention à soi, à l'individu et à son corps sur les réseaux sociaux numériques. « Recevoir des commentaires agréables » (20 %), « Recevoir beaucoup de ''likes'' » (19 %), « me mettre en scène » (5 %) s'attachent à ce pôle. Le deuxième pôle qui se concentre sur autrui s'intéresse aux marqueurs d'attention à autrui comme des éléments de la motivation du partage du selfie muséal. « Satisfaire mes ''*followers*'' » (16 %) s'attache à ce deuxième pôle. Le troisième pôle qui se concentre sur l'œuvre d'art et l'institution muséale s'intéresse aux marqueurs d'attention à l'œuvre d'art et au lieu culturel. « Mettre en avant l'œuvre d'art » (28 %) fait partie de ce troisième pôle. Dans le cadre de cette répartition polarisée, il faut remarquer qu'il existe des motivations qui comportent à la fois les éléments liés à l'individu, à l'autrui, et à l'institution muséale, ou ceux liés à l'individu et à l'institution muséale, ou bien ceux liés à l'individu et à l'autrui ou encore ceux liés à autrui, et à l'institution muséale. « Revivre ces événements via ma galerie sur les réseaux sociaux » (40 %), « faire profiter le plus grand nombre de personnes des œuvres d'art » (26 %), « créer des échanges autour de mon selfie et/ ou de l'œuvre d'art » (22 %) et « montrer mes déplacements dans les lieux culturels » (21 %), « être en émulation avec les déplacements des autres personnes qui fréquentent les mêmes musées » (6 %) sont des motivations qui ne peuvent pas forcément être catégoriser dans les trois pôles proposés. Cela montre qu'il est difficile de traiter les motivations du partage du selfie muséal d'un point de vue polarisé ; car, l'individu, autrui et, l'œuvre d'art et l'institution muséale sont des éléments entrelacés les uns aux autres et ils sont d'une manière ou d'une autre un appui qui motivent le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » à partager son selfie muséal.

Partant de ce cadre de réflexion et pour approfondir cette question, l'étude fait l'hypothèse qu'il y aurait des liens d'interdépendance entre les éléments de la catégorie socio-professionnelle et les motivations présentées. Les résultats obtenus au test de Khi^2 montrent que la variable de « genre » influence celle de « satisfaire mes ''*followers*'' » ainsi que celle de « créer des échanges autour de mon selfie et/ ou de l'œuvre d'art ». La p-value calculée pour le premier cas est 0,028. Pour le deuxième cas, elle est 0,004. La variable de « profession » influence celle de « me mettre en scène » et cela se confirme avec la p-value calculée de 0,032. Dans ces cas, la p-value calculée est inférieure au niveau de signification

alpha = 0,05, ce qui confirme que les hypothèses sont bonnes avec 5 % de risque de se tromper. (Tableau 39)

Tableau 39. Les liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et de « profession » et celle de « satisfaire mes ‘‘followers’’ » ainsi que celle de « me mettre en scène » comme des éléments de la motivation de partage du selfie muséal sur les réseaux sociaux numériques

Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « genre » et celle de « satisfaire mes ‘‘*followers*’’ »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
4,810	3,841	1	**0,028**	0,05
Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « genre » et celle de « créer des échanges autour de mon selfie et/ ou de l'œuvre d'art »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
8,297	3,841	1	**0,004**	0,05
Test d'interdépendance de Khi² : croisement de la variable de « profession » et celle de « me mettre en scène »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	**P-value**	Alpha
15,309	14,067	7	**0,032**	0,05

Selon les données statistiques issues des tests de Khi^2, les hommes (20 %) plus souvent que les femmes (12 %) ont choisi « satisfaire mes ‘‘followers’’ » comme un des éléments qui les motivent à partager leurs selfies muséaux sur les réseaux sociaux numériques (Illustration 62). Inversement, les femmes (28 %) plus que les hommes (16 %) ont choisi « créer des échanges autour de mon selfie et/ ou de l'œuvre d'art » comme un des éléments qui les motivent à partager leurs selfies muséaux sur les réseaux sociaux numériques (Illustration 63). En ce qui concerne le lien d'interdépendance entre la variable de « profession » et celle de « me mettre en scène », malgré l'existence d'un tel lien, il faut remarquer que les données statistiques obtenues ne sont pas concluantes. Il faut noter quand même que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant le statut de « retraité » et celui/ celle ayant le statut « sans activité professionnelle » sont deux groupes qui n'ont pas du tout choisi l'option de « me mettre en scène » comme un des éléments qui les motivent à partager leurs selfies sur les réseaux sociaux numériques. (Illustration 64)

Illustration 62. La variable de « genre » influence celle de « satisfaire mes ‘‘followers’’ »

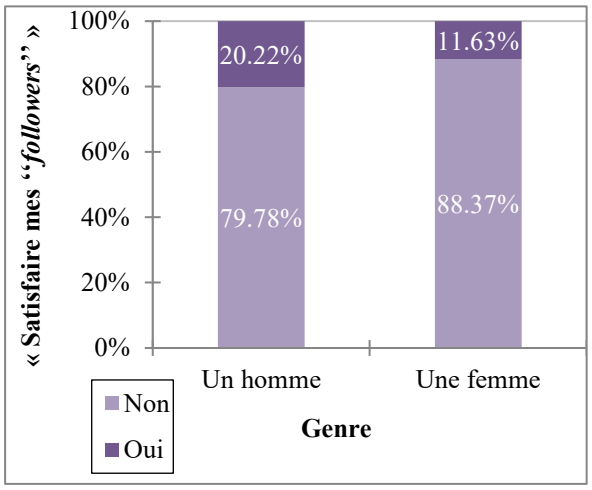


Illustration 63. La variable de « genre » influence celle de « créer des échanges autour de mon selfie et/ ou de l’œuvre d’art »

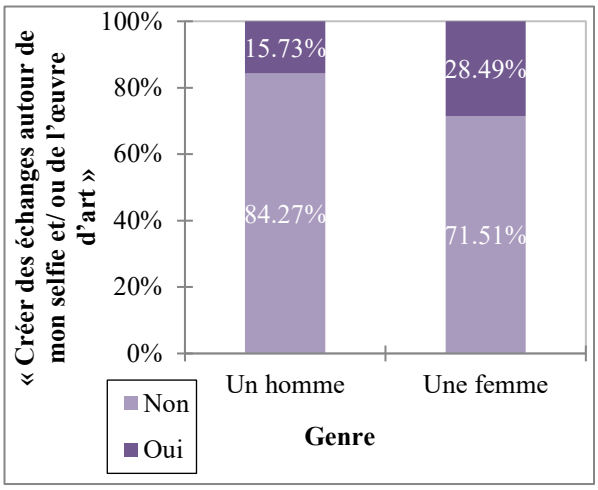
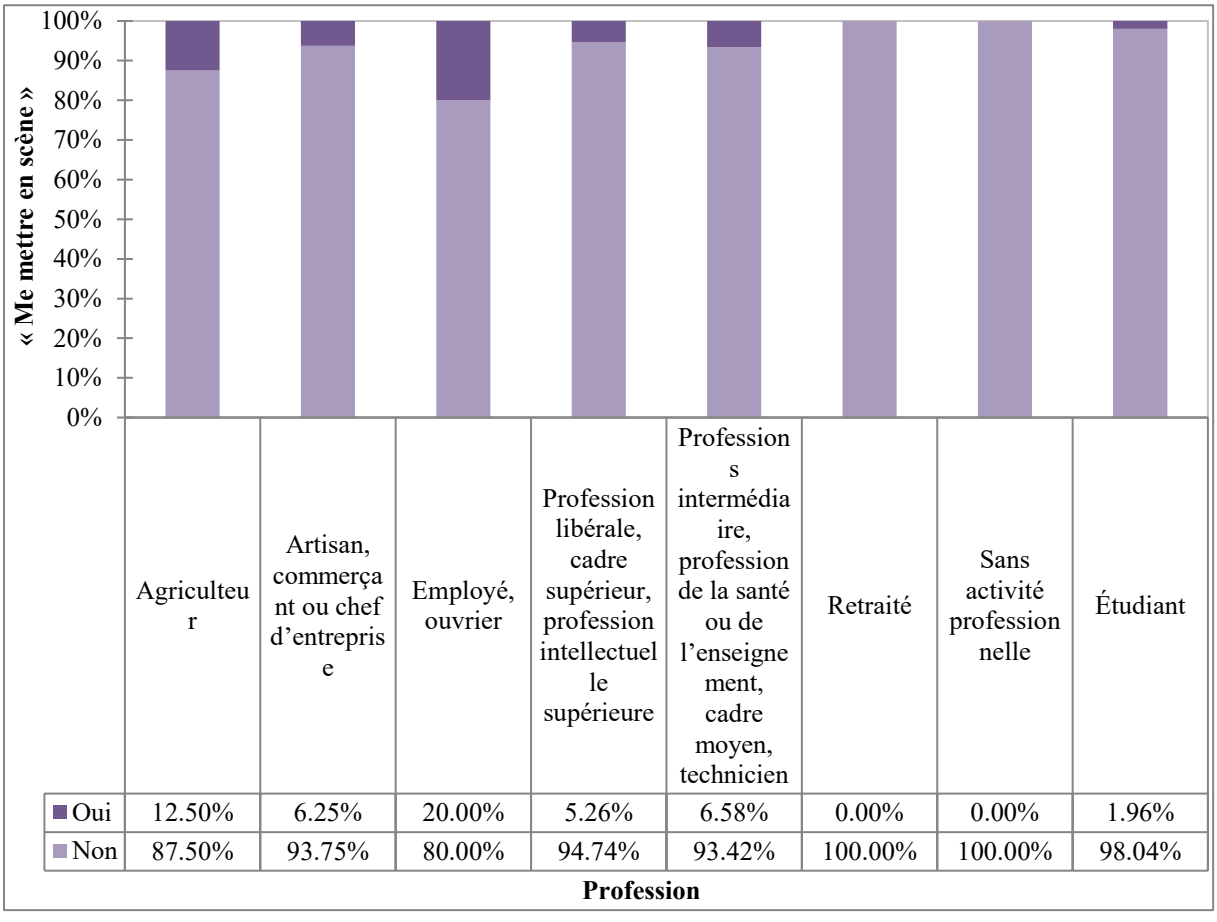


Illustration 64. La variable de « profession » influence celle de « me mettre en scène »



	Agriculteur	Artisan, commerçant ou chef d’entreprise	Employé, ouvrier	Profession libérale, cadre supérieur, profession intellectuelle supérieure	Professions intermédiaire, profession de la santé ou de l’enseignement, cadre moyen, technicien	Retraité	Sans activité professionnelle	Étudiant
Oui	12.50%	6.25%	20.00%	5.26%	6.58%	0.00%	0.00%	1.96%
Non	87.50%	93.75%	80.00%	94.74%	93.42%	100.00%	100.00%	98.04%

13.4.3. Éléments périphériques de partage du selfie muséal et de la vie sur les réseaux sociaux numériques : like, hashtag, géolocalisation et commentaires

Quelle est la place des éléments périphériques du partage de selfie muséal – le like, les hashtags, le paramètre de la géolocalisation et les commentaires – sur les réseaux sociaux numériques dans la vie virtuelle du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » ?

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ne reçoit dans la majeure partie des cas pas beaucoup de likes sur ses selfies muséaux par rapport aux autres types de photos prises dans les musées (70 %). Il/ elle a plus tendance à ne pas utiliser les hashtags (#) en rapport avec ses propres selfies, le musée et l'œuvre d'art lors d'un partage sur un réseau social numérique (64 %) (Tableau 40). En même temps, pour celui/ celle qui utilise ces types de hashtags (#) (36 %), cette pratique se base sur les différents raisonnements. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » utilise les hashtags plutôt comme un moyen de « participer à la création d'une banque de données photographiques » (43 %), ou de donner son avis sur l'exposition, l'œuvre d'art ou le musée (42 %) ou bien comme un moyen de pouvoir trouver les photos des autres personnes fréquentant les mêmes lieux que lui/ qu'elle (40 %). La question de « se faire connaître » compte moins pour lui/ elle (24 %) (Illustration 65). Ces chiffres montrent que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » qui ajoute les hashtags à son selfie muséal a un grand intérêt pour les diverses formes de communications sur les réseaux et avec la communauté virtuelle.

Pour creuser un peu plus la question de hashtags et son lien à la fois avec le moi et l'art, la recherche s'intéresse à #artselfie. Ce choix renvoie au fait Coupland (2014) considère la personne qui utilise *#artselfie* comme quelqu'un qui fait semblant d'être artiste et qui essaie de profiter du prestige du milieu artistique et muséal pour se faire connaître au monde et qu'en réalité elle n'est pas quelqu'un réellement créative, elle est juste une « fourmi », une personne comme une autre. C'est dans ce cadre que la recherche souhaite mesurer si le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » des musées d'art connait ce hashtag et l'utilise lorsqu'il partage un selfie pris au musée d'art. Dans ce sens, il est intéressant d'évoquer que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ne connaît majoritairement pas ce hashtag (84 %). Parmi la minorité de ce public qui connaît ce hashtag (16 %), la majorité ne l'utilise pas (62,5 %). Cela montre qu'il y a très peu de personnes qui connaissent et utilisent *#artselfie* contrairement à ce que pense Coupland (2014). (Tableau 40)

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » a plus tendance à ne pas utiliser les hashtags proposés par les musées (76 %) (Tableau 40). Cependant, il/ elle utilise plutôt le paramètre de

géolocalisation lors du partage de son selfie sur un réseau (55 %) (Tableau 40). Pour la moitié de ce public, la première raison d'ajouter le paramètre de géolocalisation à son selfie muséal est d'« attester de sa présence dans un lieu » (50 %) (Illustration 66). La deuxième raison prise en compte est de « conserver des traces de ses déplacements » (39 %) (Illustration 66). D'autres raisons de l'utilisation du paramètre de géolocalisation sont les suivantes : « pour partager un moment privilégié » (21 %) et « pour avoir accès aux photos d'autres visiteurs dans le même lieu » (20 %) et « autres » arguments (14 %) (Tableau 66). Par ailleurs, celui/ celle qui n'utilise jamais le paramètre de géolocalisation (45 %) le considère plutôt comme une « information privée » (46 %) (Tableau 40). La géolocalisation comme une « information inutile » (19 %), la « non-maîtrise de cette fonctionnalité » (18 %) ou la « non-maîtrise de cette fonctionnalité pour certains lieux où on ne connait pas la langue ou l'alphabet » (17 %) sont d'autres raisons pour ne pas utiliser ce paramètre (Tableau 40).

En général, cela arrive au visiteur/ à la visiteuse « selfiegraphe » de discuter (61 %) à des degrés divers – peu souvent, souvent et très souvent – sur les réseaux sociaux numériques après avoir posté un ou plusieurs selfie(s) pris dans un musée (Tableau 40). Cela montre que le selfie muséal comme « image conversationnelle » (Gunthert, 2014) est le support visuel de l'interaction sous forme de commentaires entre les usagers d'un réseau à l'échelle mondiale. Les sujets de la discussion autour d'un selfie muséal sont divers (Illustration 67). Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » discute la plupart du temps autour « du musée » (70 %) et de « l'œuvre d'art » (63 %). Il/ elle discute souvent autour de « l'artiste » (31 %), « de soi-même » c'est-à-dire de la personne qui s'est mise en scène (25 %) et « de l'architecture du musée » (24 %). Très rarement cela lui arrive de discuter sur le modèle de son smartphone (2 %). En regroupant ces sujets de discussions, il peut se construire trois groupes : 1/ les sujets en rapport avec l'institution culturelle en l'occurrence le musée c'est-à-dire la discussion autour « du musée » (70 %), « de l'œuvre d'art » (63 %), « de l'artiste » (31 %) et « de l'architecture du musée » (24 %) ; 2/ les sujets en rapport avec l'individu, le moi c'est-à-dire la discussion autour « de moi-même » (25 %) ; 3/ les sujets en lien avec la mondialisation et l'avancée technologique comme la discussion autour « du modèle de smartphone » (2 %). L'ensemble des chiffres ci-dessus montre que le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » attribue une importance particulière aux sujets de discussions liés aux musées et à l'art. Cependant, la discussion autour « de soi-même » n'est pas un sujet à négliger. C'est pourquoi dans le selfie muséal, l'individu et son corps ainsi que l'œuvre d'art, le musée et son architecture ont leurs propres importances pour qu'ils soient les sujets de discussions en ligne.

Tableau 40. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » reçoit moins de likes à propos de ses selfies muséaux par rapport aux autres types de photos prises dans un musée, utilise moins les hashtags, mais plutôt la géolocalisation, pour la plupart ne connaissant pas de #artselfie et ne l'utilisant même pas, majoritairement discute à des degrés divers ; (effectif : 350)

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Réception de likes sur son selfie		**Utilisation de hashtags (#)**	
Oui	30,000	Oui	36,000
Non	**70,000**	**Non**	**64,000**
Total	100,00	**Total**	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Mesure de la connaissance du *#artselfie*		**Utilisation du *#artselfie***	
Oui	16,000	Oui	37,500
Non	**84,000**	**Non**	**62,500**
Total	100,00	**Total**	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Utilisation des # proposés par les musées		**Utilisation du paramètre de géolocalisation**	
Oui	24,286	**Oui**	**54,571**
Non	**75,714**	Non	45,429
Total	100,00	**Total**	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Raisons de ceux n'utilisant pas de géolocalisation		**Mesure de la discussion sur les réseaux sociaux numériques**	
Cela est une information inutile.	18,868	Oui très souvent	8,000
Cela est une information privée.	**46,541**	Oui souvent	17,714
Je ne maîtrise pas cette fonctionnalité en général.	17,610	Oui peu souvent	35,143
Je ne maîtrise pas cette fonctionnalité pour certains lieux où je ne connais pas la langue ou l'alphabet.	16,981	**Non jamais**	**39,143**
Total	100,00	**Total**	100,00

Illustration 65. Raisons d'ajouter des hashtags (#) à son selfie muséal ; (effectif : 126 – pour chaque réponse séparément)

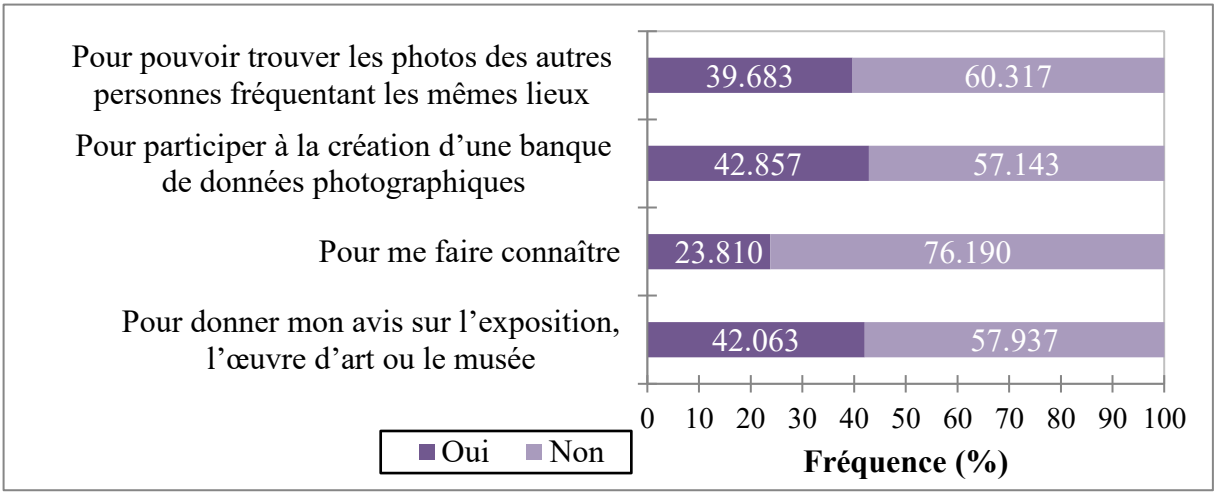


Illustration 66. Raisons d'utiliser le paramètre de géolocalisation ; (effectif : 191 – pour chaque réponse séparément)

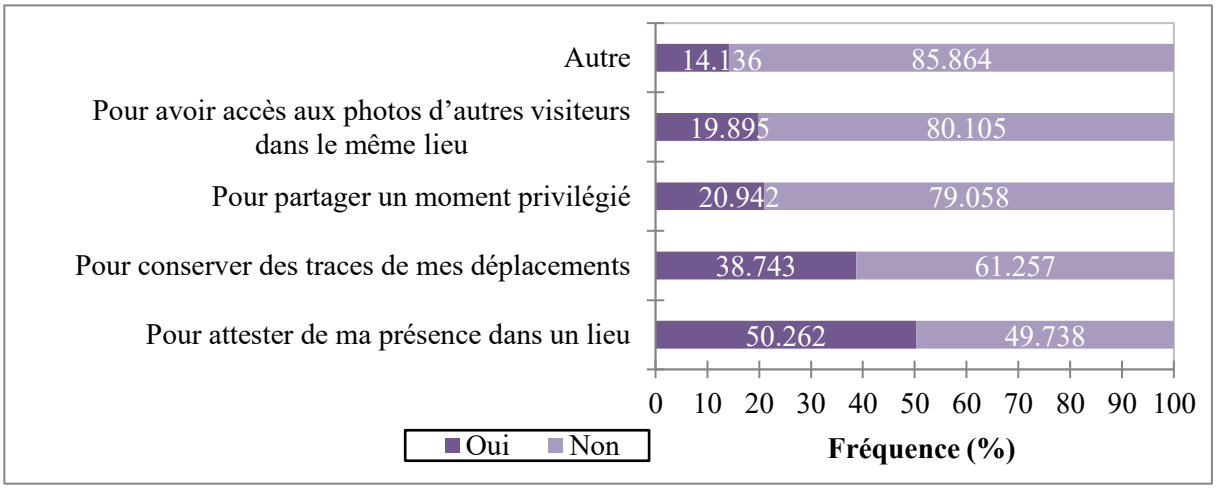
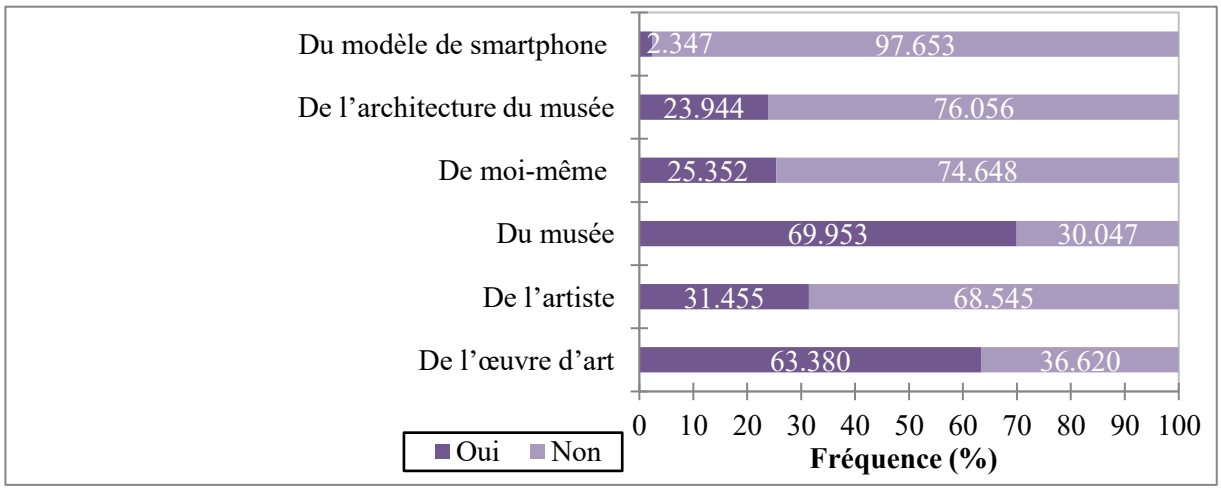


Illustration 67. Sujets de discussion sur les réseaux sociaux liés à un selfie muséal ; (effectif : 231 – pour chaque réponse séparément)



13.4.4. Rapport entre visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » et ses abonnés ou d'autres usagers sur les réseaux par le biais *du selfie muséal*

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » s'inspire moins souvent de selfies des autres usagers sur les réseaux pour se prendre en photo (39 %). Il/ elle consulte la plupart du temps son compte sur un réseau social numérique pour vérifier son selfie après la mise en ligne de celui-ci (75 %). (Tableau 41)

Tableau 41. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » : s'inspire assez souvent de selfies des autres usagers pour la prise de son propre selfie et la plupart vérifiant son selfie après la mise en ligne de celui-ci ; (effectif : 350)

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Inspiration des selfies des autres usagers		**Vérification de son selfie après sa mise en ligne**	
Oui	38,571	**Oui**	**75,429**
Non	**61,429**	Non	24,571
Total	100,00	**Total**	100,00

Pour approfondir la question de la « vérification de son selfie après sa mise en ligne », l'étude fait l'hypothèse que le « genre » et le « niveau d'étude » pourraient influencer cette question. Les résultats obtenus du croisement de la variable de « genre » et de « niveau d'étude » avec celle de « vérification de son selfie après sa mise en ligne » par le test de Khi^2 montrent qu'il existe un lien d'interdépendance pour les deux cas. La p-value calculée pour le cas de la variable de « genre » est 0,011. Pour le cas de la variable de « niveau d'étude », elle est 0,005. Comme elles sont inférieures au niveau de signification alpha = 0,05, les hypothèses affirmant ces liens sont bonnes avec 5 % de risque de se tromper. **(**Tableau 42)

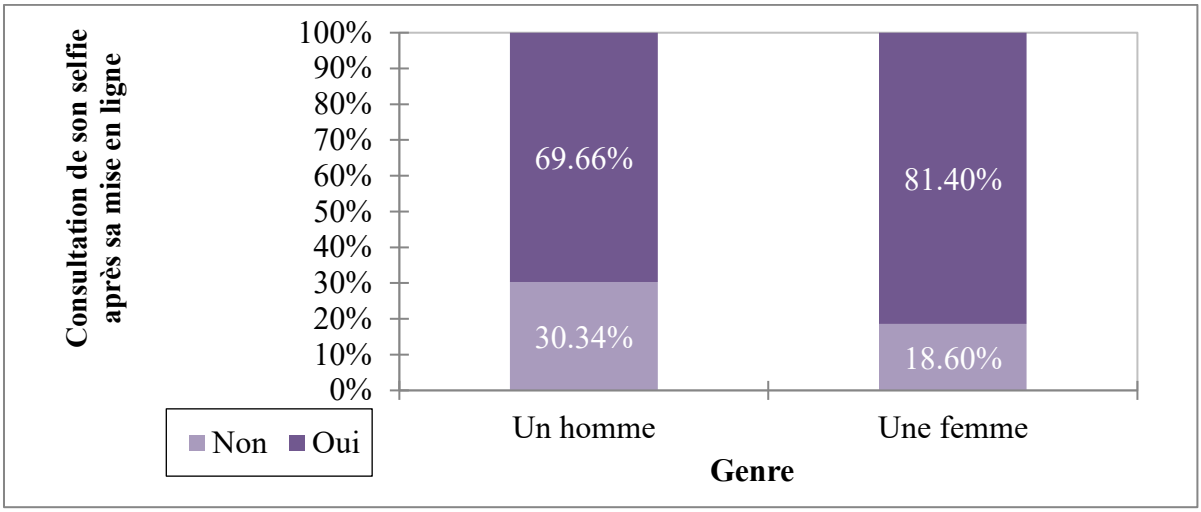
Tableau 42. Les liens d'interdépendance entre la variable de « genre » et de « niveau d'étude » et celle de « vérification de son selfie après sa mise en ligne »

Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « genre » et celle de « vérification de son selfie après sa mise en ligne »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	P-value	Alpha
6,497	3,841	1	**0,011**	0,05
Test d'interdépendance de Khi^2 : croisement de la variable de « niveau d'étude » et celle de « vérification de son selfie après sa mise en ligne »				
Khi^2 (Valeur observée)	Khi^2 (Valeur critique)	DDL	**P-value**	Alpha
10,695	5,991	2	**0,005**	0,05

Les données statistiques obtenues du croisement de la variable de « genre » et celle de « vérification de son selfie après sa mise en ligne » montrent que la visiteuse « selfiegraphe »

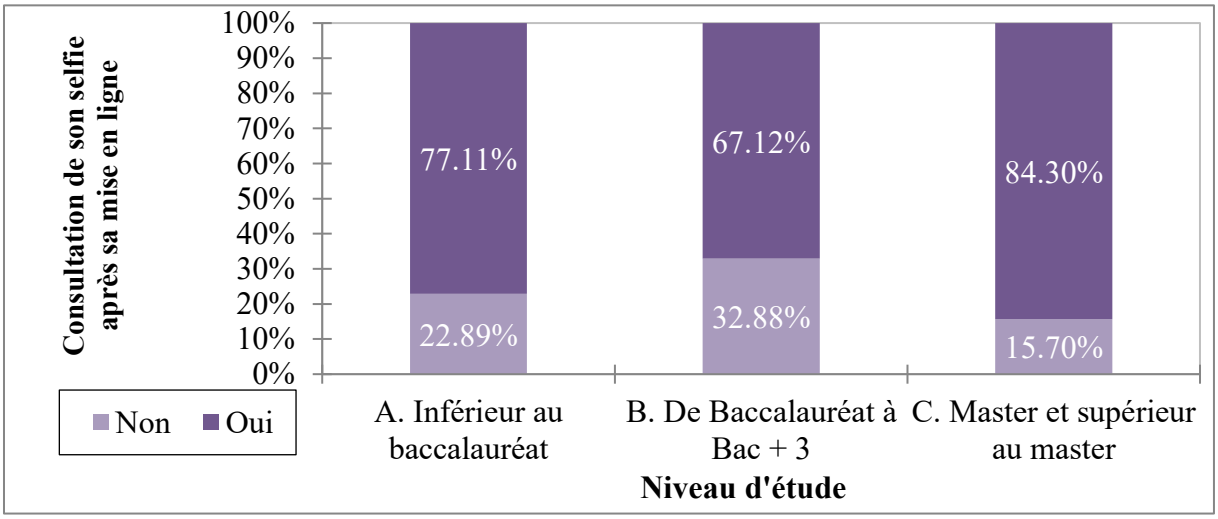
(81 %) vérifie son selfie après sa mise en ligne plus souvent que le visiteur « selfiegraphe » (70 %). (Illustration 68)

Illustration 68. Le « genre » influence la question de « vérification de son selfie après sa mise en ligne »



Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant un niveau d'étude « de master et supérieur au master » vérifie le plus (84 %) son selfie après sa mise en ligne. Celui/ celle ayant un niveau d'étude d'« inférieur au baccalauréat » (77 %) est au deuxième rang dans la vérification de son selfie mise en linge. Enfin, celui/ celle ayant un niveau d'étude « de baccalauréat à Bac + 3 » (67 %) est au troisième rang dans la vérification de son selfie. (Illustration 69)

Illustration 69. Le « niveau d'étude » influence la question de « vérification de son selfie après sa mise en ligne »



13.4.5. Rapport entre visiteur/ visiteuse « selfiegraphe » et musées d'art par le biais du selfie

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » a participé assez rarement à la journée internationale du selfie au musée ayant lieu en janvier (7 %). Son selfie muséal a peu fait l'objet d'une utilisation par le musée (13 %). Pour celui/ celle qui a eu cette expérience (87 % - effectif : 44), cela est plutôt « le signe que son selfie est digne de valeur pour le musée » (32 %). (Tableau 43)

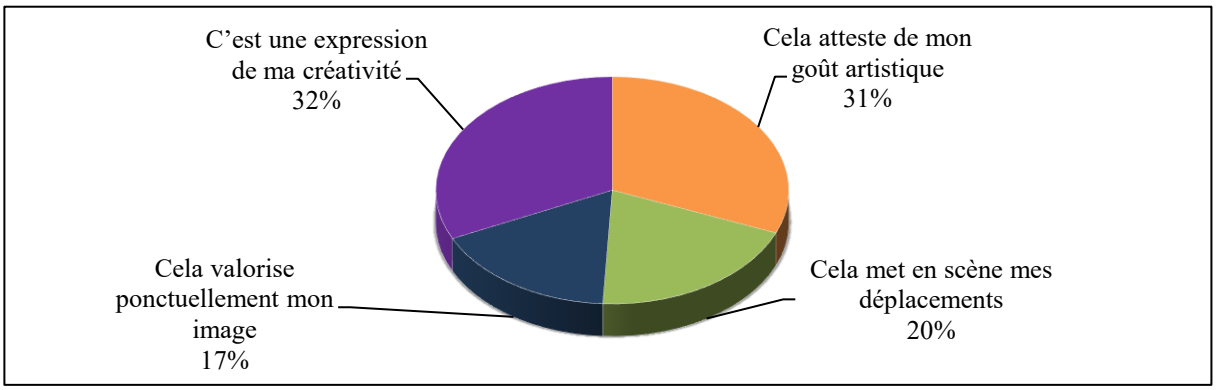
Tableau 43. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » ayant participé assez rarement à la journée internationale du selfie au musée et très peu de fois son selfie ayant fait l'objet d'une utilisation par le musée ; (effectif : 350) ; Pour celui/ celle qui a eu cette expérience, l'utilisation de son selfie par le musée étant plutôt « le signe que [son] selfie est digne de valeur pour le musée »

Modalité	**Fréquence (%)**
Participation à la journée internationale du selfie	
Oui	6,857
Non	**93,143**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Son selfie comme objet d'une utilisation par un musée	
Oui	12,571
Non	**87,429**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Ce qu'apporte l'utilisation de son selfie muséal par le musée	
C'est le signe que mon selfie est digne de valeur pour le musée.	**31,818**
C'est une façon d'être en interaction avec les gens qui travaillent dans mes musées préférés.	27,273
C'est un déclencheur d'interactions avec d'autres abonné(e)s du compte du musée.	11,364
C'est l'occasion d'être suivi par les abonné(e)s du compte de musée.	18,182
Cela ne m'apporte rien.	11,364
Total	100,00

13.5. Aperçu statistique des représentations du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » sur le selfie au musée d'art

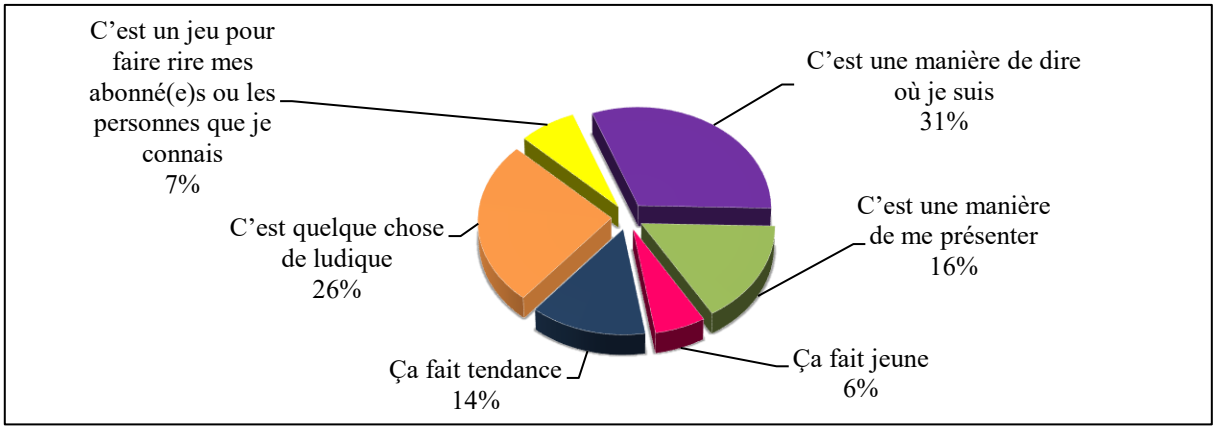
En quoi un selfie devant une œuvre d'art peut-il renforcer son estime de soi-même ? Pour le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe », cela est plutôt « une expression de sa créativité » (32 %). Il « atteste de son goût artistique » (31 %) ou « cela met en scène ses déplacements » (20 %) ou bien encore « cela valorise ponctuellement son image » (17 %). (Illustration 70)

Illustration 70. Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » et l'estime de soi ; (effectif : 350)



Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » représente plus souvent la pratique du selfie comme une manière de dire où il/ elle est (31 %). Il/ elle la représente souvent comme « quelque chose de ludique » (26 %). Il/ elle la représente assez souvent comme une manière de se présenter (16 %) ou comme une pratique qui fait tendance (14 %). Il/ elle la représente moins souvent comme « un jeu pour faire rire ses abonné(e)s ou les personnes que l'on connait » (07 %) ou comme quelque chose qui fait jeune (06 %). (Illustration 71)

Illustration 71. Représentation du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » de sa propre pratique du selfie au musée ; (effectif : 350)



Synthèse du chapitre 13

L'étude s'intéresse ici à dresser une « photographie » du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » du musée d'art pour décrire les caractéristiques de cette population d'une manière générale. Dans cette perspective, elle décrit le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) comme un homme (51 %) ou une femme (49 %), de quatre coins de la planète[1], jeune de moins 18 à 25 ans (50 %), célibataire (55 %), qui possède en général un diplôme des études supérieures (76 %) et parmi celui-ci possède plutôt une licence (32 %). Il a en plus le statut étudiant (44 %) avec un salaire mensuel de moins de 1 000 € (38 %). Hors statut étudiant, il/ elle exerce une profession intermédiaire (22 %) ou supérieure (16 %) avec un salaire en moyenne de 1 750 €.

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) visite en moyenne les musées d'art moins d'une fois par an (45 %), plutôt avec un(e) ou des ami(e)s (27 %) dans une autre ville que la ville où il/ elle habite (37 %) et dans le cadre de ses vacances (52 %). La prise de selfie pour lui/ elle est une habitude lorsqu'il/ elle voyage (73 %).

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) du musée d'art prend plutôt « des selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond » (59 %). Son deuxième choix de la prise du selfie au musée d'art renvoie à se prendre en photo « uniquement avec l'œuvre d'art (peinture, sculpture, photographie, etc.) » (59 %).

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) prend plutôt son selfie avec quelqu'un d'autre (67 %). En moyenne, il/ elle ne connaît pas du tout l'œuvre pour la prise de selfie (52 %) et prend moins de 5 selfies lors d'une visite muséale (63 %). Il/ elle prend majoritairement entre 1 et 3 selfies avec une œuvre (85 %). Il/ elle éprouve pour la plupart une certaine gêne à se prendre en photo en présence d'un tiers : agent de sécurité, autre visiteur ou les deux (60 %). Pour la plupart, il/ elle ne reçoit pas de commentaires lors de la prise du selfie dans un musée (74 %) et ne passe généralement pas outre les interdictions de photographier (68 %).

Parmi les réseaux sociaux numériques que l'on peut utiliser, Instagram est le réseau le plus utilisé par le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) pour partager en mode privé ou/et public ses selfies muséaux (67 %). Les autres réseaux les plus souvent utilisés par ce public sont Facebook (47 %), Snapchat (32 %) et WhatsApp (30 %). Twitter, Viber,

[1] L'information concernant l'origine géographique et le lieu d'habitation du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphes » relève des techniques d'enquête par questionnaire, par observation et par corpus d'« images connectées » de cette étude.

Telegram, Flickr, Pinterest et autre(s) sont les réseaux moins souvent utilisés (< 10 %) par l'échantillon de cette enquête.

Les deux principales raisons du partage du selfie du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350 pour chaque réponse séparément) sur les réseaux sociaux numériques sont de « montrer le musée qu['il/ elle] … visite » (45 %) et de « montrer l'œuvre d'art » (41 %). La troisième et la quatrième raisons sont d'« attester de [s]a présence dans le musée » (28 %) et de « [s]e montrer » (25 %). La cinquième et la sixième raison sont « garder la trace d'un déplacement dans un lieu culturel » (23 %) et « [s]'exprimer artistiquement à travers le selfie » (21 %).

La motivation majeure du visiteur/ de la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350 pour chaque réponse séparément) à partager ses selfies muséaux sur les réseaux sociaux numériques est de « revivre ces événements via sa galerie virtuel » (40 %). Les motivations le plus souvent choisies par les publics visiteurs « selfiegraphes » sont de « mettre en avant l'œuvre d'art » (28 %), de « faire profiter le plus grand nombre de personnes des œuvres d'art » (26 %), de « créer des échanges autour de son selfie et/ou de l'œuvre d'art » (22 %), de « montrer ses déplacements dans les lieux culturels » (21 %) et de « recevoir des commentaires agréables » (20 %). Les motivations souvent choisies par ces publics sont de « recevoir beaucoup de ''likes'' » (19 %) et de « satisfaire ses ''*followers*''» (16 %). Enfin les motivations plus rarement choisies par ces publics sont d'« être en émulation avec les déplacements des autres personnes qui fréquentent les mêmes musées » (6 %) et de « [s]e mettre en scène » (5 %).

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) reçoit moins de likes sur ses selfies muséaux par rapport aux autres types de photos prises dans un musée (70 %). Il/ elle utilise moins les hashtags (64 %), mais plutôt la géolocalisation (55 %). Pour la plupart, il/ elle ne connaisse pas de #artselfie (84 %) et ne l'utilise même pas (62.5 %). Il/ elle discute majoritairement à des degrés divers autour de son selfie muséal (61 %). Il/ elle s'inspire assez souvent de selfies des autres usagers pour la prise de son propre selfie (39 %). Il/ elle vérifie en majorité son selfie après la mise en ligne de celui-ci (75 %).

Le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350) a participé assez rarement à la journée internationale du selfie au musée (7 %). Son selfie a très peu de fois fait l'objet d'une utilisation par le musée (13 %). Pour celui/ celle qui a eu cette expérience (87 %), l'utilisation de son selfie par le musée est plutôt le signe que son selfie est digne de valeur pour le musée (32 %).

Pour le visiteur/ la visiteuse « selfiegraphe » (effectif : 350), le selfie au musée d'art est plutôt « une expression de sa créativité » (32 %). Il « atteste de son goût artistique » (31 %) ou « cela met en scène ses déplacements » (20 %) ou bien encore « cela valorise ponctuellement son image » (17 %). Il/ elle représente plus souvent la pratique du selfie comme une manière de dire où il/ elle est (31 %). De même, il/ elle la représente souvent comme « quelque chose de ludique » (26 %). Il/ elle la représente assez souvent comme une manière de se présenter (16 %) ou comme une pratique qui fait tendance (14 %). Il/ elle la représente moins souvent comme « un jeu pour faire rire ses abonné(e)s ou les personnes que l'on connait » (07 %) ou comme quelque chose qui fait jeune (06 %).

Chapitre 14. Expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes »

L'étude souhaite ici appréhender les « expérience individuelles » (Martuccelli, 2017) des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs prises de selfies au musée d'art avec une œuvre d'art et le partage de ces selfies sur un réseau social numérique qui s'inscrivent dans les « expériences collectives » (Martuccelli, 2017). L'objectif est de comprendre la fabrication de l'individu par la société et par soi-même dans la « CSM actuelle » marquée par l'individualisme et l'avancé technique et technologique à l'ère de la mondialisation. Pour ce faire, elle se pose la question suivante : comment les individus urbanisés et intégrés dans la mondialisation en tant que visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art se construisent-ils socialement et personnellement ? Pour répondre à cette question, elle examine les discours de dix visiteurs « selfiegraphes » interrogés – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – dans le cadre de la technique d'enquête par entretien à ce sujet. Cet examen permet de comprendre le sens que chacun de ces visiteurs « selfiegraphes » donne à sa pratique du selfie pris avec une œuvre d'art et à son partage sur un réseau social notamment Instagram. Cela donne également la possibilité d'appréhender la place de l'œuvre d'art et du musée dans sa réception chez les visiteurs « selfiegraphes ». Cela est aussi l'occasion d'apercevoir le processus de construction identitaire et d'individuation de chaque visiteur « selfiegraphe » par le selfie muséal dans l'espace réel du musée d'art et l'espace virtuel du réseau social numérique.

À ce titre, pour examiner les « expériences individuelles » et les « expériences collectives » des visiteurs « selfiegraphes » dans le cas de la prise et du partage du selfie muséal, l'étude s'intéresse à encadrer l'analyse de ces expériences en tenant compte de trois « figures d'excès » du monde contemporain : « l'espace », « l'égo » et « le temps » (Augé, 1992). Autrement dit, elle s'intéresse à contextualiser l'analyse de ces expériences par ces trois « figures d'excès ». L'analyse se base sur la contextualisation des discours de visiteurs « selfiegraphes » de l'étude concernant leurs expériences de la prise et du partage de selfies et leurs relations avec l'espace physique des musées d'art et les œuvres qui s'y trouvent ainsi que celles avec l'espace virtuel des réseaux sociaux numériques. Plus précisément, il s'agit des relations entre les visiteurs « selfiegraphes » de l'étude, l'espace réel des musées d'art, l'espace virtuel des réseaux sociaux numériques, l'institution, le soi, les autres, le musée en tant que collectif, le temps réel et le temps dans l'espace virtuel. Dans cette optique, l'étude

voit ici l'importance de distinguer deux aspects d'expériences chez les visiteurs « selfiegraphes » : 1/ expérience dans l'usage des dynamiques urbaines en matières des mobilités spatio-temporelles et sociales pour visiter un musée d'art, prendre le selfie avec une œuvre d'art qui s'y trouve ainsi que partager ce selfie muséal sur un réseau social numérique, 2/ expérience dans la prise du selfie au musée d'art de l'étude et le partage de celui-ci sur un réseau social numérique.

À partir de là, pour analyser les expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, l'étude mobilise dans ce chapitre la notion d'« épreuve » (Martuccelli, 2006) comme opérateur analytique principal selon trois niveaux d'« épreuve ». Le premier niveau d'épreuve qui renvoie aux « principaux domaines de vie » (Martuccelli, 2006) contient les « épreuves » représentant le rapport à la scolarité, le rapport au travail, le rapport à l'espace et à la mobilité et le rapport à la vie familiale. Le deuxième niveau d'épreuve qui renvoie à la « dimension du lien social » (Martuccelli, 2006) contient les « épreuves » représentant le rapport à l'histoire, le rapport au collectif, le rapport aux autres et le rapport au soi-même. Le troisième niveau d'épreuve qui renvoie à la « topographie » et à la « temporalité » (Martuccelli, 2006) contient les portraits des visiteurs « selfiegraphes » qui ont expérimenté la visite d'un musée d'art, la prise de selfies avec les œuvres d'art dans ce musée et le partage de ces selfies muséaux sur un réseau social numérique et qui ont surtout été forgé par les différentes « épreuves » du monde contemporain qui viennent d'être évoquées.

Dans ce cadre, l'étude examine les « expériences individuelles » de la visite d'un musée d'art, de la prise de selfies avec les œuvres d'art dans ce musée et du partage de ces selfies muséaux sur un réseau social numérique selon quatre grands axes d'analyse : 1/ l'analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art sous l'angle de l'espace, 2/ l'analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art sous l'angle du soi, 3/ l'analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art sous l'angle du temps, 4/ l'établissement des portraits des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude.

Dans cette perspective, il faut souligner que pour appliquer le cadre d'analyse basé sur les trois « figures d'excès » du monde contemporains ainsi que l'opérateur analytique d'« épreuve » aux expériences des visiteurs « selfiegraphes », l'étude disperse les deux aspects des expériences associés aux différentes « épreuve » (« principaux domaines de vie » et « dimension du lien social ») entre les trois « figures d'excès ». Dans ce sens, pour analyser les expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art

sous l'angle de l'espace, l'étude met en avant les expériences de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » de « l'urbain » (domaine de vie) en se focalisant sur la question de l'espace. Pour analyser les expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art sous l'angle du soi, l'étude s'intéresse aux expériences de la prise et du partage de selfies muséaux de visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » du « rapport aux collectifs » (dimension du lien social) dans l'espace « aréolaire » des musées d'art et « l'espace « réticulaire » et « rhizomique » des réseaux sociaux numériques, à travers « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire » (domaine de vie). Elle s'intéresse également à ces expériences à travers « l'épreuve » du « travail » (domaine de vie), « l'épreuve » de la « vie de famille » (domaine de vie), « l'épreuve » du « rapport à l'histoire » (dimension du lien social), « l'épreuve » du « rapport à l'autrui » (dimension du lien social) et « l'épreuve » du « rapport à soi » (dimension du lien social). Pour analyser les expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art sous l'angle du temps, l'étude met en avant les expériences de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » de « l'urbain » (domaine de vie) en se focalisant sur la question du temps.

14.1. Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DE L'ESPACE

14.1.1. Expérience de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales à travers « l'épreuve » de « l'urbain »

L'étude analyse ici les « expériences individuelles » (Martuccelli, 2017) de dix visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – dans l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales pour visiter le(s) musée(s) de leurs choix et prendre le selfie avec une œuvre d'art au sein des musée(s) concerné(s) et le(s) partager sur un réseau social numérique, ici Instagram. Dans ce cadre, elle suit plusieurs objectifs : 1/ traiter les liens entretenus entre ces trois niveaux d'informations en relevant les propos les plus significatifs de ces visiteurs « selfiegraphes » en matière de leurs déplacements physique et virtuelle, 2/ appréhender la mobilité sociale à laquelle ils ont pu accéder grâce à leurs déplacements spatio-temporelles, 3/ comparer les expériences de ces visiteurs « selfiegraphes » dans l'usage

des dynamiques urbaines en matière des mobilités physique, virtuelle et sociale face à « l'épreuve de l'urbain ». Pour atteindre ces objectifs, elle mobilise d'abord l'opérateur analytique de « l'épreuve de l'urbain » (Martuccelli, 2006, 2007) qui renvoie à la relation des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude à l'espace et à la mobilité. Elle analyse ensuite trois niveaux d'informations : « champ des possibles », « motilité » et « déplacements » (V. Kaufmann, 2009, 2014) auprès de chaque visiteur « selfiegraphe » en matière des mobilités spatiales.

14.1.1.1. « Champ des possibles » et groupes d'ingrédients spécifiques aux visiteurs « selfiegraphes » pour accéder aux musées d'art de l'étude et réaliser leurs projets personnels associés au selfie

L'analyse du « champ des possibles » chez l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – se base sur deux groupes d'ingrédients leur permettant d'accéder aux musées d'art de l'étude et réaliser leurs projets personnels associés au selfie. Cette analyse se réalise à travers deux groupes d'ingrédients.

14.1.1.1.1. 1er groupe d'ingrédients

Le 1er groupe d'ingrédients du « champ des possibles » concerne : 1/ l'utilisation des réseaux de la mobilité physique tels que les moyens de transport, les horaires d'ouverture et de fermeture des musées d'art, 2/ l'utilisation des équipements du territoire en télécommunications tels que le smartphone, Internet et les réseaux sociaux numériques.

14.1.1.1.1.1. Utilisation des réseaux de la mobilité physique tels que moyens de transport, horaires d'ouverture et de fermeture des musées d'art

Dans le 1er groupe d'ingrédients du « champ des possibles », concernant l'utilisation des réseaux de la mobilité physique chez les visiteurs « selfiegraphes » interrogés, l'étude s'intéresse à l'influence de l'origine géographique de ces visiteurs « selfiegraphes » sur cette question. Anne, François et Laurent étaient français. Ida était suédois. Diane était allemande. Silvia était italienne habitant en France à Bordeaux. Willem était hollandais. Pablo était américain. Zoé était d'origine française habitent en Amérique du nord. Bijane était iranien. Parmi l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, sept d'entre eux étaient des

ressortissants des pays européens, un d'entre eux est américain, une d'entre eux « était américano-française et un d'entre eux venait d'Iran, d'un pays hors l'Union Européen dans laquelle se trouvait les musées de cette étude. En conséquence, l'origine géographique des visiteurs « selfiegraphes » jouait un rôle direct sur le mode de préparation et de déplacement spatial des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Le fait d'être le ressortissant des pays européens ou des États-Unis était un atout pour la majorité des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude – Anne, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – pour pouvoir organiser leurs voyages vers le musée de leurs choix sans la nécessité d'effectuer les démarches administratives pour demander éventuellement un visa afin de passer les frontières et accéder aux musées de leurs choix à visiter. Cela n'était même pas une question à poser chez ces visiteurs « selfiegraphes », car le voyage est même encouragé sur le plan politique pour ces habitants du monde. Or, le fait d'être le ressortissant d'un pays hors l'EU – l'Iran dans le cas de Bijane – influençait la manière dont il devait se préparer et organiser son voyage, effectuer les longues démarches administratives pour recevoir un visa, passer les frontières, pouvoir entrer en France et accéder au musée de son choix à visiter. Cela était pour lui une condition qui lui a coûté au niveau temporel, financière et même identitaire. Concernant l'utilisation des réseaux de la mobilité physique, l'étude s'intéresse également à l'impact de l'emplacement de la ville où les visiteurs « selfiegraphes » de cette étude habitaient, de celui de la ville de leur destination où se trouvait le musée de leur choix à visiter ainsi qu'à l'impact de la distance entre ces deux lieux. Car, le choix spécifique de chacun de ces visiteurs « selfiegraphes » en matière de réseaux de mobilité physique était lié en grande partie à ce facteur. Anne s'est déplacée entre Metz où elle habitait et Copenhague pour accéder au SMK, entre Metz et Paris pour accéder au Louvre et entre Metz et Vienne pour accéder à l'Albertina. Bijane s'est déplacé entre Téhéran où il habitait et Paris pour accéder au musée du Louvre. François s'est déplacé entre Rambervilliers où il habitait et Paris pour accéder au Louvre, entre Rambervilliers et Mérida et puis Oaxaca pour accéder au Museo Casa de Monteja et au Museo de las Culturas (au Mexique). Ida s'est déplacée entre Lund où elle habitait et Copenhague pour accéder au SMK. Laurent s'est déplacé entre Nancy et Paris pour accéder au musée du Louvre, Nancy et Copenhague pour accéder au SMK et Nancy et Vienne pour accéder à l'Albertina Museum. Diane s'est déplacée entre Berlin où elle habitait et Copenhague pour accéder au SMK. Pablo s'est déplacé entre Lauderdale en Floride où il habitait et Madrid pour accéder au Museo Thyssen-Bornemisza ainsi que Paris pour accéder au musée du Louvre. Silvia s'est déplacée entre Bordeaux où elle habitait et Paris pour accéder au Louvre. Willem s'est déplacé entre Tilbourg où il habitait et Copenhague pour

accéder au SMK, Paris pour accéder au musée du Louvre et Vienne pour accéder à l'Albertina Museum. Zoé s'est déplacé entre San Diego en Californie où elle habitait et Paris pour accéder au musée du Louvre. Dans ce cadre, l'étude constate que parmi l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude huit d'entre eux – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Pablo, Willem et Zoé – utilisaient les différents moyens de transport en commun et privé (véhicule personnelle) et deux d'entre eux – Diane et Silvia – n'utilisaient que les moyens de transport en commun pour se rendre aux musées de leurs choix en fonction des horaires d'ouverture et de fermeture des musées de leurs choix. Ces visiteurs « selfiegraphes » alternaient entre les différents moyens de déplacement tels que la marche à pied – et notamment la marche à pied comme activité de loisir au sein des musées d'art étudiés –, le voyage en train, la conduite de l'automobile – sauf pour Diane et Silvia – et le voyage aérien ainsi que le voyage maritime que dans le cas de Ida.

14.1.1.1.1.2. Utilisation des équipements du territoire en télécommunications

Concernant l'utilisation des équipements du territoire en télécommunications tels que le smartphone, Internet et les réseaux sociaux numériques du 1er « groupe d'ingrédients » du « champ des possibles », l'étude souligne que la totalité des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – prenaient des selfies aux musées d'art avec leurs smartphones. Parmi ces visiteurs « selfiegraphes », Anne prenait souvent des selfies dans les musées d'art depuis qu'elle avait un smartphone léger et assez performant pour prendre des photos de qualité, à peu près depuis 2012. Laurent utilisait le smartphone à la fois pour la prise du selfie et comme un espace de stockages, de consultation de ses selfies même long temps après qu'il les a pris lors de ses visites muséales. Diane prenait des selfies dans les musées d'art depuis qu'elle a un smartphone, car cela était plus facile et lui permettait parfois de passer outre les interdictions de la photographie. Pour elle, la prise du selfie avec le smartphone était un moyen d'« explorer les limites des musées … ». Elle précisait qu'étant donné que les jeux n'étaient pas autorisés dans les musées d'art, le smartphone donnait l'occasion de jouer avec les œuvres, ce qui pouvait parfois faire produire quelque chose nouveau et amusant. Elle ajoutait : « je me promène parfois dans un musée et j'invente des histoires sur les peintures que je vois. … Une sorte de jeu qui est totalement imaginaire, parce que je pense qu'après on peut faire revenir ce qui appartient à une autre époque au temps présent… ». Pablo insistait sur le fait que toutes ces photos sur Instagram ont été pris avec son smartphone et qu'il ne

possède même pas un « bon appareil photo », car, il est « paresseux » et qu'il ne souhaite pas porter un « gros appareil photo », ni dépenser de l'argent pour transporter un « gros appareil photo ». Il pense que son téléphone est un « bon outil » lui permettant de prendre du « selfie comme une réalité ». Il raconte également qu'il a pu gagner la catégorie Instagram du concours de la photographie de *The American Institute of Architecture*, le chapitre de Miami en 2017 pour une photo qu'il pris avec son smartphone. Pour conclure sur cette question, l'étude constate que le smartphone avait un rôle incontournable pour la participation des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude dans la vie muséale via le selfie au sein des musées d'art de leurs choix.

Concernant l'utilisation d'Internet, l'étude constate que neuf visiteurs « selfiegraphes » de cette étude – Anne, Bijane, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – utilisaient une connexion permanente d'Internent sur leurs smartphones durant leurs voyages aux musées d'art de leurs choix. Cependant, cela n'était pas le cas de François pour qui « quand on est à l'étranger, on ne l'a pas toujours ». C'était pourquoi il utilisait une connexion occasionnelle d'Internet via les points d'Internet lors de son voyage de six mois en Amérique centrale et Amérique du sud pour pouvoir partager ses photos. Pour conclure sur cette question, l'étude constate que la totalité de ces visiteurs « selfiegraphes » ont accordé de l'importance à l'accès instantané ou au moins différé à Internet pour pouvoir partager leurs selfies pris aux musées de leurs choix.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux numériques, l'étude constate que la totalité des visiteurs « selfiegraphes » en question possède un compte Instagram pour partager leurs selfies pris aux musées d'art. Cependant, ils n'ont pas de même usage de leurs comptes Instagram. Trois d'entre eux – Anne, Ida, Laurent – ne l'utilisaient que Instagram pour partager leurs selfies pris aux musées s'ils voulaient partager. Trois d'entre eux – Diane, Pablo et Zoé – ne l'utilisaient que Instagram pour partager publiquement leurs selfies pris aux musées. Un d'entre eux – Bijane – malgré qu'il possédât un compte Instagram, il ne l'utilisait pas du tout. Il préférait partager ses selfies personne par personne via Telegram et WhatsApp. François utilisait à la fois Instagram et Facebook en partageant ses selfies avec des groupes restreints qu'il a créé sur ces réseaux. Silvia et Willem utilisaient Facebook en parallèle à Instagram pour partager publiquement leurs selfies pris au musée d'art ainsi que les contenus audio-visuels liés au « monde de l'art ».

14.1.1.1.2. 2e groupe d'ingrédients

Le 2e groupe d'ingrédients du « champ des possibles » concerne : 1/ le choix des musées d'art chez les visiteurs « selfiegraphes » de cette étude, 2/ le choix des plateformes du partage.

14.1.1.1.2.1. Choix des musées d'art

Concernant le choix du musée ou des musées d'art des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude, l'étude passe en revue les choix de ces visiteurs « selfiegraphes » en la matière. Anne a visité l'Albertina, le Thyssen-Bornemisza et le Louvre. Bijane a visité le Louvre. François comme un cas d'exception dans cette étude a visité le Louvre au sein duquel il ne souhaitait pas prendre des selfies. En plus, il était quelqu'un pour qui il était rare d'aller dans un musée dans son pays, en l'occurrence la France. C'était pourquoi il a partagé ces expériences de la prise du selfie dans d'autres musées d'art bien loin de chez lui qui seront présentés un peu plus tard. Ida a visité le SMK. Laurent a visité le SMK, le Louvre et l'Albertina. Diane a visité le SMK. Pablo a visité le Museo Thyssen-Bornemisza. Silvia a visité le musée du Louvre. Willem a visité le SMK, le musée du Louvre et l'Albertina Museum. Zoé a visité le musée du Louvre. Dans ce sens, parmi les visiteurs « selfiegraphes » de cette étude, trois d'entre eux – Anne, Laurent et Willem – ont visité trois musées d'art parmi les terrains de l'étude. Sept d'entre eux – Bijane, François, Ida, Diane, Pablo, Silvia et Zoé – ont visité un des musées d'art parmi les différents terrains de cette étude.

En même temps, l'étude constate que les expériences de la visite des musées d'art et de la prise du selfie chez certains des visiteurs « selfiegraphes » interrogés allaient au-delà des terrains de cette étude. Dans ce sens, Anne a souligné entre autres sa visite de la Fondation Beyeler à Bâle. François prenait les exemples de ses prises de selfies dans deux musées au Mexique lors de son premier grand voyage en Amérique centrale et en Amérique du Sud : le Museo Casa de Monteja à Mérida et le Museo de las Culturas à Oaxaca. Laurent prenait les exemples de ses prises de selfies à *Metropolitan Museum of Art* (MET) à New York ou au musée d'Helmut Newton à Berlin. Ida prenait les exemples de ses prises de selfies à Louisiana à Humblebæk (Danemark), à Tate Modern à Londres, à un site industriel en Allemagne et à Luma à Arles. Pablo partageait ses expériences de la prise du selfie aux musées d'art à travers de nombreux exemples tels que la *National Gallery* à Washington DC., la galerie des Glaces du Château de Versailles en France, le *High Museum of Art* à Atlanta, le *Museo Del Prado* et le *Museo Reina Sophía* à Madrid. Silvia prenait l'exemple de ses prises de selfies à la Fondation Louis Vuitton à Paris. Willem partageait ses expériences du selfie

pris dans des musées d'art tels que le musée des Offices (Uffizi Museum) à Florence, le musée Ludwig à Cologne, la Neue Pinakothek à Munich, la *Serpentine Gallery London* ou la *National Galley* à Londres. Zoé prenait entre autres l'exemple de ses prises du selfie au *Metropolitan Museum of Art* (MET) de New York. Ici, il faut souligner qu'elle avait partagé soixante-dix selfies muséaux sur son compte Instagram parmi plus deux mille cent photos pris dans deux-cent soixante-dix musées et galeries d'art se trouvant en Amérique, en Europe et en Asie dont la liste est longue.

À partir de ces données et pour conclure, l'étude constate que tous ces visiteurs « selfiegraphes » ont un grand intérêt pour aller visiter les musées d'art. Plus précisément, le voyage à des fins culturelles fait partie du centre d'intérêt et du choix de la totalité des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Dans ce cadre, ils ont partagé leurs expériences de la prise du selfie dans les musées d'art de cette étude à l'exception de François. En même temps, certains d'entre eux – Anne, François, Laurent, Ida, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – ont recours à d'autres expériences ayant eues dans d'autres musées d'art à travers la globe pour bien expliquer leurs expériences de la prise du selfie, ce qui témoigne l'élargissement du « champs des possibles » chez ces visiteurs « selfiegraphes » allant des musées d'art de cette étude au-delà de ces musées.

14.1.1.1.2.2. Choix des plateformes du partage

Concernant le choix des plateformes du partage des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude, l'étude souligne que certains de ces visiteurs « selfiegraphes » – Anne, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – partagent leurs selfies pris aux musées d'art sur Instagram. Certains – François, Silvia et Willem – partagent leurs selfies en plus sur d'autres plateformes comme Facebook. Un de ces visiteurs « selfiegraphes » – Bijane – partagent particulièrement leurs selfies via Telegram ou/ et WhatsApp.

14.1.1.2. « Aptitudes à se mouvoir » ou « Motilité » ou « Capitaux en réseau » pour approprier les possibilités des dynamiques urbaines en matière de la mobilité et être mobile

L'analyse de la question des « aptitudes à se mouvoir » ou de la « motilité » ou des « capitaux en réseau » (V. Kaufmann, 2009, 2014) auprès de l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – se base sur trois éléments. Il faut noter que la « motilité » comme opérateur

analytique favorise l'appropriation des dynamiques urbaines en matière de la mobilité chez ces visiteurs « selfiegraphes ». Ici, le 1er élément déterminant la « motilité » renvoie aux conditions sociales d'accès des visiteurs « selfiegraphes » interrogés à la mobilité. Le 2e élément déterminant la « motilité » concerne les savoirs et les compétences de ces visiteurs « selfiegraphes » leurs permettant la mobilité. Le 3e élément déterminent la « motilité » se base sur les projets de mobilité dont ces visiteurs « selfiegraphes » ont réalisé qui sont liés au cadre de cette recherche doctorale.

14.1.1.2.1. Conditions sociales d'accès

Concernant les conditions sociales d'accès des visiteurs « selfiegraphes » interrogés à la mobilité, l'étude s'intéresse au capital économique, à l'ambition à la sédentarité ou à la mobilité ainsi qu'à l'accessibilité sur le plan temporel de ces « selfiegraphes ». Il est nécessaire de souligner que cette étude n'a pas pu accéder aux données précises sur les revenues de ces visiteurs « selfiegraphes » pour évaluer leurs capitaux économiques. C'est pourquoi, elle tient compte de la profession de ces « selfiegraphes » et leurs catégories professionnelles et de la quantité de leurs voyages par an pour avoir une idée globale de la condition économique de chacun d'entre eux. Cela est aussi un moyen d'évaluer leur intérêt pour la mobilité et de mesurer leurs accessibilités au niveau temporel pour voyager. Anne est enseignante dans un lycée professionnel. Elle voyage tous les week-ends à l'intérieur de son pays, la France, et deux ou trois fois par an à l'étranger. Elle a déjà voyagé à beaucoup de villes en France et à des destinations comme Bruxelles, Eindhoven, Vienne, Barcelone, Rome, Madrid, Berlin, Frankfort, Budapest et New York, Strasbourg, Luxembourg, Völklingen en Sarre et Bâle. Ce sont des voyages à travers lesquels elle a aussi visité certains musées d'art. Bijane est autoentrepreneur. Il voyage pour des raisons professionnelles de manière hebdomadaire à l'intérieur de son pays, l'Iran, et entre deux et quatre fois par an à l'étranger en Europe et en Asie. En 2017, par exemple il a voyagé en France, en Allemagne notamment à Berlin et à Frankfort, aux Pays-Bas et en Chine. Pour lui, les voyages professionnels lui ont donné l'occasion de visiter un peu d'autres pays et certains musées qui s'y trouvent. Dans le cas de la visite du Louvre et au sujet de l'accessibilité temporel, Bijane insiste sur le fait qu'il a attribué par son grand intérêt pour les musées et les œuvres d'art deux jours entiers sur sept jours de son voyage à Paris à visiter le Louvre au sein duquel il avait pris beaucoup de selfies. François est maître-nageur. Il voyage deux ou trois semaines par an à l'intérieur de son pays, la France, et une fois par an à l'étranger. Il fait de même un très grand voyage à l'étranger une

fois tous les deux ans. Voici l'exemple détaillé de son grand voyage en Amérique centrale et en Amérique du Sud dont il est ici le sujet : « j'ai commencé par le Mexique, j'ai enchaîné avec le Guatemala et ensuite Costa Rica. Après j'ai pris l'avion jusqu'à Santiago et on est descendu avec des amis en Patagonie et après je suis remonté au Pérou et en Bolivie et j'ai fini à Buenos Aires ». Ida est chercheure supérieure dans une entreprise internationale. Elle voyage sept ou huit fois par an à l'intérieur de son pays, la Suède, et trois ou quatre fois par an à l'étranger. Elle a déjà visité des pays tels le Danemark, la Norvège, l'Angleterre, la Suisse, l'Allemagne, l'Autriche, la France, l'Italie, les Pays-Bas, les États-Unis et la Chine. Laurent est un cadre supérieur dans la fonction publique en France. Il voyage tous les week-ends à l'intérieur de son pays, la France, et au moins une ou deux fois par an à l'étranger. Il a déjà visité beaucoup de pays comme le Japon, les États-Unis, le Cuba, le Canada, la Suisse, la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, le Danemark, l'Autriche, l'Italie et l'Espagne. Diane travaille en tant qu'éditrice sénior de vidéo. Elle voyage parfois juste un weekend à l'intérieur de son pays, l'Allemagne, et à l'étranger. Elle voyage en général une ou deux fois par an pendant deux semaines à l'étranger plutôt en Europe ou vers une destination avec pas plus de six heures de vol pour des raisons écologiques comme Italie, France ou Israël pour les vacances d'été. Pablo est graphiste. Il travaille comme directeur artistique dans le département de ventes d'une société internationale de marketing dans l'industrie de l'hospitalité avec une priorité pour les hôtels et les entreprises. Il voyage en général six ou sept fois par an dont cinq ou six voyages à l'intérieur de son pays, les États-Unis et un ou deux voyages internationaux vers les destinations en Europe et en Amérique latine. Silvia travaille dans le Département de Ventes d'un musée à Bordeau. Elle voyage en général entre douze et quinze fois par an à des destinations en Europe comme l'Autriche, la France, l'Italie et l'Angleterre ainsi qu'en Amérique du Nord comme la Nouvelle-Orléans. Willem est professeur en art et influenceur d'art sur Instagram. Il voyage cinq ou six fois par ans à l'étranger. Ce sont des grands voyages vers les destinations telles que Paris, Florence, Londres, Cologne, Munich, New York, Washington, Philadelphia, Boston ou Bruxelles. Il fait aussi des petits voyages à l'intérieur de son pays, les Pays-Bas, pour visiter les musées d'art. Zoé est directrice d'une galerie d'art à San Diego. Elle travaille également en tant que professeur en gemmologie. Elle est aussi écrivain d'art. Elle voyage fréquemment pour voir l'art à des destinations se trouvant en Amérique, en Europe et en Asie dont la liste est longue. À tout cela, il faut ajouter que la totalité de ces visiteurs « selfiegraphes » aime voyager. En s'appuyant sur toutes ces données, au niveau professionnel, l'étude peut mettre Anne, Bijane, Ida, Laurent, Pablo, Silvia, Willem et Zoé dans la catégorie professionnelle de Cadres, et puis François et Diane dans une

catégorie professionnelle intermédiaire. Concernant la quantité de voyages, l'étude constate que la totalité des visiteurs « selfiegraphes » interrogés sont des grands voyageurs. Elle pourrait même les appeler les « spatiophages » (Lussault, 2009a), certains comme Zoé sûrement beaucoup plus que d'autres comme Diane. Cela montre que ces « selfiegraphes » ont tous un bon capital économique qui leur permet de pouvoir payer les frais de leurs voyages sans problème. Ils aiment tous voyager. Ils ont également un grand intérêt pour voyager durant les week-ends ou/ et lors des périodes de vacances tout au long de l'année. Ils sont accessibles au niveau temporel pour voyager et visiter les musées d'art (ex. Bijane passant deux jours entiers de ses sept jours de son voyage à Paris au Louvre).

14.1.1.2.2. Savoirs et compétences

Concernant les savoirs et les compétences des visiteurs « selfiegraphes » interrogés favorisant la mobilité, l'étude s'intéresse à leurs connaissances acquises et à leurs formations suivies, ainsi qu'à leur permis de conduire, aux langues qu'ils pouvaient parler et écrire, à leurs capitaux culturels et sociaux et au fait de savoir jouer avec les règles relatives à la mobilité. Concernant les connaissances acquises et les formations suivies, l'étude n'a pas de remarques particulières par rapport aux explications des visiteurs « selfiegraphes » interrogés. Concernant le permis de conduire, parmi les visiteurs « selfiegraphes » interrogés, à part deux d'entre eux – Diane et Silvia – tous les autres conduisent une voiture personnelle, ce qui peut être une option pour ces visiteurs lors de leurs déplacements pour aller visiter un musée d'art, si nécessaire. Concernant les compétences langagières des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, il faut préciser que Anne, François, Laurent et Zoé ont le français comme langue première (L1). Bijane a le persan, Ida le suédois, Diane l'Allemand, Pablo l'espagnol, Silvia l'Italien et Willem le Hollandais comme L1. Parmi l'ensemble de ces visiteurs « selfiegraphes », huit d'entre eux maîtrisent l'anglais comme langue étrangère et deux autres – Pablo et Zoé – le maîtrisent comme langue seconde lors des voyages et des visites des musées d'art. En plus des langues premières de chacun de ces visiteurs « selfiegraphes », cinq d'entre eux sont considérés comme bilingue, notamment Anne, Bijane, Ida, Pablo et Zoé avec l'anglais. Les cinq autres sont considérés comme plurilingues, notamment François avec l'anglais et l'espagnol et un peu l'allemand, Ida avec l'anglais et un peu le français, Diane avec l'anglais et l'italien et un peu le français, Laurent avec l'anglais et l'espagnol et un peu l'allemand, Silvia avec l'anglais et le français et Willem avec l'anglais et un peu l'espagnol et le français. Pour conclure, il faut souligner que parmi l'ensemble de ces visiteurs

« selfiegraphes », il y a cinq bilingues et cinq plurilingues. Il y a huit personnes ayant l'anglais comme langue étrangère et deux personne comme langue seconde. Par cela, l'étude constate que les compétences langagières chez la totalité des visiteurs « selfiegraphes » interrogés sont considérées comme un atout facilitant les pratiques touristiques de ces visiteurs à des fins culturelles notamment pour aller visiter un musée et prendre le selfie avec une œuvre d'art.

Concernant les capitaux culturels et sociaux, l'étude tient compte des niveaux d'étude des visiteurs « selfiegraphes » interrogés. Elle s'appuie également sur les données concernant les pratiques touristiques et culturelles de l'ensemble de ces visiteurs « selfiegraphes » pour visiter les musées d'art. Concernant les niveaux d'étude, parmi les visiteurs « selfiegraphes » interrogés, un d'entre eux – Pablo – possède un bac + 2 et un autre – Diane – possède un bac + 3. Sept d'entre eux – Anne, Bijane, François, Laurent, Silvia, Willem et Zoé – ont un bac + 4 ou un bac + 5. Ida possède un doctorat.

Il faut également ajouter que les visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont un grand intérêt pour les œuvres d'art. Dans ce sens, il est intéressant de voir la place qu'ils attribuent aux musées et aux œuvres d'art dans leurs expériences de la prise du selfie. Cela peut se confirmer notamment lorsque l'expérience de la prise du selfie de certains de ces « selfiegraphes » comme Anne, Ida, Laurent et Pablo, s'effectue non seulement dans les terrains de cette étude, mais au-delà de ces terrains. Cela peut également se constater lorsque François ou Bijane, chacun, attribue une partie importante de leur temps de voyage à l'étranger pour visiter les musées d'art et connaître la culture d'un autre pays par ce moyen. Cela peut de même s'affirmer à travers les explications et les descriptions détaillées de chacun de ces visiteurs « selfiegraphes » sur les musées d'art qu'ils avaient visités et surtout sur les œuvres d'art avec lesquelles ils ont pris de selfies représentant leurs connaissances à propos des œuvres d'art. Dans ce sens, l'étude s'appuie sur quelques exemples. Anne prend entre autres l'exemple d'un de ses selfies pris avec une peinture à l'Albertina dit : « dans la collection Batliner, j'ai pris deux selfies avec l'œuvre de Paul Delvaux, le peintre belge : ''Landscape with Lanterns''. Le tableau montre une femme en noir debout devant un paysage qui consiste une composition murale, des arbres, des lanternes allumés dans le crépuscule et au fond il y a une scène de funérailles, à l'horizon on voit des montagnes. J'aime bien ce type de paysage au crépuscule où la lumière des lanternes brille comme des petits bijoux malgré le fait qu'il fasse jour ». Elle raconte aussi un autre cas de ses prises du selfie au Museo Thyssen-Bornemisza : « c'était mon selfie avec une œuvre d'Hopper que je l'avais vue dans

une exposition d'Hopper à Paris. C'était Chambre d'Hôtel. J'adore les œuvres d'Hopper ». Cela montre l'étendue de la culture personnelle de Anne concernant l'art. Bijane prend entre autres l'exemple d'un de ses selfies pris avec une statue au Louvre. Il dit qu'il a pris un selfie avec la statue de Jupiter, dieu des dieux portant le foudre. Cela montre que Bijane suit ses propres intérêt pour l'art à côté des parcours de visite et des œuvres d'art proposés par le musée. François prend entre autres l'exemple d'un de ses selfies pris à Oaxaca avec l'œuvre d'un artiste d'Afrique du Sud, Nicholas Hlobo, « Souffler en silence ». Il dit que c'était une trompette avec un tube super long et qui faisait plein de tour avec une particularité vraiment spécifique, elle avait un phallus à la fin, à la place de l'embouchure. Le choix de François, Musicologue, renvoie au fait qu'il aime bien les instruments de musique, ce qui fait partie de son centre d'intérêt nourris par ces études académiques. Ida prend entre autres l'exemple d'un de ses selfies pris avec « … une œuvre de Poul Gernes, l'artiste danois. C'est une œuvre gigantesque avec des points colorés collés sur une grande feuille en argent qu'on peut l'encadrer en fonction des dimensions qu'on définit nous-même quand on veut prendre une photo … ». Le choix de Ida et la manière dont elle décrit l'œuvre d'art avec laquelle elle a pris un selfie sont des informations importantes à retenir. En effet, elle transmet le nom de l'artiste contemporain, l'origine géographique de celui-ci, surtout les matériaux avec lesquels l'artiste a créé l'œuvre d'art ainsi que le fait que celle-ci fait participer les visiteurs à la vie du musée en la prenant en selfie. Cela montre la sensibilité personnelle de Ida vis-à-vis à l'art et à la culture. Laurent prend entre autres l'exemple d'un de ses selfies pris au SMK en disant : « j'ai été captivé par les œuvres d'un peintre danois qu'on n'a pas souvent l'occasion de voir en France, il s'agit de Hammershøi. Il y avait une collection très intéressante de tableaux que j'ai beaucoup aimés. Hammershøi me parle car ses tableaux expriment le vide et l'attente, on y voit souvent des personnages féminins dans un univers domestique qui regardent vers l'extérieur, dans une attitude d'espoir ou d'attente, dans tous les cas d'intense réflexion. J'ai pris un selfie qui je pense me correspondait, un autoportrait du peintre dans un décor d'intérieur minimaliste ». Il raconte aussi le cas d'un de ses selfies au Louvre pris avec « …[le] Verrou de Fragonard qui est un tableau très mystérieux et très beau, mais assez peu connu, il s'agit d'une scène érotique assez ambivalente où le spectateur est dans une situation d'interrogation et d'indécision… rien n'est sûr… ». Cela montre que Laurent possède une large culture en matière de l'art et de la culture. D'une part, il connaît l'artiste célèbre danois et d'autre part, il connaît une œuvre d'art au Louvre dont elle n'est pas parmi les œuvres les plus visité de ce musée comme la Joconde.

Concernant le fait de savoir jouer avec les règles offertes par le « champ du possible » à des fins de mobilités, parmi l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, l'étude s'intéresse au cas de Pablo. Ce dernier en tant que graphiste et directeur artistique travaillant pour des compagnies aériennes a eu de bonus pour les voyages aériens, ce qui lui a permis de voyager. L'étude s'intéresse également au cas de Willem qui pouvait se faire payer les frais du voyage contre promouvoir un vernissage sur son compte Instagram.

Pour conclure, elle constate que l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont de capitaux culturels et sociaux forts avec certaines nuances les uns par rapport aux autres.

14.1.1.2.3. Projet de mobilité à réaliser

Concernant le projet de mobilité à réaliser, l'étude tient particulièrement compte des éléments associés à l'aspiration et au régime de l'intentionnalité des visiteurs « selfiegraphes » interrogés pour aller visiter un musée d'art et prendre le selfie avec une œuvre d'art. À ce titre, elle distingue trois groupes d'éléments qui poussent ces visiteurs « selfiegraphes » à déterminer un projet de mobilité : 1/ éléments associés à l'espace, 2/ éléments associés au soi et, 3/ éléments associés au temps.

Concernant les éléments associés à l'espace dans la détermination d'un projet de mobilité, l'étude s'intéresse à la question de préférence de visiter un musée d'art comme le Louvre à la place de visiter des « sites ou lieux touristiques ou commerciaux » comme la Tour Eiffel ou les Champs-Élysées, comme l'a évoqué Bijan. Elle s'intéresse également à la question des déplacements occasionnels vers la ville où se trouve le musée pour le visiter, comme l'a évoqué Ida. Elle voit de même la question de l'incarnation de l'espace par son enregistrement et son partage.

Concernant les éléments associés au « soi » dans la détermination d'un projet de mobilité, l'étude met en avant la question de la langue ou/ et la culture commune ou les langues de la même racine comme facteurs qui influencent le choix des « champs des possibles ». À cet égard, elle prend plusieurs exemples : 1/ Diane en tant que germanophone et le choix de la visite du SMK à Copenhague, 2/ Pablo en tant qu'hispanophone et le choix de la visite du Thyssen-Bornemisza à Madrid, 3/ Zoé ayant le français comme la langue première et le choix de la visite du Louvre à Paris, 4/ Willem en tant que germanophone et les choix de la visite du SMK à Copenhague et de l'Albertina Museum à Vienne.

Un autre élément associé au « soi » renvoie au fait de considérer la visite d'un musée comme activités de loisir et culturelles, comme un moyen de « se détendre et se cultiver » ainsi que d'augmenter ses connaissances sur l'art et la culture, comme Anne l'a évoqué. Un autre élément associé au « soi » renvoie au fait d'avoir de l'amour ou/ et de la passion pour le musée et son architecture ainsi que pour les collections de ses œuvres d'art, comme Anne et Willem les ont soulignés. Un autre élément associé au « soi » renvoie à l'établissement des liens réels ou des relations privilégiées avec un musée ou/ et une œuvre d'art, allant du « déjà vu » au sentiment de la surprise au moment de la visite, comme Anne et Laurent l'ont expérimenté.

D'autres éléments associés au « soi » dans la détermination d'un projet de mobilité renvoient à l'intérêt pour ajouter la visite d'un musée à la liste de ses conquêtes (Bijane) ainsi qu'à l'intérêt lié à une occasion de type personnel comme le « premier grand voyage de sa vie » ou/ et la distance du musée par rapport à son pays d'origine (François). À cet égard, François raconte son projet de mobilité comme premier grand voyage seul de sa vie en Amérique centrale et en Amérique du Sud qui a duré six mois. Avant il n'allait pas souvent au musée. Il précise : « je remarque que je vais plus souvent dans un musée quand je vais ‘‘loin’’, parce que ça me permet de comprendre un peu la culture du pays. Du coup, vu que l'année dernière [2018] c'était mon premier grand voyage, c'était la première fois que je faisais des selfies. J'en avais fait d'autres photos dans d'autres pays mais je n'avais pas fait de selfie ou alors j'avais pris des selfies aussi mais dans des contextes de paysage ». Un autre élément associé au « soi » renvoie au déplacement vers une ville pour la première fois pour changer l'air, visiter un musée et rencontrer de nouvelles personnes (Diane). À cet égard, Diane raconte notamment son projet de mobilité vers Copenhague pour visiter le SMK : « c'était ma première fois à Copenhague. C'était un weekend. J'étais seule dans la ville. Je l'ai fait seule parce que je devais me tirer de Berlin. Berlin était trop lourd. Donc à Copenhague comme c'était plus petit, j'avais l'impression que c'était aussi un peu plus euphorique, … . C'était là-bas que j'ai rencontré des gens vraiment sympas. J'ai fait le SMK un jour où il pleuvait. J'ai visité le musée seul. J'aime vraiment être seule avec les autres gens. J'aime ça dans chaque ville et si tu vas dans un musée d'art, c'est une atmosphère totalement différente. … ». Un autre élément associé au « soi » renvoie au projet de visiter l'exposition d'un artiste en particulier par le conseil d'un ami (Pablo). Ce dernier raconte notamment son projet de mobilité pour aller visiter l'exposition de Victor Vasarely, l'artiste hongrois, célèbre du Op Art au Museo Thyssen-Bornemisza à Madrid. À cet égard, il raconte : « je me souviens du

Museo Thyssen-Bornemisza. J'étais là-bas en août [2018]. C'était mon dernier jour en Espagne et j'ai essayé d'y aller parce qu'un de mes amis m'a parlé de cet artiste hongrois [Victor Vasarely] … il fait partie des artistes que j'ai commencés [à apprendre son style]. C'est un artiste très connu du Op Art et donc il y avait une exposition là-bas et j'étais donc curieux de la voir. En réalité, ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse à ce point mais comme je suis quelqu'un ouvert, j'y suis allé la voir et j'ai vraiment pensé que c'était cool. En tout, j'ai aimé ce que j'ai vu et j'ai donc pris des selfies avec deux œuvres que j'aime vraiment et j'ai fait ce que je fais. ».

D'autres éléments associés au « soi » dans la détermination d'un projet de mobilité renvoie à l'intérêt pour visiter les œuvres populaires comme la Joconde (Silvia) ainsi qu'au voyage à un pays étranger et intérêt pour connaître la culture de ce pays en attribuant une partie importante de leur temps de voyage à visiter les musées d'art du pays concerné (François et Bijane).

Un autre élément associé au « soi » dans la détermination d'un projet de mobilité renvoie à l'intérêt pour la visite de différents musées d'art à la fois à cause de leurs spécialités académiques, leurs professions et leurs pratiques liées à l'art et la culture sur les réseaux sociaux, la prise du selfie pour promouvoir ces activités et se présenter comme celui qui est derrière le compte (Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé).

Concernant les éléments associés au temps dans la détermination d'un projet de mobilité, l'étude souligne les questions suivantes : 1/ la disponibilité temporelle (Anne, Bijane, Pablo), 2/ le temps de la pluie favorisant le choix de la visite d'un musée (Diane), 3/ l'incarnation du temps par son enregistrement et son partage.

14.1.1.3. Déplacements des visiteurs « selfiegraphes » dans les terrains de cette étude : musées d'art de leurs choix et réseaux sociaux numériques, ici IG

Pour analyser les déplacements des « individus urbanisé » en tant que visiteurs « selfiegraphes » – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – des terrains de cette étude – musées d'art et application Instagram –, l'étude s'intéresse aux déplacements dans les espaces « aréolaire », « réticulaire » et « rhizomique ».

14.1.1.3.1. Déplacements dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude

Pour analyser les déplacements dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de cette étude, l'étude s'intéresse à la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont tissé des liens avec l'espace physique des musées d'art de cette étude lors de la visite de ceux-ci notamment à travers les œuvres d'art qu'ils ont rencontrées et avec lesquelles ils ont pris le selfie. Dans ce sens, l'étude tient compte de deux groupes de défis relationnels entre ces visiteurs « selfiegraphes » et l'espace physique des musées d'art de l'étude : 1/ défis relationnels associés aux caractères physiques des musées et des œuvres d'art, 2/ défis relationnels associés aux caractères psychologiques dans les contextes des musées et vis-à-vis des œuvres d'art.

Concernant les défis relationnels associés aux caractères physiques des musées et des œuvres d'art, l'étude s'intéresse à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé au musée et à son ambiance en tant qu'espace public en comparaison avec le chez soi comme espace intime et privé. C'est est le cas de Anne qui a considéré l'ambiance des musées d'art qu'elle a visité – Albertina, Thyssen-Bornemisza et Louvre – comme « un prétexte » pour prendre le selfie « sans être trop concentrée sur [s]oi-même » et enregistrer les œuvres d'art qu'on aime, une trace de son plaisir et de sa réflexion sur les œuvres et de son voyage. L'étude s'intéresse également à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé au fait de pouvoir voir les œuvres d'art « pour de vrai ». Cela est notamment le cas de Anne et celui de Laurent. À cet égard, Anne a souligné qu'à l'Albertina elle a eu l'occasion de visiter « pour de vrai » les œuvres comme ''*Selfportrait in an Orange Jacket*'' de Schiele, peintre autrichien, qui « … possède un style artistique basé sur les lignes et les couleurs très simples mais qui communiquent la complexité de la vie de l'être humain … » et qu'elle aime bien. Pour Laurent qui a pris un selfie avec l'Autoportrait de Hammershøi au SMK, « … se déplacer pour aller les [œuvres d'art] voir [et] être en situation physique devant une œuvre d'art, … c'est-à-dire je me suis déplacé et je l'ai rencontrée je l'ai pas simplement vue sur Internet, je la connaissais avant et j'y suis allé pour voir le vrai tableau … ». L'étude s'intéresse aussi à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé au fait « d'être en situation physique devant une œuvre d'art » favorisant le rapport « personnel », « privilégié » et « valorisant » à l'œuvre d'art, ce qui entre dans l'imaginaire et l'univers propre de chaque « selfiegraphe ». Cela est le cas de Laurent et ses prises de selfies avec l'Autoportrait de Hammershøi au SMK ou avec la Diseuse de Bonne Aventure de de La Tour, à MET à New York. À ce sujet, il dit : « … se

déplacer pour aller les [œuvres d'art] voir [et] être en situation physique devant une œuvre d'art [c'est quelque chose] … valorisant, [c'est]… un rapport privilégié à l'œuvre … on peut presque toucher des yeux … de ce que l'artiste a fait. Ici c'est le rapport à l'art qui devient quasi personnel … le rapport que j'entretiens avec elles devient un rapport privilégié intime. C'est-à-dire que ça fait partie de moi, ça m'appartient personnellement, ça entre dans mon imaginaire propre, dans mon univers, dans ma collection de flux des représentations que je peux avoir … ». L'étude s'intéresse de même au fait que certains visiteurs « selfiegraphes » ont pu retrouver leurs œuvres d'art préférées dans d'autres musées ou d'autres expositions. Cela est le cas de Anne lorsqu'elle a retrouvé « la Chambre d'Hôtel » de Hopper, l'artiste américain, au Thyssen-Bornemisza à Madrid en Espagne. Or, elle avait « déjà vu » cette œuvre d'art dans une exposition dans son propre pays en France à Paris.

Concernant les défis relationnels associés aux caractères psychologiques dans les contextes des musées et vis-à-vis des œuvres d'art, l'étude s'intéresse aux relations affectives que certains visiteurs « selfiegraphes » ont tissé avec les musées et les œuvres d'art. À ce titre, elle considère d'abord l'expression de l'amour, de la passion ou de l'émotion spécifique chez les visiteurs « selfiegraphes » pour le « monde de l'art » de manière générale. Cela est le cas de l'ensemble de dix visiteurs « selfiegraphes » interrogés qui se sont exprimés à la fois leurs amours pour les musées d'art de cette étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – et d'autres musées et galeries d'art ainsi que pour les œuvres d'art. Parmi l'ensemble des « selfiegraphes » interrogés, l'étude prend ici l'exemple de Pablo qui a pris plusieurs selfies au Museo Thyssen-Bornemisza ainsi que dans beaucoup d'autres musées d'art qui raconte : « depuis que je me rappelle, j'aime l'art et j'ai donc commencé à faire le selfie juste si je vois une œuvre d'art ou un artiste que j'apprécie, je pourrais essayer d'aller pour celui-ci ». L'étude considère ensuite l'expression de l'amour et de la passion chez les visiteurs « selfiegraphes » pour des artistes, des styles artistiques ou/ et des œuvres d'art en particulier. Elle souligne encore ici le cas de Pablo qui a souligné son amour pour une œuvre d'art en particulier au Museo Thyssen-Bornemisza : « j'ai fait … [un selfie] avec une œuvre de Roy Lichtenstein [Femme dans la salle de bain]. Lichtenstein, j'adore son style ». Les défis relationnels associés aux caractères psychologiques conduisent également cette étude à tenir compte des relations intuitives et profondes que certains visiteurs « selfiegraphes » peuvent avoir avec les œuvres d'art, relations qui les font interagir avec ou qui suscitent en eux de nouvelles idées ou des élans créatifs. Cela est le cas de Ida quand elle a visité le SMK et que ‘‘*Untitled*’’ de l'artiste danois Gernes a produit un sentiment intuitif et profond chez elle vis-

à-vis cette œuvre d'art, ce qui l'a même poussé à prendre un selfie avec cette œuvre d'art. C'est aussi le cas de Diane qui s'est inspirée plutôt par les sculptures et les œuvres de l'Art Moderne que les peintures au SMK et qu'elle a interagi avec les œuvres qu'elle aimait bien. À cet égard, elle raconte : « je vais en général au musée d'art et j'essaie d'interagir un peu avec l'œuvre d'art. J'adore me promener dans le musée pour voir ce qui m'inspire. … si quelque chose me parle d'une manière ou d'une autre, j'aimerai rester là pendant un petit moment et essayer de le comprendre. …, je trouve cela … intéressant de regarder l'art parce que ça fait réfléchir et je peux faire de nouveaux arts. Pour moi cet effet de l'art sur le visiteur est beaucoup plus important qu'apprendre l'histoire d'une œuvre. ».

14.1.1.3.2. Déplacements dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » (IG)

Pour analyser les déplacements dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » du réseau social numérique de cette étude, ici Instagram, l'étude s'intéresse à la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont tissé des liens avec l'espace virtuel du réseau social numérique de cette étude dans le cadre du partage de leurs selfies muséaux pris lors de la visite des musées d'art de l'étude. Dans ce sens, l'étude tient compte de trois groupe de défis relationnels entre ces visiteurs « selfiegraphes » et l'espace physique des musées d'art de l'étude : 1/ défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux associés aux caractères virtuels des réseaux sociaux numériques, 2/ défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux vis-à-vis ses publics virtuels, 3/ défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux associés aux caractères psychologiques vis-à-vis aux abonnés de leurs comptes.

Concernant les défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux associés aux caractères virtuels des réseaux sociaux numériques, l'étude s'intéresse d'abord à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé pour trouver de contenus de partage intéressants pour les « espaces réticulaire et rhizomique ». Cela est le cas de Diane qui raconte : « c'est parce que je veux publier quelque chose sur Instagram. Si je trouve quelque chose amusant, ludique c'est probablement vraiment la raison mais si je ne trouve rien intéressant, je préfère de ne rien publier. ». L'étude s'intéresse ensuite à l'intérêt que certains visiteurs « selfiegraphes » ont pour la mise en valeur de contenus du partage qui les intéressent pour les « espaces réticulaire et rhizomique ». Cela est le cas de Pablo qui a essayé de mettre en valeur sur son compte ce qu'il partage. L'étude s'intéresse enfin à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé pour montrer sur les « espaces

réticulaire et rhizomique » le musée dans lequel et l'œuvre d'art avec laquelle ils ont pris de selfies en tenant compte ou pas du fait que soi-même apparait bien dans la photo. Cela est le cas de Willem qui raconte : « … les photos, les selfies que je partage, j'en suis content parce que je veux montrer l'œuvre d'art ou parce que sur la photo je pense que j'ai l'air bien à côté de la peinture. Et en même temps, je ne suis pas vraiment content de la façon dont j'apparaisse dans certains de mes selfies, mais je trouve la peinture si importante que je veux vraiment la montrer aux gens, c'est bien aussi. Je ne publierais jamais un selfie dont je ne suis pas content ».

Concernant les défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux vis-à-vis ses publics virtuels, l'étude s'intéresse d'abord à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé à la qualité de leurs selfies en tenant compte des besoins et des réactions des publics cibles. Cela est le cas de Willem qui raconte : « … [j]e prends juste des selfies. Je fais le meilleur que je peux. J'essaie de le faire fonctionner et le montrer aux gens. », « … [j]e suis beaucoup plus intéressé par la façon dont les gens y réagissent. Je veux dire que la qualité du selfie et le fait qu'il reçoit beaucoup de likes ou pas dépendent plus aux abonnés qu'à moi. La seule chose que je peux dire, c'est si je ne l'aimais vraiment pas, je ne le publierais pas mais je n'ai aucune influence si d'autres personnes l'aiment. C'est juste une surprise parfois et tout simplement inattendu aussi ». L'étude s'intéresse ensuite à l'importance que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé à la création de relations plus humaines avec ces publics cibles. Cela est le cas de Zoé qui pense au selfie muséal comme un moyen « …[d']établir une relation plus racontable et personnelle avec les personnes qui … [la] suivent ou suivent … [ses] conseils ».

Concernant les défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux associés aux caractères psychologiques vis-à-vis aux abonnés de leurs comptes, l'étude s'intéresse d'abord au fait que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont de l'affection pour pouvoir influencer leurs abonnés pour aller visiter réellement un musée d'art. Cela est le cas de Zoé qui raconte : « [j]e suis flattée quand les gens m'envoient un courriel pour dire qu'ils voyagent et visitent tel ou tel musée, et pensent à moi. Si je suis responsable des personnes qui incluent des musées dans leurs projets de voyage, publier quelques selfies en vaut certainement le coup. ». L'étude s'intéresse ensuite au fait que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont de l'affection pour montrer de manière virtuelle à leurs abonnés le fait d'aller visiter réellement un musée d'art. Cela est le cas de Silvia qui a le plaisir de montrer au monde qu'elle était quelque part, qu'elle a vu ceci ou cela et qu'elle a

pris un selfie en soulignant : « vous y allez, vous selfiez et vous partagez, c'est assez standard ces jours-ci ».

Dans les expériences en question ici à travers « l'épreuve » de « l'urbain », « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’» de son smartphone devient à la fois le voyageur, le visiteur « selfiegraphe » des musées d'art et l'usager des réseaux sociaux numériques face à « l'épreuve » de « l'urbain » pour aller visiter un des musées d'art de l'étude en qualité de terrain réel, s'y prendre des selfies avec des œuvres d'art de son choix et partager ces selfies sur un réseau social numérique. À partir de ces analyses, l'étude identifie trois cas de figures sur les déplacements dans ces espaces : le 1er renvoie à ceux qui se déplacent beaucoup en étant mobile (Anne, Bijane, Ida), le 2e renvoie à ceux qui se déplacent beaucoup en étant très mobile (François, Laurent), le 3e renvoie à ceux qui se déplacent beaucoup en étant hyper mobile (Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé).

Pour conclure, l'étude constate que les déplacements dans ces espaces en tant qu'« épreuve » de « l'urbain » d'un niveau spatial ont forgé ces voyageur, visiteurs « selfiegraphes » usagers dans les rapports qu'ils ont tissé avec l'espace réel et virtuel, le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques pour la prise et le partage de selfies dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2. Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DU SOI

14.2.1. Expériences de la prise et du partage du selfie muséal à travers « l'épreuve » du « rapport aux collectifs »

L'étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en se focalisant sur « l'épreuve » du « rapport au collectif ». Pour ce faire, elle analyse d'abord les expériences de la prise de selfies muséaux dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude. Elle analyse ensuite les expériences du partage de selfies muséaux dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques.

14.2.1.1. Expériences de la prise de selfies dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude en tant que « collectif »

Pour analyser les expériences de la prise de selfies dans « l'espace aréolaire » des musées d'art en tant que « collectif », l'étude tient compte de deux groupes majeurs de défis relationnels pour la prise de selfies muséaux dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – en tant que « collectif » en lien avec les visiteurs « selfiegraphes » interrogés : 1/ défis relationnels associés à l'institution pour la prise de selfies muséaux, 2/ défis relationnels associés à l'individu pour la prise de selfies muséaux.

14.2.1.1.1. Défis relationnels associés à l'institution pour la prise de selfies muséaux

Pour analyser les défis relationnels associés à l'institutions pour la prise de selfies muséaux, l'étude examinera ci-dessous les quatre défis relationnels suivants : 1/ défis relationnels associés à la circonstance institutionnelle de la visite des musées d'art, 2/ défis relationnels associés aux politiques institutionnelles des musées d'art concernés vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs visiteurs, 3/ défis relationnels associés aux rencontres spatiales lors de la prise du selfie avec une œuvres d'art par rapport à la mise en scène de l'œuvre – taille, scénographie, lumières – et au contexte du musée, 4/ défis relationnels associés aux règlements intérieurs des musées d'art relatifs au selfie comme forme d'autophotographie numérique et à la perche à selfie.

14.2.1.1.1.1. Défis relationnels associés à la circonstance institutionnelle de la visite des musées d'art

Concernant les défis relationnels associés à la circonstance institutionnelle de la visite des musées d'art, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont suivi le parcours obligatoire de la visite proposé par le musée concerné en mettant en avant les œuvres d'art les plus connues et non pas forcément les œuvres que les visiteurs aiment personnellement. Cela est le cas de Bijane lorsqu'il a visité la Victoire de Samothrace et la Joconde au Louvre et il a pris de selfies avec ces œuvres d'art. L'étude constate également que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont suivi un parcours de visite qu'ils ont choisi individuellement selon l'intérêt personnel envers une œuvre d'art qui n'était pas forcément une œuvre d'art populaire. Cela est le cas de Bijane et de Laurent. À cet égard,

Bijane raconte qu'il allait visiter « Jupiter » – dieu des dieux portant le foudre – ou « Christ crucifié » au Louvre et il a pris de selfies avec ces œuvres d'art. Quant à Laurent, il a parlé de son intérêt pour les œuvres les « plus confidentielles » et « secrètes » au Louvre comme le « Verrou de Fragonard » considérée comme « un tableau très mystérieux et très beau, mais assez peu connu … » avec lequel il a pris un selfie.

14.2.1.1.1.2. Défis relationnels associés aux politiques institutionnelles des musées d'art concernés vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs visiteurs

Concernant les défis relationnels associés aux politiques institutionnelles des musées d'art concernés vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs visiteurs, l'étude constate d'abords que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé de l'importance à l'évolution de la position des musées d'art face à la pratique du selfie en encourageant les visiteurs de leurs musées à prendre le selfie dans les musées. À ce sujet, Willem qui a eu les expériences de la prise du selfie dans les musées d'art tels que le Louvre raconte : « [i]l y a une différence distincte entre aujourd'hui [2018] et il y a cinq ans dans la prise du selfie ou de l'artselfie dans les musées parce que d'habitude c'était wow regardez-moi. Je me tiens debout devant la Mona Lisa. Je suis à Paris et j'aime la Joconde et je veux la partager. C'est bien et vous avez toujours cet aspect de ça, mais vous voyez ça de plus en plus dans les musées et cela est aussi quelque chose encouragé par les musées que l'art est de plus en plus quelque chose plus que cette expérience où il se trouve des installations de lumières ou des énormes sculptures ou juste n'importe quel type d'installations. … ». Ensuite, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé de l'importance à la création d'un environnement interactif par les musées d'art et les artistes en faveur de la pratique du selfie. Sous cet angle, Willem pense que : « … Même les musées les plus prestigieux au monde se concentrent de plus en plus sur la création d'un environnement interactif où les gens peuvent prendre des selfies, … parce qu'ils savent qu'ils peuvent attirer les visiteurs grâce à cela ». Enfin, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont souligné l'importance de l'effet du groupe, c'est-à-dire l'influence des visiteurs « selfiegraphes » « généralisé » autour d'une œuvre d'art particulière, produit par le musée concerné. Cela est le cas de Bijane qui pense qu'il y avait un effet de groupe lorsque les « selfiegraphes » du Louvre et lui-même ont pris de selfies avec la Joconde.

14.2.1.1.1.3. Défis relationnels associés aux rencontres spatiales lors de la prise du selfie avec une œuvres d'art par rapport à la mise en scène de l'œuvre – taille, scénographie, lumières – et au contexte du musée

Concernant les défis relationnels associés aux rencontres spatiales lors de la prise du selfie avec une œuvres d'art par rapport à la mise en scène de l'œuvre – taille, scénographie, lumières – et au contexte du musée, d'abords, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé de l'importance au fait de se déplacer et de déplacer leur main portant le smartphone devant l'œuvre d'art pour trouver le cadrage convenable pour leurs selfies. Cela est le cas de Anne pour la prise de selfies avec la « … peinture de Mercedes-Benz d'Andy Warhol qui se trouvait dans la collection d'Art Contemporain d'Albertina ». À cet égard, elle raconte : « le [grand] format rectangle horizontal de la peinture complexifiait la prise de selfies surtout pour que le tableau soit pris en entier. Après plusieurs essais, impossible de prendre le tableau en entier, j'ai laissé tomber, je me suis donc contentée de mes selfies où on voit une partie de l'œuvre ». Ensuite, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé de l'importance au fait de se déplacer et de déplacer leurs mains portant le smartphone devant l'œuvre d'art pour trouver la lumière convenable pour leurs selfies. Cela est le cas de Anne pour qui la prise des selfies dans les musées ne va toujours pas de soi. Elle a dit qu'à l'Albertina elle a pris quatre selfies avec la peinture de Schiele ''*Selfportrait in an Orange Jacket*'', « … parce qu'il y avait le reflet de la lumière du lustre de la salle dans la vitre du tableau », ce qui l'empêcher de prendre une photo de bonne qualité. C'était pourquoi elle a dû se déplacer plusieurs fois et aussi déplacer sa main autant que possible pour que le reflet de la lumière du lustre disparaissait et pour qu'elle soit satisfaite de son selfie. ». Puis, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont accordé de l'importance au fait de se déplacer et de déplacer leurs mains portant le smartphone et mobiliser des astuces en jouant avec l'appareil photo pour se placer différemment dans l'œuvre. Cela est le cas de Ida qui a pris au SMK le selfie avec ''*Untitled*'' de Gernes, l'artiste danois avec laquelle elle pouvait interagir. Enfin, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont de l'intérêt pour choisir les scènes particulières dans le musée. Cela est le cas de Bijan et de Laurent et leurs prises de selfie avec la foule devant la Joconde au Louvre. À cet égard, Bijan raconte : « [l]es selfies que j'ai pris devant la Joconde sont différents de tous les selfies des autres, parce que je fais des selfies pour montrer ouh là il y a trop de monde ici … [et] il y a des dizaines de personnes qui se prennent en photo avec ce petit tableau … La foule devant la Joconde était intéressante

pour moi, parce que je me demandais ce qu'elle pensait en regardant la Joconde. ». Quant à Laurent, il a dit : « … je n'ai pas fait forcément un selfie avec la Joconde ça m'intéresse moins, … moi ce qui m'intéressait quand j'étais au Louvre c'était moins de faire un selfie avec la Joconde que de prendre en photo tous ceux qui font des selfies avec la Joconde c'est-à-dire une armée de gens qui était devant la Joconde en train de faire des selfies ça m'intéressait, mais moi personnellement non … . ».

14.2.1.1.1.4. Défis relationnels associés aux règlements intérieurs des musées d'art relatifs au selfie et à la perche à selfie

Concernant les défis relationnels associés aux règlements intérieurs des musées d'art relatifs au selfie comme forme d'autophotographie numérique et à la perche à selfie, l'étude souligne que les visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont eu des expériences diverses face aux règlements d'interdiction de la photographie et du selfie ainsi que de l'usage de la perche à selfie au sein des musées d'art de cette étude et même au-delà de ces musées. Cela concerne des expériences qui ont suscité les réactions et les sentiments diverses chez certains d'entre eux face à ces défis. Une des réactions relevées résulte du fait que certains de ces visiteurs « selfiegraphes » n'ont pas respecté ces règlements par manque d'information, mais ils les ont respectés dès lors qu'ils en ont pris connaissance. Cela est le cas de François qui a arrêté de prendre la photo dans un musée au Mexique dès qu'il a appris l'interdiction de la photographie de certaines œuvres d'art dans ce musée. C'est également le cas de Bijane au Louvre qui a rangé sa perche à selfie dans son sac dès qu'il a appris l'interdiction de l'usage de la perche. C'est aussi le cas de Pablo qui n'a pas pu prendre ni le selfie ni la photo au Museo Del Prado à cause de l'interdiction totale de la photographie ainsi qu'au Museo Reina Sophía à cause de l'interdiction partielle de la photographie vis-à-vis de certaines œuvres. Une autre réaction relevée résulte du fait que certains de ces visiteurs « selfiegraphes » ont transgressé ces règlements. Cela est les cas de Laurent et de Diane. Pour Laurent, on peut parfois contourner les règles d'interdiction de la photographie dans un musée. À ce sujet, il a pris l'exemple de son selfie au musée d'Helmut Newton à Berlin où la photographie était interdite. Il raconte : « Si c'est interdit j'aime bien transgresser par jeu de manière ludique, jouer comme on dit au chat et à la souris avec les gardiens, prendre des selfies en cachette, prendre des photos en cachette. C'est un jeu que de temps en temps, évidemment il faut faire un peu. C'est vraiment un jeu de cache-cache dans le musée. C'est-à-dire que là où sont les gardiens je ne suis pas et quand ils sont là … on s'évite ». Diane a souligné l'importance de la

prise de la photographie par le smartphone comme un moyen de passer facilement outre les interdictions relatives à la photographie. Elle voyait également le selfie comme un moyen d'« explorer les limites des musées ». Sa réaction face à l'interdiction de la photographie était une prise de photo pour se souvenir d'une œuvre d'art, la regarder plus tard ou « faire juste une photo *cool* ». Elle pense que la prise de la photographie avec le smartphone sert de se souvenir d'une œuvre d'art. En même temps, cela est « à la fin c'est bon pour le musée aussi, parce que c'est un peu comme une publicité pour le musée ». Une autre réaction relevée résulte du fait que certains de ces visiteurs « selfiegraphes » ont négocié sur ces règlements pour accéder à une marge d'action plus large en faveur de leurs propres intérêts. Cela est le cas de Silvia qui a raconté son expérience de la prise du selfie à la Fondation Louis Vuitton au sein de laquelle l'utilisation de la perche à selfie n'était pas autorisée. Elle expliquait qu'elle avait sa perche à selfie en main lorsqu'elle s'était rendu compte de cette interdiction. Grâce à la négociation avec les agents d'accueil et de surveillance de ce musée et au fait qu'elle leurs a expliqué que ses prises de selfies étaient à des fins de marketing, elle a réussi à utiliser sa perche à selfie au format court au sein de ce musée. Une autre réaction relevée résulte du fait que certains de ces visiteurs « selfiegraphes » ont rencontré une situation conflictuelle avec les agents des musées d'art. Cela est le cas de Pablo qui s'est trouvé dans une situation de conflit avec une agente au Thyssen-Bornemisza qui lui avait « brutalement » demandé de supprimer la photo qu'il avait pris de l'architecture du musée dans laquelle l'agente se trouvait en arrière-plan.

14.2.1.1.2. Défis relationnels associés à l'individu pour la prise de selfies muséaux

Pour analyser les défis relationnels associés à l'individu pour la prise de selfies muséaux, l'étude examine d'abords les défis relationnels qui relèvent de la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » se prennent en photo avec les œuvres d'art et surtout de leurs positions par rapport à l'œuvre. À cet égard, Bijane raconte la manière dont il a pris de selfies au Louvre : « je respecte l'équité, c'est-à-dire 50 % moi-même et 50 % l'œuvre d'art et ne pas juste un bout de l'œuvre. Je ne remplis pas la photo. J'ai aussi un beau sourire pour ne pas apparaître triste dans mon selfie ». Pour Willem cela dépend de l'œuvre d'art. Il dit à ce propos : « je regarde généralement combien de personnes il y a dans une salle parce que je ne veux pas être trop serré dans la photo ou par rapport à l'œuvre. Je ne veux pas me mettre en avant sur la photo. C'est pourquoi pour prendre un bon selfie, je dois prendre du temps juste pour trouver un bon angle, pour essayer de trouver la bonne position et la bonne lumière. Cela prend

beaucoup de cliché, beaucoup de photos pour en avoir une qui me plaît ». De même, il a une préférence pour ne pas montrer son bras.

L'étude examine ensuite les défis relationnels dans le choix des œuvres d'art pour leurs selfies selon le fait d'être emblématique ainsi que selon leurs popularités, leurs originalités et leurs couleurs. À cet égard, Pablo a mis en avant sa prise de selfie dans la galerie des Glaces au Château de Versailles, un des endroits emblématique de la France. Silvia raconte les critères à travers lesquels elle choisit les œuvres d'art pour ses selfies : « j'aime généralement les œuvres colorées à des fins d'Instagram parce que les belles photos reçoivent plus de likes et de commentaires. C'est un choix pratique lorsque je publie une photo. J'essaie de prendre des œuvres colorées ou une œuvre avec un sujet très intéressant ou un sujet original ou même des œuvres très populaires comme Mona Lisa que tout le monde prend un selfie avec. ».

L'étude examine enfin les défis relationnels associés à la visite des musées en solo. À cet égard, Silvia met en avant sa prise de selfie au musée d'art en solo en disant : « d'habitude quand je vais seule au musée, je prends des selfies évidemment parce que je n'aime pas que les gens me prennent en photo. … [S]i je suis seule, c'est sympa de prendre un selfie, ainsi vous avez un souvenir de votre visite. »

14.2.1.2. Expériences du partage de selfies dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques de l'étude en tant que « collectif »

L'étude analyse ici les expériences du partage de selfies dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques en tant que « collectif ». Pour ce faire, elle tient compte de deux groupes majeurs de défis relationnels pour le partage de selfies muséaux dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques de l'étude – Instagram – en tant que « collectif » en lien avec les visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés : 1/ défis relationnels associés à l'institution pour le partage de selfies muséaux, 2/ défis relationnels associés à l'individu pour le partage de selfies muséaux.

14.2.1.2.1. Défis relationnels associés à l'institution pour le partage de selfies muséaux

Pour analyser les défis relationnels associés à l'institutions pour le partage de selfies muséaux, l'étude examinera ci-dessous les trois défis suivants : 1/ défis relationnels dans le choix des paramètres de la confidentialité de partage proposé par le médium , 2/ défis relationnels dans le choix des publics de partage des selfies muséaux, 3/ défis relationnels dans le choix des paramètres représentés par les métadonnées sociales et spatiales proposés par le médium et crées par les utilisateurs (mots-dièse et géolocalisation).

Concernant les défis relationnels dans le choix des paramètres de la confidentialité de partage proposés par le médium, certains visiteurs « selfiegraphes » – Anne, François, Ida et Laurent, Bijane, François – ont choisi le partage privé de leurs selfies sur les réseaux sociaux de leur choix, Instagram – Anne, François, Ida et Laurent – et d'autres réseaux –Bijane, François –. Certains visiteurs « selfiegraphes » ont choisi le partage public des selfies sur les réseaux sociaux de leur choix, Instagram – Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – et d'autres réseaux – Silvia, Willem –.

Concernant les défis relationnels dans le choix des publics de partage des selfies muséaux, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » ont un public large comme Diane avec 1 200 abonnés, Pablo avec 4 891 abonés, Silvia, Willem avec 50 000 abonnés et Zoé avec 4 500 abonnés. Certains visiteurs « selfiegraphes » ont un public assez large comme Laurent avec 200 abonnés. Certains visiteurs « selfiegraphes » ont un public constituant un nombre assez restreint d'amis et de famille comme Anne avec 48 abonnés et Ida avec 25 abonnés. Certains visiteurs « selfiegraphes » comme François ont un public constituant des amis et des proches de leurs choix en créant un groupe restreint autour d'un centre d'intérêt commun comme le voyage qui n'est d'ailleurs pas visible à tout le monde. Certains visiteurs « selfiegraphes » comme Bijane ont choisi leurs publics personne par personne et sur demande.

Concernant les défis relationnels dans le choix des paramètres représentés par les métadonnées sociales et spatiales proposés par le médium ou/ et crées par les utilisateurs telles que les mots-dièse et la géolocalisation, l'étude s'intéresse d'abord à la simultanéité de l'utilisation des mots-dièse et de la géolocalisation. C'est le les cas de Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé. À ce titre, Ida raconte qu'elle met les mots-dièse autour du nom de l'artiste, du nom de l'œuvre et de l'endroit où elle a visité et elle choisit occasionnellement la géolocalisation surtout pour les endroits spéciaux comme les musées d'art. Laurent indique

l'utilisation de « plusieurs [mots-dièse] sur la même œuvre et en cherchant, souvent Instagram les donne, en mettant le nom de l'auteur en entier, en le coupant » pour voir qui a les mêmes intérêts que nous par rapport à une œuvre non sollicitée, n'ayant pas une attention première ou étant confidentielle et secrète et pour prendre le plaisir de trouver quelqu'un ayant la même émotion que nous. Il ajoute en même temps l'option de la géolocalisation à tous ses selfies. Ses choix de la géolocalisation sont en anglais sur la base des propositions du médium dans le cas des pays étrangers comme Japon où il ne maîtrisait pas de langue. Pour l'utilisation des mots-dièse et de la géolocalisation Diane raconte : « … j'utilise [les mots-dièse] … sur mes selfies dans l'espoir que quelqu'un pense peut-être que c'est une belle photo ou elle fait de l'art et j'ai envie de la suivre ». Quant à la géolocalisation, elle l'utilise en précisant : « … juste si je suis dans un endroit spécial comme un musée d'art pour que si quelqu'un aime mes photos et s'il veut aussi visiter l'exposition, cela lui permet de savoir où j'étais et quand s'est passé … sans être obligés de lire la description. … ». Pablo explique qu'il met un ou deux mots-dièse considérant cela comme « … quelque chose stupide [des mots-dièse qui le concernent personnellement] mais [il] … essaie de surligner [plutôt] le nom de l'artiste, le nom de l'œuvre d'art et le nom du musée et aussi le nom de la ville et des trucs comme ça ». Il précise qu'il utilise la géolocalisation dans le cas de ses selfies au musée. Silvia utilise les mots-dièse selon les emplacements et le nom des musées visités. Pour elle, cela est quelque chose très important permettant aux gens de la trouver. Elle raconte : « comme la plupart du contenu de mon compte est sur le musée, il y a beaucoup d'hashtags des musées. Il y a toujours l'hashtag avec l'identifiant de mon compte et des hashtags en lien avec cela et des hashtags classiques en lien avec le selfie en général ». Elle insiste surtout sur une autre facette de l'usage qu'elle fait de l'hashtag qu'elle a créé et qui représente son mouvement. Un simple clic sur cet hashtag lui permet de retrouver facilement les personnes qui l'ont utilisé et qui ont participé à son mouvement pour qu'à son tour elle partage leurs photos sur son propre compte. Silvia n'avait pas utilisé la géolocalisation car les photos qu'elle avait partagées venaient de différentes personnes et de partout dans le monde. Cependant, un peu plus tard, elle a commencé à utiliser la géolocalisation en changeant de stratégie. Willem utilise toujours le #artselfie. Cela fait partie de la norme qu'il respecte. Il ajoute : « [j]'utilise en général les hashtags du nom de l'artiste et du nom de la peinture si le titre est populaire juste avec l'histoire de l'art mais je peux utiliser le moins d'hashtag que possible, car je trouve qu'ils prennent de la place. J'ajoute aussi la géolocalisation en haut. Avec cette option, vous avez déjà annoncé où cette photo était prise, elle a alors une audience plus ciblée. Je n'utilise jamais l'hashtag des musées ou plutôt je n'y suis pas habitué, quoique parfois cela m'est

arrivé d'ajouter l'hashtag d'un musée. J'ai arrêté de le faire pour gagner de l'espace parce que généralement les Stories que je publie ou le texte qui accompagne mes images avaient tendance à être longs et j'avais besoin d'avoir de l'espace, je devais alors laisser tomber les hashtags. ». Zoé raconte : « j'utilise des hashtags liés à l'art et aux artistes. Les hashtags sont censés aider [de] vous aident à développer votre audience, mais je trouve que cela s'est vraiment arrêté depuis le début de 2019 : les hashtags semblent être une perte d'efforts. J'ai essayé l'hashtag artselfie (#artselfie) mais je ne suis pas sûre qu'il attire la meilleure foule ». En même temps, elle ajoute : « j'utilise toujours la géolocalisation car elle permet aux gens de savoir exactement où l'image a été prise. … ».

L'étude s'intéresse ensuite à la simultanéité de la non-utilisation des mots-dièse et de l'utilisation de la géolocalisation, ce qui est le cas de Anne qui a un compte privé sur Instagram et qui considère la géolocalisation comme « une sorte de mémoire moderne, de voyage documenté ».

L'étude s'intéresse enfin à la simultanéité de la non-utilisation des mots-dièse, de la non-utilisation de la géolocalisation chez certains visiteurs « selfiegraphes » comme Bijane et François. Parmi ces derniers, Bijane considère la géolocalisation comme une information inutile face à un musée ou une œuvre d'art reconnu(e) mondialement. François la considère comme un outil de surveillance.

14.2.1.2.2. Défis relationnels associés à l'individu pour le partage de selfies muséaux

Pour analyser les défis relationnels associés à l'individu pour le partage de selfies muséaux, l'étude examine d'abord les défis relationnels dans le choix de l'identifiant de leurs comptes Instagram. À cet égard, il faut souligner que Anne, Bijane, François, Ida, Laurent se mobilisent avec un identifiant anonyme sur Instagram. Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé se mobilisent avec leurs propres prénom et nom. Cependant, le compte de certains d'entre eux porte en plus un identifiant ayant un sens particulier par rapport à la pratique du selfie aux musées d'art. Sur ce point, il faut noter que le compte Instagram de Silvia est porteur d'un identifiant qui signifie « je suis quelqu'un qui va au musée ». Willem possède deux comptes sur Instagram. Son premier compte est porteur d'un identifiant qui signifie « Parlons d'Art ». Son deuxième compte est porteur d'un identifiant qui signifie « Mon Œuvre d'Art Préférée ». Le compte Instagram de Zoé est porteur un identifiant qui signifie « Zoé réinventée ». L'étude examine ensuite les défis relationnels dans le choix des statuts sur Instagram pour partager des

contenus en ligne. À cet égard, il faut souligner que Anne, Bijane, François, Ida, Laurent se sont mobilisés sur Instagram en tant qu'usagers normaux. Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé se sont mobilisés en tant qu'influenceurs de l'art et de la culture.

L'étude examine également les défis relationnels dans le choix des contenus du partage sur Instagram. À ce titre, il faut souligner que Anne, Bijane, François, Ida, Laurent ont partagé de divers contenus sur leurs comptes dont le selfie muséal, même si ce dernier n'était pas très fréquent. Il faut aussi noter que Diane, Pablo, Silvia, Willem partagent généralement des contenus sur l'art, la culture, les œuvres et les musées d'art ainsi que le voyage, y compris les selfies aux musées d'art. L'étude s'intéresse ici aux propos de ces visiteurs « selfiegraphes » concernant les contenus qu'ils ont partagés sur leurs comptes de manière détaillés. Diane raconte : « … Je suis motion designer … Mon compte est … composé de mon art dans mon fil d'actualité et de mes selfies en disant bonjour dans mon Story… ». Pablo souligne : «[mon compte] [c]'est la sortie de mes données créatives. J'adore la photographie. J'adore les formes et les ombres et j'adore l'architecture. J'adore l'art. J'adore le voyage. C'est donc ce que j'essaie d'y mettre. Je veux dire que je dois mettre occasionnellement des photos de moi vite fait, c'est ce qui amène les gens et les rend heureux mais je veux montrer ma créativité et ma sensibilité à l'art et à l'architecture. » Silvia remarque : « [mon compte étant] basé sur un mouvement que j'ai créé [« je suis quelqu'un qui va au musée »] avec un hashtag [étant la même expression que l'identifiant du compte]. C'est un mouvement qui inspire les milléniaux à aller aux musées et plutôt les inspire dans leurs aventures muséales… en commentant, en aimant, en partageant les photos d'autres personnes plutôt les gens comme eux, c'est-à-dire les milléniaux qui se trouvent dans la même tranche d'âge et juste en se soutenant dans ce genre de vie. J'aime relier les musées à la vie … [Mon compte] n'est pas rempli de selfies. Il y a des selfies mais on peut y trouver plutôt des photos génériques de musées des milléniaux. Les deux types de photos ont le même principe. Les gens veulent ramener quelque chose familier à la maison. C'est aussi personnel et surtout ils peuvent le partager avec d'autres personnes ». Willem possède deux comptes. Le premier compte « Parlons d'Art » de Willem est un compte dans lequel il a partagé les photos des œuvres d'art qu'il avait pris dans les musées d'art ainsi que ses selfies avec les œuvres d'art. Son deuxième compte est « Mon Œuvre d'Art Préférée ». À propos de ce compte, il dit : « j'invite les gens là-bas pour partager leurs histoires et leurs souvenirs spéciaux sur leur œuvre d'art, artiste ou musée préféré(e) ». Zoé souligne que son compte Instagram est un compte « uniquement consacré à l'art et à l'appréciation de la vie ». À propos de son compte, elle dit : « [m]es

objectifs sont d'inspirer les gens d'aller visiter des expositions de musée, d'emmener leurs enfants avec eux afin que les enfants grandissent pour devenir les visiteurs de demain des musées (''*the museum goers of tomorrow*''), de promouvoir les artistes que je rencontre et j'interviewe, de partager comment l'art inspire et conduit ma vie de tous les jours et le rend plus beau à mes yeux quand je la filtre à travers les œuvres des artistes ».

L'étude examine de même les défis relationnels dans la détermination de critères du partage des selfies. Dans ce sens, Willem remarque que « la chose la plus importante est l'œuvre d'art qui doit être clairement visible … et ensuite en ce qui concerne vous-même, cela est quelque chose personnel ». Concernant les critères de partages des selfies, il pense que « [c]ela dépend de l'œuvre d'art. Si elles sont populaires, elles reçoivent généralement beaucoup de likes et ce que j'ai compris, c'est que vous devez les mixer, donc vous devez faire un gros plan lequel que vous avez parfois pris vous-même et la prochaine fois vous en faites une en vous tenant debout devant une œuvre d'art et qui est prise par quelqu'un d'autre. La meilleure façon est de faire un mixte. Mais les vrais gros plans, même si quelqu'un d'autre les a pris, marchent généralement mieux parce que les gens peuvent vous identifier plus de près que de vous voir petit devant une œuvre d'art parce que quand vous vous tenez petit devant une œuvre d'art, là bien sûr ils vous reconnaissent parce que c'est votre flux …, mais dans ce cas vous êtes un peu » comme une gêne à côté de l'œuvre d'art, parce que c'est bien vous … mais de cette manière vous bloquez l'œuvre d'art et la plupart du temps les gens ne l'aiment pas ça, mais si vous partagez l'espace d'une manière égal entre votre visage et de l'œuvre d'art, les gens y répondent plus positivement parce que c'est plus comme je vous reconnais, je reconnais l'œuvre d'art, je vous aime, j'aime l'œuvre d'art et j'apprécie ce que vous faites … . Je ne l'ai jamais vu auparavant. … Cela vaut beaucoup de choses, parce que vous regardez la photo, pas tout le temps mais parfois vous voulez capturer telle chose dans une photo pour dire que je l'ai vu, j'y étais et que je suis en quelque sorte fier que je l'ai vu. Cela ne me fait pas une personne mieux, mais j'aime le montrer aux gens. C'est là où je suis, ce que j'aime et je veux partager ce moment avec les gens sur Instagram et cela vous donne une satisfaction personnelle … et cela ne doit pas être nécessairement une œuvre populaire ou célèbre. Cela peut être une petite œuvre d'art très obscure mais juste vous l'aimez, donc ce n'est pas parce que vous voulez gagner des points facilement mais c'est une véritable affection pour l'art et vous voulez le partager avec les gens. Et il y a un aspect connu de cela. C'est parce que vous voulez avoir une bonne mine dans la photo, cela n'a rien nécessairement avoir avec regardez-moi, parce que c'est plutôt une extension de votre personnalité que vous

voulez montrer au lieu de votre mine. Cela a certainement des valeurs personnelles parce que vous pouvez se vanter une partie de vous-même et vous pouvez vous présenter à d'autres personnes. ... ».

L'étude examine aussi les défis relationnels de certains visiteurs « selfiegraphes » pour la promotion de leurs comptes Instagram sur l'art, la présentation de la personne derrière le compte en tant qu'influenceur et la création des liens à la fois avec leurs abonnés pour qu'ils continuent à les suivre, les nouveaux usagers d'Instagram pour qu'ils commencent à les suivre et les directeurs du domaines de l'art pour qu'ils entrent en collaborations professionnelles avec ces visiteurs « selfiegraphes ». Cela est notamment le cas de Willem qui raconte à ce propos : « [la prise de selfie] n'est pas pour m'exposer. Pour moi, ce n'est pas nécessairement pour me promouvoir mais c'est pour promouvoir ma page Instagram, pour montrer aux gens qui est derrière la page. Il y a différentes raisons pour lesquelles je veux prendre des selfies », « ... les selfies que je fais, ce n'est pas pour se vanter, mais vraiment pour créer des liens avec des abonnés et leur montrer que j'ai été à ces endroits-là et je trouve que les gens y répondent vraiment parce que comme je l'ai déjà dit cela rend mon compte plus personnel ». Willem ajoute : « … les gens aiment vraiment savoir qui gère un flux d'images parce que cela les permet de créer un lien avec quelqu'un qui aime aussi l'art et j'ai remarqué que les gens ont tendance à vous suivre plus longtemps et plus extensive s'ils savent qui est derrière le compte parce qu'ils peuvent créer une connexion avec la personne et généralement ils ne se désabonnent pas de vous mais d'une page s'ils ne savent pas qui est derrière la page. Cela semble bizarre mais la question n'est pas qu'ils se désabonnent d'une page mais s'ils se désabonnent, ils se désabonnent de Willem de ‘‘Parlons d'art’’ et pour beaucoup de gens, ce seuil est beaucoup plus élevé parce qu'ils ont investi en vous. Ils savent qui vous êtes. Cela les aide de rester fidèle et les œuvres d'art aident à être invité pour faire de la publicité parce qu'il y a beaucoup d'entreprises, de musées et d'institutions qui me contactent pour faire de la promotion pour un musée ou pour une exposition ou pour faire partie d'un vernissage, parce qu'ils savent comment je suis, parce qu'ils voient mon visage et ils savent mon courriel et ils peuvent me trouver sur mon site web. Donc, je reçois beaucoup de demandes sur la messagerie de « Parlons d'art », parce qu'ils me voient en tant qu'une personne et ils savent que nous pouvons demander à Willem de venir et travailler pour nous ou de faire ceci ou de promouvoir cela. Cela me rend plus accessible. Donc, si quelque chose arrive à ce stade avec environ 50,000 abonnés est plus important parce que le flux est en train de commencer à attirer les gens qui veulent vous embaucher pour différentes choses et je pense véritablement

que cela est à cause de l'artselfie … qui contribue à ma visibilité …. Cela me permet de trouver du travail ». Il souligne que « … [parfois] j'annonce que je vais dans telle ville, j'ai un nouveau flux ou je pars en voyage et si vous voulez me rencontrer, dans ce cas la question n'est pas l'œuvre et la photo de moi est plus important que l'arrière-plan ou l'œuvre ».

L'étude examine enfin l'importance que certains « visiteurs selfiegraphes » interrogés en tant qu'influenceur ont accordé aux rôles de la reconnaissance de leurs selfies muséaux via les likes et les commentaires. Cela est le cas de Silvia qui pense que la réception des likes et des commentaires sur Instagram est une chose très importante lorsque vous êtes un influenceur. Pour elle, cela est probablement l'un des avantages est de la prise des photos et des selfies dans des musées.

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés, l'étude constate que le musée d'art et le réseau social numérique de Instagram en tant qu'« épreuve du collectif » ont forgé certains de ces visiteurs « selfiegraphes » usagers mentionnés ici dans les rapports qu'ils ont tissé avec le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2.2. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire »

L'étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en se focalisant sur « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire » à laquelle ces visiteurs « selfiegraphes » devaient faire face aux rapports qu'ils ont tissé avec le soi, les autres, les œuvres et les musées d'art. Pour ce faire, elle tient d'abord compte des défis associés aux niveaux d'études de l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés. Il prend ensuite en considération les défis associés aux disciplines d'études de ces visiteurs « selfiegraphes ».

14.2.2.1. Défis associés aux niveaux d'études des visiteurs « selfiegraphes » interrogés

Concernant les défis associés aux niveaux d'études, l'étude constate que parmi tous ces visiteurs « selfiegraphes », il y a un d'entre eux – Pablo – qui possède un bac + 2. Il y a une d'entre eux – Diane – qui possède un bac + 3. Il y a sept d'entre eux – Anne, Bijane, François,

Laurent, Silvia, Willem, Zoé – qui possèdent un bac + 4 ou un bac + 5. Enfin, il y a une d'entre eux – Ida – qui possède un bac + 8. Ces données permettent à cette étude de constater que ces visiteurs « selfiegraphes » qui prennent le selfie dans les musées d'art de cette étude voire au-delà de ces musées ont tous réalisé des études à l'échelle universitaire allant au moins du bac + 2 au maximum du bac + 8, ce qui a mis de l'empreinte sur la personnalité de chacun d'entre eux pour leurs prises du selfie avec les œuvres d'art.

Concernant les défis associés aux disciplines scolaires, l'étude remarque que parmi l'ensemble de ces visiteurs, sept d'entre eux – François, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – ont fait des études dans le domaine de l'art tels que Muséologie, Histoire de l'art, ''*Art/ Design*'' et ''*Multimedia & Web Design*'', « Motion design », Cinéma audio-visuel et Musicologie. Elle distingue ainsi deux groupes parmi ces visiteurs « selfiegraphes » dont « l'empreinte scolaire » sur leurs personnalités a influencé les relations qu'ils ont tissé avec les œuvres et les musées d'art. Le premier groupe constitue de François, Laurent et Pablo dont « l'empreinte scolaire » sur leurs personnalités les a conduits à choisir les œuvres d'art pour leurs selfies en fonction de leurs propres disciplines universitaires dans le domaine de l'art. François est un visiteur ayant une Licence en Musicologie. Il a pris un selfie avec « Souffler en silence » (2017) de Hlobo à la Cathédrale d'Oaxaca au Mexique. À propos de cette œuvre d'art avec laquelle il a pris le selfie, il raconte que c'est « … une trompette qui est super longue … qui fait plein de tour avec une particularité … c'est qu'il y a un phallus à la fin, à la place de l'embouchure ». Il insiste en même temps : « … j'aime bien les instruments de musique ». Ces explications montrent que François a de l'intérêt pour les instruments de musique. Cela est un choix chez lui qui peut être renvoyé à l'empreinte de ses études en Musicologie sur sa personnalité et qui l'a poussé à se prendre en photo avec cette œuvre d'art. Laurent est un visiteur qui a fait des études en Cinéma audio-visuel. Il a pris une selfie avec l'Autophotographie d'Helmut Newton au musée d'Helmut Newton à Berlin. Il s'agit d'une autophotographie de Newton avec l'Origine du monde. À propos de ce selfie, il raconte : « … il s'agit d'un double selfie, dans la photographie d'Helmut Newton, il ne regarde pas l'œuvre, mais le spectateur, c'est exactement ce que j'ai fait en regardant le spectateur, il y a donc trois objets qui regardent un hors-cadre si je peux dire : l'œuvre, le regard d'Helmut Newton et le mien ». Ces explications montrent que Laurent a de l'intérêt pour cette œuvre et surtout la photographie. Cela est un choix chez lui qui peut être renvoyé à l'empreinte de ses études en Cinéma audio-visuel sur sa personnalité et qui l'a poussé à se prendre en photo avec cette œuvre d'art. Pablo est un visiteur ayant un baccalauréat en ''*Art/ Design*'' et un diplôme

d'*Associate's Degree* en ''*Multimedia & Web Design*'' (formation de deux ans). Il a pris un selfie avec « Tymir » et une autre œuvre dont il ne rappelait pas le nom. Il s'agissait deux œuvres d'art de Victor Vasarely au Museo Thyssen-Bornemisza. Il racontait son expérience de la prise du selfie avec les œuvres de cette artiste en partageant ses représentations sur cette expérience : « C'était mon dernier jour en Espagne et j'ai essayé d'y aller parce qu'un de mes amis m'a parlé de cet artiste hongrois [Victor Vasarely] … il fait partie des artistes que j'ai commencés [à apprendre son style]. C'est un artiste très connu du *Op Art* et donc il y avait une exposition là-bas et j'étais donc curieux de la voir. En réalité, ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse à ce point mais comme je suis quelqu'un ouvert, j'y suis allé la voir et j'ai vraiment pensé que c'était cool. En tout, j'ai aimé ce que j'ai vu et j'ai donc pris des selfies avec deux œuvres que j'aime vraiment [une c'était Tymir] et j'ai fait ce que je fais. ». Ces explications montrent que Pablo a de l'intérêt pour l'exposition de Vasarely et son style artistique, c'est-à-dire le *Op Art*. Cela est un choix chez lui qui peut être renvoyé à l'empreinte de ses études en Art et Design, et en ''*Multimedia & Web Design*'' sur sa personnalité et qui l'a poussé à se prendre en photo avec cette œuvre d'art. Le deuxième groupe constitue de Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé dont « l'empreinte scolaire » sur leurs personnalités s'est manifestée à travers le rôle qu'ils ont choisi pour eux-mêmes en menant une « carrière » d'influenceur de l'art et de la culture sur Instagram. Diane est une visiteuse possédant une licence en « motion design ». Pablo est un visiteur possédant un baccalauréat en ''*Art/ Design*'' et un diplôme d'*Associate's Degree* en ''*Multimedia & Web Design*''. Silvia est une visiteuse possédant un Master en Muséologie (''*Museum Studies*''). Willem est un visiteur qui a fait des études en enseignement à l'Académie des Arts et du Design de Tilburg et possédant un Master en Histoire de l'art. Enfin, Zoé est une visiteuse possédant des diplômes en Gemmologie et faisant des études en Histoire de l'Art.

Il faut ici souligner que la question chez tous ces visiteurs « selfiegraphes » n'est pas le choix d'une œuvre d'art en particulier pour leurs selfies, mais plutôt celle de leur intérêt général pour la prise du selfie avec une œuvre d'art à côté de la prise photographique des œuvres d'art dans le but de les partager sur Instagram en tant qu'influenceurs de l'art et de la culture. Dans ce sens, Diane et Pablo avec le partage de leurs propres selfies muséaux et les photos des œuvres et des musées d'art essaient d'influencer leurs abonnés. Silvia avec la création d'un mouvement intitulé « je suis quelqu'un qui va au musée » ayant pour cible les milléniaux pour les encourage à la joindre dans ce mouvement partage non seulement ses propres selfies muséaux et ses propres photos des œuvres d'art, mais aussi ceux des

milléniaux. Silvia essaie de donner par ce biais une bonne image des milléniaux. Willem gère deux comptes sur Instagram « Parlons d'Art » et « Mon Œuvre d'Art Préférée ». Sur son premier compte, il partage ses propres selfies muséaux et ses propres photos des œuvres d'art. Sur son deuxième compte, il partage les selfies des abonnés de son compte ayant pris de selfies avec leurs œuvres d'art préférées. Zoé gère un compte sur Instagram, « Zoé réinventée ». Sur ce compte, elle partage ses propres selfies muséaux et les photos des œuvres et des musées d'art. Elle essaie ainsi d'influencer ses abonnés d'aller visiter les musées et de ramener leurs enfants aux musées d'art s'ils en ont un. Cette base de données montre ainsi que les choix de ces cinq visiteurs « selfiegraphes » pour être influenceurs de l'art et de la culture pouvant être renvoyés à « l'empreinte scolaire » de ces visiteurs sur leurs personnalités. Tous les cinq visiteurs « selfiegraphes » de ce groupe en prenant et partageant de leurs propres selfies muséaux – Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – et deux d'entre eux – Silvia et Willem – en partageant davantage ceux de leurs abonnés assurent ainsi leurs « carrières » d'influenceur de l'art et de la culture sur Instagram.

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, l'étude constate que le « parcours scolaire » – niveaux et disciplines d'études – en tant qu'« épreuve de l'empreinte scolaire » a forgé certains de visiteurs « selfiegraphes » mentionnés ici dans les rapports qu'ils ont tissé avec le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2.3. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « travail »

L'étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en se focalisant sur « l'épreuve » du « travail » à laquelle ces visiteurs « selfiegraphes » devaient faire face aux rapports qu'ils ont tissé avec le soi, les autres, les œuvres et les musées d'art. Pour ce faire, elle tient compte trois défis associés à « l'épreuve du travail » : 1/ défis directs associés aux spécialités des visiteur « selfiegraphes » interrogés, 2/ défis indirects associés aux spécialités des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, 3/ défis associés aux conditions de travail des visiteurs « selfiegraphes » interrogés.

14.2.3.1. Défis directs associés aux spécialités des visiteur « selfiegraphes » interrogés

Concernant les défis directs associés aux spécialités des visiteur « selfiegraphes » interrogés, l'étude constate que parmi l'ensemble de ces visiteurs, cinq d'entre eux – Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – sont directement confrontés aux défis associés à leurs travails les conduisant à la prise du selfie avec une œuvre d'art au sein d'un musée et à son partage sur Instagram. Diane en tant qu'illustratrice - graphiste/ designer décrit son expérience de la prise du selfie avec ''*Eight-Part-Piece*'' ou ''*Cayuga Salt Mine Project*'' (1969) de Robert Smithson, l'artiste américain, au SMK : « il y avait un miroir [par terre] et d'un coup vous êtes dans l'œuvre d'art comme si vous feriez partie de cette œuvre et le selfie participe à enregistrer ce constat qui est le fait que vous voyez vous-même dans l'œuvre d'art. J'ai regardé en bas. Je me souviens de ce moment. C'était rigolo. Je me voyais et je voyais mes jambes et je voyais mon visage tous en même temps et puis j'ai fait une photo parce que j'ai aimé cette façon qu'il y avait des pierres à gauche et à droite de mon visage. J'ai vraiment aimé ces miroirs parce qu'ils étaient comme vous étiez en train de regarder vous-même et le sol était en retour en train de vous regarder. C'était un peu comme vous étiez en train de vous regarder dans un lac … », remarquant : « quand je regarde mes selfies dans les musées d'art, j'ai fait beaucoup de selfies dans les miroirs. Je pense que les miroirs sont plutôt cool. S'ils sont dans un objet d'art, c'est parce qu'après vous êtes comme une partie de l'œuvre d'art. Par cela je veux dire que c'est probablement l'idée de vous en tant qu'artiste de faire quelque chose avec les miroirs pour que les visiteurs se voie dans l'art. Je pense si on fait un tel selfie, c'est juste comme ce que l'artiste aimerait ». Elle ajoute : « … les selfies dans les musées d'art représentent le processus d'un travail créatif. … [P]our moi toute créativité que j'ai vue dans les musées d'art c'était comme si je ressentais de nouveau mon pouvoir de la créativité. Mes selfies sont à la recherche d'une sorte de créativité. C'est parce qu'en tant qu'artiste en général tout ce que je partage sur mon compte se focalise sur l'art d'une certaine manière. Aussi si vous suivez un artiste, vous voulez probablement voir un peu comment l'artiste concerné vit ou crée …. C'est vraiment comme les œuvres d'art. On se renseigne sur l'histoire de l'œuvre et puis elle devient intéressante. C'est comme ça que je vois mon compte Instagram ». Les choix de l'œuvre pour la prise de son selfie au SMK et du partage de ses propres selfies pris avec les œuvres d'art et de ses photos pris aux musées d'art sur Instagram en tant qu'influenceuse de l'art et de la culture témoignent l'intérêt de Diane en tant qu'artiste et graphiste. Ces choix peuvent être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité.

Pablo en tant que directeur artistique, graphiste et designer décrit son expérience de la prise du selfie avec ‘‘*Swing Landscape*’’ de Stuart Davis à la National Gallery à Washington DC **:** « il y a un artiste américain …, un artiste très connu des années 50 et je l'ai découvert lors d'un voyage à Washington DC. Il y avait une grande exposition à la National Gallery et comme je suis graphiste, j'ai adoré son travail. Ses œuvres sont très graphiques. Je les ai vraiment beaucoup aimées. … . Voilà cet artiste américain qui m'a toujours impressionné c'est Stuart Davis et son œuvre avec laquelle j'ai fait un selfie s'appelle *Swing Landscape*. C'est fantastique », soulignant : « j'essaie de composer mon selfie là où il se trouve une composition équilibrée et parfois ça ne marche pas parce que je ne la trouve pas forcément. Je suis un graphiste. Je ne me considère pas comme un artiste parce que je ne peins pas, je ne dessine pas ou je veux dire je pourrais probablement le faire, mais je ne le fais pas. Donc j'utilise mon Instagram comme ma créativité. C'est un peu comme si mon travail créatif personnel est là et je choisis de le faire à travers la photographie. … j'exprime ma créativité à travers cet outil [la caméra de mon téléphone] sur mon Instagram. … ». Les choix de l'œuvre pour la prise de son selfie à la National Gallery à Washington DC et du partage de sa créativité sur Instagram par le biais de ses propres selfies pris avec les œuvres d'art et de ses photos pris aux musées d'art en tant qu'influenceur de l'art et de la culture témoignent l'intérêt de Pablo en tant que graphiste pour l'art et le style artistique de Stuart Davis et le partage de ses créativités sur Instagram. Ces choix peuvent être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité.

Silvia en tant que fonctionnaire dans le département de ventes d'un musée décrit son expérience de la prise du selfie avec Le Faux Miroir de Magritte à la Fondation Louis Vuitton à Paris : « c'était avec un Magritte je pense [Le Faux Miroir] … et c'était au début de 2018. C'était une exposition du MOMA de New York sur l'art moderne ou contemporain. Ils avaient des œuvres d'art très cool. J'étais vraiment excitée. Et j'avais mon selfie stick que j'ai appris que vous ne pouvez pas réellement l'utiliser dans le musée. J'ai essayé de le garder au format court. Par ailleurs, étant donné que j'ai un blog, ils étaient très gentils avec moi, parce que je prenais des photos pour le marketing … je leur ai dit que j'étais là pour ça et les agents m'ont donné l'autorisation d'utiliser ma perche au format court ». Elle souligne ainsi ses critères du choix des œuvres d'art pour ses selfies : « j'aime généralement les œuvres colorées à des fins d'Instagram parce que les belles photos reçoivent plus de likes et de commentaires. C'est un choix pratique lorsque je publie une photo. J'essaie de prendre des œuvres colorées ou une œuvre avec un sujet très intéressant ou un sujet original ou même des œuvres très

populaires comme Mona Lisa que tout le monde prend un selfie avec ». Elle ajoute également qu'il lui est arrivé de faire de la publicité pour les musées dans le cadre de leurs expositions temporaires. Le choix de l'œuvre pour la prise de son selfie à la Fondation Louis Vuitton, du partage à la fois de ses propres selfies muséaux et de ses propres photos des œuvres d'art et de ceux des milléniaux dans le cadre de son mouvement « je suis quelqu'un qui va au musée » sur Instagram ainsi que de la collaboration avec des musées d'art dans le cadre de leurs programmes publicitaires pour leurs expositions temporaires en tant qu'influenceuse de l'art et de la culture est un choix qui témoigne l'intérêt de Silvia en tant que personnel d'un musée et qui peut être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité.

Willem en tant qu'enseignant *freelance* en Histoire de l'art décrit son expérience de la création de son compte Instagram « Parlons d'Art » : « … J'ai commencé à prendre des photos de peintures, de sculptures des artistes célèbres pour collecter et compiler ma base personnelle des photos d'art. J'avais déjà un flux d'Instagram avec toutes sortes de photos, mais comme j'avais collecté beaucoup de photos d'art, j'ai décidé de créer un flux d'IG dédié exclusivement à l'art. J'ai supprimé toutes les autres photos que j'avais et j'ai lancé mon nouveau flux en 2014. Mon objectif était d'emmener les gens avec moi au long de mes voyages dans les villes d'Europe et des États-Unis lorsque je visite les musées. Dès le début, j'ai décidé de publier une photo par jour d'une œuvre d'art importante, intéressante, belle, stimulante ou controversée. J'accompagne la photo d'un texte sur l'œuvre et l'artiste pour m'assurer que les gens comprennent son arrière-plan, son contexte et sa place dans l'histoire de l'art. J'ai très tôt remarqué que mon idée avait de succès car à l'époque pas beaucoup de gens sur IG faisait quelque chose de semblable. Cela m'a apporté une base solide de fans qui ne cesse d'accroître chaque jour. … Toutes les trois semaines, je partage un ‘‘Artselfie’’ parce que les gens veulent voir le visage derrière la page. Cela les rend plus impliqués et surtout fidèles. À travers mes contacts avec mes abonnés via mes plateformes de médias sociaux … les gens me demandent constamment quelle est mon œuvre d'art préférée ou mon artiste préféré. … Les personnes qui me demandent ont généralement leurs réponses et leurs histoires prêtes. Ces histoires sont généralement pleines d'émotions, de fierté, d'espoir et d'amour pour une œuvre d'art particulière. Des histoires qui méritent d'être partagées. C'est la raison pour laquelle j'ai lancé cette année [2018] un nouveau flux d'Instagram ‘‘Mon Œuvre d'Art Préférée’’. J'invite les gens là-bas de partager leurs histoires et leurs souvenirs spéciaux sur leur œuvre d'art, artiste ou musée préféré(e). Le processus de partage de notre relation intime et personnelle avec l'art est souvent un aspect confidentiel de la vie qui est

rarement mis à la surface à travers un débat critique, on rend souvent l'hommage à l'artiste, on le comprend mais ce que nous en tant que public « ressent » à propos des œuvres d'art est souvent laissé non-dit. C'est la façon dont nous nous relions personnellement aux œuvres et aux défis de cette expérience et c'est ce sentiment de connexion qui nous tient souvent à y intéresser malgré tout. C'est la base pour communiquer à propos d'art, commencer un dialogue et un processus de connaissance de soi. ». Willem souligne également sa collaboration en tant qu'influenceur à des fins publicitaires avec des musées d'art : « … aux Pays-Bas comme Teylers Museum à Haarlem … . Les musées viennent vers vous vous invitent pour les promouvoir à travers Instagram. Cependant, j'avais gardé ces types d'affaires moins performatives, parce que je voulais juste avoir un flux d'art et je ne m'attendais pas au fait que je pouvais gagner de l'argent avec ça, parce que j'ai d'autres emploi en tant qu'enseignant ou dans le cadre de mon entreprise de « Parlons d'art ». Mais maintenant que je peux faire de l'argent par ce biais, j'ai commencé à l'utiliser et à être ouvert aux invitations car j'ai maintenant réalisé que c'est aussi un marketing important et les gens veulent payer de l'argent pour être sur la page ou être promus sur la page. C'est ainsi que je prends des décisions avec plus d'attentions … mais je ne le fais plus gratuitement », ou collaboration payante avec des entreprises comme Smartify pour faire de la recherche, rédiger des textes sur l'histoire de l'art et promouvoir leur application : « en été j'étais à Londres et j'ai rencontré ces gens et nous sommes allés à la National Gallery. Nous avons pris beaucoup de photos de moi en train d'utiliser cette application devant les œuvres et c'était un accord que j'en publierais une sur mon flux et une sur le Story de mon compte et cela coûterait une certaine somme d'argent … Cependant, cela est une chose totalement différente d'être un outil de marketing et d'être un historien de l'art ». Les choix de la création d'une base de photos des œuvres d'art diverses et de selfie avec les différentes œuvres d'art pris réellement dans les musées d'art en Europe et en Amérique, du partage de ses propres selfies muséaux et de ses propres photos des œuvres d'art et de photos ou de selfies liées à des vernissages des expositions musées d'art ou à des actions publicitaires des entreprises du domaine de l'art et de la culture sur son compte « Parlons d'Art », du partage des selfies muséaux des abonnés de son compte « Mon Œuvre d'Art Préférée » sur Instagram, de la collaboration avec certains musées d'art de le cadre de leurs programmes publicitaires en tant qu'influenceur de l'art et de la culture témoignent l'intérêt de Willem en tant qu'enseignant de l'Histoire de l'Art pour l'art et la culture. Ces choix peuvent être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité.

Zoé en tant que directrice d'une galerie d'art décrit son expérience de la création de son compte Instagram « Zoé réinventée » : « [j'ai un compte] uniquement consacré à l'art et à l'appréciation de la vie. Mes objectifs sont d'inspirer les gens d'aller visiter des expositions de musée, d'emmener leurs enfants avec eux afin que les enfants grandissent pour devenir les visiteurs de demain des musées (''*the museum goers of tomorrow*''), de promouvoir les artistes que je rencontre et j'interviewe, de partager comment l'art inspire et conduit ma vie de tous les jours et le rend plus beau à mes yeux quand je la filtre à travers les œuvres des artistes. ». Elle souligne ainsi les raisons du partage de ses selfies muséaux sur Instagram : « c'est pour établir une relation plus racontable et personnelle avec les personnes qui me suivent ou suivent mes conseils. Je suis flattée quand les gens m'envoient un courriel pour dire qu'ils voyagent et visitent tel ou tel musée, et pensent à moi. Si je suis responsable des personnes qui incluent des musées dans leurs projets de voyage, publier quelques selfies en vaut certainement le coup. Cela dit, j'essaie de garder un équilibre entre le nombre des photos des œuvres d'art que je publie et des œuvres d'art que je partage avec moi. Je ne pense pas que mon compte soit égocentrique. Je publie également les photos de mes enfants devant des œuvres d'art pour inspirer les parents de concevoir les musées comme des potentielles activités amusantes. ». Les choix de la création d'une base de photos des œuvres d'art diverses et de selfie avec les différentes œuvres d'art pris réellement dans les musées d'art dans le monde entier ains que du partage de ses propres selfies muséaux et de ses propres photos des œuvres d'art en tant qu'influenceuse de l'art et de la culture témoignent l'intérêt de Zoé en tant que directrice d'une galerie d'art pour l'art et la culture. Ces choix peuvent être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité.

14.2.3.2. Défis indirects associés aux spécialités des visiteurs « selfiegraphes » interrogés

Concernant les défis indirects associés aux spécialités des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, l'étude souligne que parmi l'ensemble de ces visiteurs, une d'entre eux – Anne – est indirectement confrontée aux défis associés à son travail la conduisant à la prise du selfie avec une œuvre d'art au sein d'un musée et à son partage sur Instagram. Anne en tant qu'enseignante en Didactique des langues au sein d'un lycée professionnel raconte que chaque année elle organise avec sa collègue, une enseignante en art appliqué, des visites scolaires pour ses élèves au Centre de Georges Pompidou de Metz et à l'Arsenal. Elle explique : « lors de chaque visite, l'ensemble de la classe prend un selfie devant l'œuvre d'art

souvent remarquable de l'exposition comme souvenir de cette journée. On invite également les élèves à choisir pendant la visite une œuvre d'art qu'ils préfèrent la plus pour prendre un selfie avec celle-ci. Ensuite, lors de la séance suivante à l'école chaque élève partage avec la classe son selfie projeté par le vidéo projecteur en présentant brièvement l'œuvre et la raison pour laquelle il/elle l'a choisie ». Elle ajoute également : « parfois j'ai des surprises de la part de mes élèves ; par exemple, un jour après la visite, un de mes élèves a créé une vidéo intitulée ''moi après une visite à une exposition'' et ''*Me after a visit to an exposition*'' et il me l'a envoyée par WhatsApp. Dans la vidéo, l'élève a composé ses selfies devant trois œuvres d'art ainsi que les photos des œuvres d'art pris lors de sa visite. La vidéo terminait par un selfie pris devant son ordinateur où il souriait pour montrer sa joie après avoir visité les expositions. ». Le choix de la prise d'un selfie collectif avec ses élèves avec l'œuvre d'art la plus remarquable de l'exposition lors d'une visite muséale, le choix de la prise du selfie de chaque élève avec son œuvre d'art préférée témoignent à la fois l'intérêt de Anne accompagnée par sa collègue pour l'art et la culture dans ses pédagogies. C'est un cadre dans lequel elle a mis en place des programmes scolaires en faveur de la visite muséale en accordant de l'importance à la « théâtralisation de soi » et au processus de la construction de soi de ses élèves dans les espaces publics culturels, en l'occurrence les musées d'art, par le biais de la prise du selfie dans les musées pour ses élèves.

14.2.3.3. Défis associés aux conditions de travail des visiteurs « selfiegraphes » interrogés

L'étude prend ici en considération les défis associés aux conditions de travail des visiteurs « selfiegraphes » interrogés. Elle remarque que parmi l'ensemble de ces visiteurs, un d'entre eux – Bijane – a été confrontée aux défis associés à son travail le conduisant à la prise du selfie avec des œuvres d'art au sein du Louvre et à son partage sur les réseaux de son choix par la demande de ses amis. Plus précisément, Bijane en tant qu'autoentrepreneur a voyagé en Europe pour des raisons professionnelles. Ces voyages lui ont toujours donné l'occasion de visiter les musées d'art dans les différents pays européens. C'était dans le cadre de son voyage professionnel en Allemagne qui s'est déplacé à Paris pour visiter le Louvre et qui a pris beaucoup de selfies avec les œuvres d'art de ce musée.

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés, l'étude constate que le « travail » en tant qu'« épreuve » ont forgé certains de ces visiteurs « selfiegraphes » usagers mentionnés ici

dans les rapports qu'ils ont tissé avec le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2.4. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » de la « vie de famille »

L'étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en se focalisant sur « l'épreuve » de « la vie en famille » à laquelle ces visiteurs « selfiegraphes » devaient faire face aux rapports qu'ils ont tissé avec le soi, les autres, les œuvres et les musées d'art. Pour ce faire, elle tient compte deux défis relationnels : 1/ défis relationnels associés aux modèles familiaux, 2/ défis relationnels associés à la « vie de famille » des visiteur « selfiegraphes » interrogés.

À ce titre, l'étude constate que la solitude suite d'une séparation qui renvoie à des moments symboliques de la vie peut être considérée comme une « épreuve » de la « vie de famille » de certains visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Cette épreuve a eu des effets sur la personnalité ou la manière d'être de ces visiteurs « selfiegraphes » qui l'ont vécu. Elle a surtout influencé les relations que ces visiteurs « selfiegraphes » ont tissé avec les œuvres et les musées d'art. Cela est le cas de Ida lorsqu'elle a pris un selfie avec ''*Untitled*'' de Gernes au SMK et qu'elle portait la mémoire d'une période de sa vie étant dans une solitude après une divorce brutale.

Le choix de l'orientation sexuelle peut être considérée comme une « épreuve » de la « vie de famille » de certains visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Cette épreuve a eu des effets sur la personnalité ou la manière d'être de ces visiteurs « selfiegraphes » qui l'ont vécu. Elle a surtout influencé les relations que ces visiteurs « selfiegraphes » ont tissé avec les œuvres et les musées d'art. Elle a également joué un rôle sur la manière dont ils ont utilisé leurs réseaux sociaux numériques. Cela est le cas de Pablo, graphiste, directeur d'art et influenceur de l'art et de la culture qui met en scène son orientation sexuelle à travers ses activités et ses images partagés sur Instagram. C'est également le cas de Diane, graphiste et influenceuse de l'art et de la culture qui a participé à une quête sur son identité sexuelle à travers ses créations artistiques et leurs images sous formes des dessins partagées sur son compte Instagram.

La question de l'amour comme une expérience d'affirmation de soi et de son couple peut être considérée comme une « épreuve » de la « vie de famille » qui a eu des effets sur la personnalité et la manière d'être de certains visiteurs « selfiegraphes » de cette étude. Cette « épreuve » a surtout influencé les relations que ces visiteurs « selfiegraphes » ont tissé avec les œuvres et les musées d'art. Elle a également joué un rôle sur la manière dont ils ont utilisé leurs réseaux sociaux numériques. L'expérience de la prise du selfie de Anne à l'Albertina Museum représente ce cas. À ce sujet elle raconte : « J'ai fait un selfie dans une des salles de States Rooms [Hall of the Muses]. Autour de cette salle, il y avait des sculptures. La salle était en une sorte de marbre en rose. Elle était décorée par miroir et des objets d'art. Tout le monde prenait un selfie dans cette salle. J'ai pris moi aussi un selfie dans un miroir avec deux sculptures en arrière-plan mais surtout avec mon mari à côté des sculptures. ». L'expérience de la prise du selfie de Zoé avec « La vie en Rose de Joan Mitchelle [peintre américaine] » au Metropolitan Museum of Art (MET) en Amérique représente également ce cas. À ce propos elle raconte : « Joan Mitchelle est l'une de mes artistes préférées. Je n'avais jamais rencontré cette œuvre d'art en particulier auparavant et j'ai été frappé par le titre de celle-ci qui raisonnait avec des moments très personnels de ma vie (mon mariage). J'avais le sentiment de vouloir la partager avec mon mari, mais je pensais aussi que ce serait une belle histoire à partager sur mes réseaux sociaux, entièrement centrée sur le partage de l'art …. », ajoutant : « c'était un sentiment très personnel avec l'œuvre d'art et ma vie personnelle ».

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés, l'étude constate que la « vie de famille » en tant qu'« épreuve » a forgé certains de ces visiteurs « selfiegraphes » usagers mentionnés ici dans les rapports qu'ils ont tissé avec le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2.5. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « rapport à l'histoire »

L'étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés à travers « l'épreuve » du « rapport à l'histoire » contemporaine via la mondialisation à laquelle ils devaient faire face dans les rapports qu'ils ont tissé avec les œuvres et les musées d'art via les « supports identitaires » – corps du « selfiegraphe »,

œuvre d'art au sein d'un musée d'art, smartphone et caméra réversible, connexion Internet, réseaux sociaux numériques, selfie, image de soi à partager publiquement ou en privé – permettant la prise et le partage du selfie muséal.

Dans ce sens, l'étude divise les visiteurs « selfiegraphes » interrogés en deux groupes. Un groupe a intégré parfois de manière distancée et partiellement limitée les « supports identitaires » de la mondialisation dans leur vie lorsqu'ils ont pris et partagé un selfie muséal. Cela est le cas de Anne, Bijane, François, Ida, Laurent. Un groupe a pleinement intégré les « supports identitaires » de la mondialisation dans leurs vie lorsqu'ils ont pris et partagé un selfie muséal. Cela est le cas de Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé.

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés, l'étude constate que l'« l'histoire » contemporaine via la mondialisation en tant qu'« épreuve » a forgé certains de ces visiteurs « selfiegraphes » usagers mentionnés ici dans les rapports qu'ils ont tissé avec les « supports identitaires » – corps du « selfiegraphe », œuvre d'art au sein d'un musée d'art, smartphone et caméra réversible, connexion Internet, réseaux sociaux numériques, selfie, image de soi à partager publiquement ou en privé – dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2.6. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l'épreuve » du « rapport à l'autrui »

L'étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés à travers « l'épreuve » du « rapport à l'autrui » à laquelle ces visiteurs « selfiegraphes » devaient faire face aux rapports qu'ils ont tissé avec le soi, les autres, les œuvres et les musées d'art. Pour ce faire, elle tient compte de deux groupes de défis : 1/ défis relationnels associés aux autruis « significatifs », 2/ défis relationnels associés aux autruis « généralisés » des visiteur « selfiegraphes » interrogés.

14.2.6.1. Défis relationnels associés aux « autruis significatifs » présents et absents

Concernant le groupe de défis relationnels associés aux autruis « significatifs », l'étude s'intéresse à la fois à ces types de rapports lorsqu'ils étaient présents ou absents vis-à-vis des visiteurs « selfiegraphes » interrogés. Les défis relationnels associés aux autruis « significatifs » présents au musée d'art peuvent représenter l'acte d'enregistrement d'un

moment commun. Cela est notamment le cas d'expérience de Anne lorsqu'elle a pris un selfie à l'Albertina à propos de laquelle elle raconte : « j'ai aussi fait un selfie dans une des salles de States Rooms [*Hall of the Muses*]. Autour de cette salle, il y avait des sculptures. La salle était en une sorte de marbre en rose. Elle était décorée par miroir et des objets d'art. Tout le monde prenait un selfie dans cette salle. J'ai pris moi aussi un selfie dans un miroir avec deux sculptures en arrière-plan mais surtout avec mon mari à côté des sculptures ».

Les défis relationnels associés aux autruis « significatifs » absents au musée d'art peuvent représenter un acte pour partager avec eux un code commun lié à l'œuvre d'art ou au musée, leurs émotions, leur visage ou leur état du moment ainsi que pour les rassurer. De ce point de vue, Anne raconte : « j'aime bien communiquer avec mes proches et partager ce qui me fait plaisir. Cela m'évitera aussi d'envoyer mes photos à mes proches un par un ». Elle ajoute : « auparavant, nous montrions nos photos d'une autre manière. Aujourd'hui, c'est à partir des réseaux sociaux, ce qui me donne aussi l'occasion de regarder les selfies des autres, mais pas forcément pour les imiter. Quant à moi si une photo – un selfie ou la photo d'une œuvre – me plaît ou s'il y a un message à passer, je la partage sur mon compte ». L'expérience de Bijane dans le partage de ses selfies pris au Louvre est à prendre en compte. Il raconte : « si quelqu'un me demande tu es allé où, envoie-moi une photo, je l'enverrai des selfies et ne pas la photo de l'endroit où je suis allé [via d'autres plateformes que Instagram]. » À propos des expériences du partage de ses selfies muséaux, François raconte une de ses expériences de la prise du selfie avec « Chandelier à contreforts volants et bras solide », « un magnifique lustre de cristal de Baccarat … du 19e … » au Museo Casa de Montejo à Mérida pour partager avec sa famille et sur un blog. Il continue : « … c'était pour ma famille et puis c'était pour une espèce de blog que je faisais. Je savais que les gens allaient reconnaître, comprendre pourquoi j'ai pris un selfie quoi ». Il raconte également une autre de ses expériences de la prise du selfie avec « Souffler en silence » (2017) de Hlobo à la Cathédrale d'Oaxaca pour partager avec un ami. À cet égard, il dit : « [v]oir un instrument comme ça c'est un peu intrigant et j'ai mis vraiment du temps et surtout quand j'ai vu en plus qu'il y a le phallus à la place de l'embouchure j'ai demandé vraiment qu'est-ce que l'artiste essayait de dire dans cette œuvre et j'avais aussi déjà rigoler sur ce genre de choses avec des amis, surtout avec un ami et c'est pour ça que je me suis pris un selfie avec pour lui envoyer aussi. C'est vrai qu'au début**,** je l'avais pris en photo juste pour l'œuvre et qu'après**,** vu que j'ai pensé à des personnes, je me suis pris en selfie avec pour faire un clin d'œil aux personnes à qui je pensais. ». Il ajoute : « … le but pour moi c'était vraiment pour faire un clin d'œil à ceux qui

pouvaient comprendre le selfie mais ce n'était pas visible par tout le monde ». François voulait également leur transmettre sa vie du moment, son visage, ses émotions et de les assurer qu'il va bien. L'expérience de Ida concernant le partage de ses selfies pris aux musées d'art est également intéressant à prendre en compte. À cet égard, elle raconte : « je partage en général avec ma famille et mes amis les endroits que je visite comme les lieux culturels ou les sites historiques. … Je prends surtout des photos parce que je peux mettre à jour les gens qui me suivent sur ce que je fais ». Dans son expérience, Laurent évoque la question des messages qu'il a essayé de passer à travers le partage de ses selfies pris aux musées d'art avec ses abonnés. À cet égard, il dit : « [je partage] la situation où je suis, la géolocalisation, donc le lieu, la présence réelle, l'intérêt et ce qui pour moi me paraît intéressant qui peut être certains lieux très connus ou pas connus ou avec des œuvres moins connues pas forcément reconnues ». Diane partage ses selfies pris aux musées d'art sur le réseau pour dire parfois bonjour à des gens tel que : « hey, je suis encore vivante » ou « c'est moi… je suis en train de faire ceci ou cela. ». Zoé prend l'exemple de sa prise du selfie avec « La vie en Rose » de Mitchelle, peintre américaine en racontant : « Joan Mitchelle est l'une de mes artistes préférées. Je n'avais jamais rencontré cette œuvre d'art en particulier auparavant et j'ai été frappé par le titre de celle-ci qui raisonnait avec des moments très personnels de ma vie (mon mariage). J'avais le sentiment de vouloir la partager avec mon mari, mais je pensais aussi que ce serait une belle histoire à partager sur mes réseaux sociaux, entièrement centrée sur le partage de l'art avec ce texte : "*The fact that this Joan Mitchell is called* La Vie en rose [émoticon de cœur en rose] *Its rhythm and colors are truly life-like, love-like and everything in between* [émoticon de cœur en rose] *I walked down the aisle alone to the tune of Edith Piaf's* La Vie en Rose*... and walked out with* [@ identifiant de son mari] *dancing to Grace Jones' version… so this one is for you my love* [émoticon de cœur en rose]". Dans l'expérience de la relation avec la peinture « La vie en Rose » de Mitchelle, Zoé pense : « c'était un sentiment très personnel avec l'œuvre d'art et ma vie personnelle ».

14.2.6.2. Défis relationnels associés aux « autruis généralisés » présents et absents

Concernant le groupe de défis relationnels associés aux « autruis généralisés », l'étude s'intéresse à la fois à ces types de rapports lorsqu'ils étaient présents ou absents vis-à-vis des visiteurs « selfiegraphes » interrogés. Les défis relationnels associés aux « autruis généralisés » (Mead, 1963) présents au musée d'art peuvent représenter l'intérêt pour pouvoir prendre leurs selfies avec plus de conforts. À cet égard, Anne évoque son expérience de prises

de selfies avec les contremarches de l'escalier peint de l'Albertina Museum par le tableau de « Jeunes filles en barque » de Monet elle était confronté à des passants : « pour prendre mon selfie, j'ai essayé de me positionner d'une façon qu'on puisse voir au maximum la peinture. Je me rappelle il y avait des passants qui montaient, qui descendaient l'escalier, il y avait des gens en train de photographier ou prendre des selfies. Je peux les voir sur mes cinq premiers selfies. Mais le dernier selfie avec lequel je suis plus satisfaite est celui où il y a moi et l'escalier peint avec très peu de monde. Malgré la présence des gens, on voit la peinture en entier ». Willem évoque son expérience de la prise du selfie « … au musée Ludwig à Cologne … avec « La gare de Perpignan » de Dalí qui est « une peinture énorme ». Il précise : « le selfie que j'ai fait avec cette peinture, moi avec elle, je pouvais le partager mais j'ai aussi voulu avoir une photo de moi debout devant elle et j'étais seule à Cologne et j'étais dans le musée et c'est ce que je fais habituellement parce que je voyage beaucoup, et aller au musée et visiter spécialement certaines expositions est quelque chose que je fais ou plutôt quand je suis seul et cela signifie que vous devez demander à quelqu'un de vous prendre en photo. Je devais donc attendre pour voir qui pourrait ou voudrait le faire. J'ai demandé à une dame de me prendre en photo devant la peinture et cela a très bien fonctionné. J'ai donc partagé cette photo de moi au lieu de celle que j'ai pris moi-même. Habituellement, j'en prends une moi-même et je laisse quelqu'un d'autre prendre une photo de moi, puis, je décide laquelle est la meilleure ». Il faut souligner que Willem a aussi partagé les selfies qu'il avait pris au Louvre et au SMK lui-même. Sur la manière de faire ses selfies dans le rapport avec les « autruis généralisés » (Mead, 1963), Willem pense que cela dépend de l'œuvre d'art et de l'état de la salle. À cet égard, il raconte : « je regarde généralement combien de personnes il y a dans une salle parce que je ne veux pas être trop serré dans la photo ou par rapport à l'œuvre. Je ne veux pas me mettre en avant sur la photo. C'est pourquoi pour prendre un bon selfie, je dois prendre du temps juste pour trouver un bon angle, pour essayer de trouver la bonne position et la bonne lumière. Cela prend beaucoup de cliché, beaucoup de photos pour en avoir une qui me plaît ». Il ajoute : « généralement, cela dépend, s'il y a beaucoup de gens qui font du selfie, je ne me concentre pas trop sur moi mais s'il n'y a pas beaucoup de gens qui le font, à ce moment-là j'attends généralement que la salle soit vide et puis prendre le selfie parce que pour prendre des selfies et spécialement dans le musée, c'est généralement avec quelque chose très renommé. Mais, il y a encore un stigmate par rapport à ça. Quand par exemple vous allez au musée des Offices (Uffizi Museum) à Florence et devant la Naissance de Vénus de Botticelli, des centaines de personnes se tiennent devant cette œuvre d'art pour prendre un selfie, cela est devenu normal et accepté qu'à côté de regarder la peinture, … mais si vous

vous tenez devant des peintures qui ne sont pas aussi populaires, les gens se posent la question pourquoi vous faites ça …. Les gens ne comprennent généralement pas cela, mais en tant qu'historien de l'art soit il y a une histoire à raconter à propos de ça, soit vous aimez simplement le faire ou vous voulez simplement le partager. … Une fois, je devais expliquer ce que je faisais à un visiteur qui m'avait demandé pourquoi voudriez-vous vous prendre en photo avec ça. Il y a même un stigmate lié à prendre des photos dans le musée parfois comme pourquoi voudriez-vous prendre des photos des peintures et juste vous ne les regardez pas. Ça m'est arrivé de dire à ces gens que je les ai regardées et puis j'explique à propos d'Instagram en leur montrant ce que je fais. … De toute façon, j'ai pris ces photos de moi avec ces œuvres et j'y étais content ».

Les défis relationnels associés aux « autruis généralisés » (Mead, 1963) absents au musée d'art peuvent représenter dans le cas de Pablo son souhait pour que les gens puissent comprendre par ses selfies qu'il est un amateur d'art et qu'il l'apprécie. Il précise : « je suppose que mon intention est que les gens sachent que cela est une œuvre que j'adore, car elle m'émeut, elle communique quelque chose avec moi et c'est pourquoi je choisis de la mettre en valeur ». Dans le cas de François le rapport aux « autruis généralisés » (Mead, 1963) va dans le sens où il peut regarder les selfies des autres pour s'inspirer. À cet égard, il dit : « je regarde souvent les selfies des autres surtout sur mon compte Instagram. Ça me permet aussi de voir un peu ce qu'ils font. Et c'est vrai que sur Instagram les gens prennent beaucoup de selfie, … du coup ça me permet de les suivre. Ça ne me donne pas vraiment d'idée, quoique si, au final dès fois je ne pense pas à certaines choses et je me dis tiens je pourrais montrer ça quand je le fais aussi un jour peut-être ». Diane raconte son expérience dans le rapport avec les autres en disant : « … si je veux prendre un selfie pour envoyer en privé à un ami pour lui dire regarde où je suis, mais aussi pour lui dire quelque chose autre ça marche comme ça. Mais si je veux partager quelque chose publiquement, il doit avoir une idée un peu drôle. … Il doit être comme un jeu, comme quelque chose de ludique parce que je pense que c'est ainsi que sur Instagram fonctionne ». Pour regarder les selfies des autres pour s'inspirer, elle raconte que si elle va quelque part, elle regarde Instagram pour voir ce que les autres font là-bas, pour voir l'art. Il est possible aussi qu'elle jette un œil sur un selfie comme « oh c'est cool » mais c'est tout. Par rapport à l'expérience du rapport aux « autruis généralisés » (Mead, 1963), Pablo raconte : « … je pourrais faire moins attention à ce que les gens pensent, et heureusement que pour moi j'ai eu de très bons retours … et cela a été toujours pour moi une sorte de récompense et je suppose que c'est la raison pour laquelle je

continue à le faire encore parce que j'ai l'impression que les gens aiment vraiment ce que je fais. Aussi, la plupart du temps je ne pense pas à ce que mes followers aimeraient voir ». Willem raconte son expérience avec les « autruis généralisés » (Mead, 1963) autour d'un selfie dans lequel il s'était théâtralisé par en jeu devant une œuvre qui présentait le dessin d'une ampoule. À cet égard, il dit : « … quand c'est drôle, ça marche, les gens y répondent vraiment … Je pense que comme les gens aiment ça, vous devez mixer beaucoup de choses différentes ». Dans le rapport avec l'« autrui généralisé » et la reconnaissance du selfie dans « l'espace réticulaire », Willem remarque : « … je sais que lorsque vous prenez des selfies, lorsque vous prenez un gros plan de vous-même sans montrer votre main mais prendre vous-même clairement, vous obtenez plus de likes qu'une photo de vous debout de la tête aux pieds devant une œuvre d'art, mais c'est pourquoi qu'il faut prendre beaucoup de photos donc il y en a forcément une qui est bonne ». Il ajoute : « les selfies que je fais ne sont que pour mes abonnés. Chaque photo que je prends est généralement destiner à la mise en ligne. Je collecte juste une énorme base de photos et à partir d'elle, je réfléchis laquelle je veux partager. … Ce n'est que pour Instagram, je prends des artselfies. C'est très utile, mais c'est aussi pour moi-même dans le sens où c'est une photo des œuvres d'art attribuée à moi-même, pas nécessairement pour montrer aux gens, parce que tout le monde ne s'intéresse pas à l'art. Si vous alliez en vacances au Japon, les gens voudraient voir vos photos, mais si vous allez au musée, les gens ne veulent pas nécessairement voir votre photo, ce qui est bien, mais pour moi c'est bien d'avoir une photo de moi particulièrement devant la Mona Lisa. Cela pour moi est aussi comme un carnet de souvenirs de moi, cela était à l'époque où j'étais à Florence, cela était à l'époque où j'étais à Madrid, cela était à l'époque où j'étais à Paris. C'est simplement d'être [quelque part] et de les regarder quand vous êtes dans l'humeur nostalgique ». Pour qualifier ses selfies, Willem ne les juge pas en fonction de la réaction des gens, mais parfois. Il dit : « je suis toujours très surpris des likes sur les selfies. Parfois je ne peux pas prédire comment le selfie va marcher sur le flux. Combien de likes ça va obtenir. … Parfois, je pense que cela est une peinture populaire et en considérant que cela est une peinture renommée, je pense qu'elle va marcher bien ou les gens vont l'aimer, alors qu'elle ne reçoit qu'un millier de likes. [C'était le cas d'un selfie dans lequel] je me tenais à Washington [au Hirshhorn Museum] devant la peinture formidable et populaire de Barbara Kruger "I shop therefore I am". Je rigolais sur la photo et elle n'a reçu qu'un millier de likes et j'étais vraiment déçu, non parce que je pense que je méritais plus mais … c'est juste parce que c'est une œuvre d'art renommée et le propos c'est juste drôle. … Parfois, la photo reçoit beaucoup plus de likes alors que vous ne vous attendiez pas les recevoir [comme le selfie] devant la peinture de

“Triptych” de Miró, la grande bleue au Centre Pompidou de Paris. Je ne m’attendais pas que cela marche bien mais celui-ci a reçu plus de 2000. … ». Concernant les rapports avec les « autruis généralisés » (Mead, 1963) sur les réseaux, Zoé remarque : « [sur IG on] est entre heurter et oublier : vous pouvez rencontrer de merveilleux amis mais pour chacun que vous rencontrez virtuellement, plus tard dans la vraie vie, il y a une foule d’étranger qui peuvent bien être aussi des robots ».

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés, l’étude constate que le « rapport à l’autrui » en tant qu’« épreuve » a forgé certains de ces visiteurs « selfiegraphes » usagers dans les relations qu’ils ont tissé avec le soi et les autres ainsi qu’avec les œuvres d’art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.2.7. Expériences de la prise et du partage des selfies muséaux à travers « l’épreuve » du « rapport à soi »

L’étude analyse ici les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » interrogés à travers « l’épreuve » du « rapport à soi » à laquelle ces visiteurs « selfiegraphes » devaient faire face aux rapports qu’ils ont tissé avec le soi, les autres, les œuvres et les musées d’art. Pour ce faire, elle tient compte de quatre défis relationnels des visiteurs « selfiegraphes » interrogés envers le « soi » : 1/ défis de son apparence et sa manière d’être représentées par son corps, sa personnalité et ses vêtements, 2/ défis de son âge, 3/ défis de son état de santé, 4/ défis de son origine géographique et de la fabrication de soi à partir de ses « attachements » spatiaux.

14.2.7.1. Défis relationnels associés aux apparences et aux manières d’être représentées par le corps, la personnalité et les vêtements

Concernant les défis relationnels des visiteurs « selfiegraphes » interrogés associés à l’apparence et la manière d’être de ces visiteurs « selfiegraphes » représentées par leurs corps, leurs personnalités et leurs vêtements, l’étude tient compte de ces défis relationnels lorsque ces « selfiegraphes » ont choisi leurs œuvres d’art préférées pour la prise de leurs selfies. Dans cette optique, l’étude s’intéresse à trois questions qu’elle va examiner ici.

La première question s'intéresse aux ressemblances des visiteurs « selfiegraphes » dans leurs apparences (corporelle, vestimentaire) ou leurs personnalités avec les éléments, les couleurs ou les personnages d'une œuvre d'art voire l'artiste de l'œuvre lui-même. À cet égard, Anne raconte son expérience de la prise du selfie avec ''*Untitled*'' de Rothko au Museo Thyssen-Bornemisza : « [d]ans ce musée, j'ai pris en tout trois selfies. Un selfie avec une peinture de Mark Rothko [*Untitled*]. Dans cette peinture, au centre il y a un carré en vert foncé qui est entouré par un autre carré en gris. Je la trouvais à la fois très belle et très simple. Ce jour-là, je portais une veste en gris et une écharpe en vert. C'était exactement les mêmes couleurs que l'on trouvait dans la peinture. Cela m'a donné envie de me prendre en photo avec cette œuvre ». Chez Anne, le choix de cette œuvre pour la prise de son selfie au Thyssen-Bornemisza témoigne son intérêt pour le « soi » dans la relation avec l'œuvre d'art concerné. Cela montre aussi sa confrontation à « l'épreuve du rapport à soi » lors de la visite de ce musée d'art, ce qui rend cette relation et ce moment personnels et uniques aux yeux et dans la mémoire de Anne. Au sujet des ressemblances dans l'apparence avec les éléments des œuvres d'art, Willem raconte : « [p]arfois, quand je sais qu'il y a une peinture ou une sculpture dans un musée, je veux avoir un selfie avec. Je vais généralement m'habiller ou essayer de trouver un moyen de me faire adapter à la peinture avec une couleur ou m'habiller complétement en noir ou en bleu foncé parce que cela influence le moins que possible les couleurs de l'œuvre d'art et l'image. Quand j'étais à Munich l'année dernière, je savais vraiment que je voulais évidemment faire un selfie à la Neue Pinakothek et je savais qu'il y avait une peinture de Tournesol de Van Gogh avec la couleur du fond de bleue turquoise. C'était pourquoi j'avais mis un pull bleu turquoise … parce que la couleur de mon pull allait bien avec la couleur de fond de cette peinture ». Chez Willem, le choix de cette œuvre pour la prise de son selfie à la Neue Pinakothek à Munich témoigne son intérêt pour le « soi » dans sa relation avec elle. Cela montre aussi sa confrontation à « l'épreuve » du « rapport à soi » lors de la visite de ce musée d'art, ce qui rend cette relation et ce moment personnels et uniques aux yeux et dans la mémoire de Willem. Au sujet des ressemblances avec la personnalité dans une œuvre d'art, Laurent racontant son expérience de la prise du selfie avec l'Autoportrait de Hammershøi au SMK : « j'ai été captivé par les œuvres d'un peintre danois qu'on n'a pas souvent l'occasion de voir en France, il s'agit de Hammershøi. Il y avait une collection très intéressante de tableaux que j'ai beaucoup aimés. Hammershøi me parle car ses tableaux expriment le vide et l'attente, on y voit souvent des personnages féminins dans un univers domestique qui regardent vers l'extérieur, dans une attitude d'espoir ou d'attente, dans tous les cas d'intense réflexion. J'ai pris un selfie qui je pense me correspondait, un autoportrait du

peintre dans un décor d'intérieur minimaliste ». Chez Laurent, le choix de cette œuvre pour la prise de son selfie au SMK témoigne son intérêt pour le « soi » dans la relation avec l'œuvre d'art concerné. Cela montre sa confrontation à « l'épreuve » du « rapport à soi » lors de la visite de ce musée d'art, ce qui rend cette relation et ce moment personnels et uniques aux yeux et dans la mémoire de Laurent. Au sujet des ressemblances avec les éléments des œuvres d'art, Zoé raconte : « j'essaie de faire attention à ce que je porte. Parfois, il peut compléter l'œuvre d'art, attirant des gens, pas nécessairement intéressés à l'art, de regarder l'image et d'aller plus loin pour découvrir et contempler l'art éventuellement. Donc, je suppose que nous pourrions dire que j'utilise moi-même de la même manière qu'un couteau dans une nature morte [sourire]. Parfois, faire une pause peut aussi attirer l'œil des gens pour regarder l'œuvre d'art plus que si l'œuvre était bien encadrée en soi. Je suppose que toute la logique du selfie est d'humaniser l'image, de faire de la visite de l'art une expérience humaine au lieu d'une marche sèche et silencieuse dans un musée ». Elle remarque : « une partie de moi n'aime pas que je partage un selfie parce que les musées sont devenus ces lieux d'instagrammable pour les gens qui ne se soucient encore pas vraiment de l'art mais qui pensent que cela se fait pour un cool arrière-plan. Pourtant, j'ai l'impression que ce que je fais est différent : je peux en réalité me tenir debout et parler des œuvres d'art avec lesquelles j'ai pris un selfie. C'est ce que je fais dans mes légendes qui sont généralement beaucoup plus longues et réfléchissantes que les légendes des personnes prenant des selfies pour l'arrière-plan et les likes. Mon but est avant tout et principalement de partager l'art et ce que cela signifie, comment il me fait ressentir et pourquoi les gens devraient aller l'admirer. Ce n'est pas de montrer la beauté de mon visage ou mon corps …, mais, se considérant comme quelqu'un qui rend l'art « accessible » aux autres ou quelqu'un ‘‘living artfully’’ ». L'expérience des prises de selfies de Zoé avec les diverses œuvres d'art témoigne son intérêt pour le « soi » dans sa relation avec les œuvres d'art. Cela montre aussi sa confrontation à « l'épreuve » du « rapport à soi » lors de la visite des musées d'art, ce qui rend ces relations et ces moments personnels, uniques et humains aux yeux et dans la mémoire de Zoé. Cela représente en même temps un engagement collectif et sociétal qui va au-delà des aspects personnels de sa participation à la vie des musées d'art.

La deuxième question s'intéresse au fait de la « théâtralisation » du corps des visiteurs « selfiegraphes ». À cet égard, Pablo raconte : « normalement quand je fais un selfie que l'œuvre d'art se trouve derrière moi, vous ne pouvez que voir la moitié de mon visage. … Je fais ça pour que l'œuvre d'art soit mise en valeur. Donc je ne fais pas de selfie avec mon

visage complet et l'œuvre d'art derrière ça ». Quant à Willem, il dit : « [p]arfois, vous devez jouer avec l'œuvre d'art. J'avais un ami avec qui nous sommes allés à de nombreuses expositions et à côté de ça, nous avons pris des selfies avec des peintures. Parfois, nous avons également essayé de nous amuser avec des selfies pour voir tout simplement quels types de selfies pouvons-nous prendre, ce qui est juste amusant à regarder et j'ai donc un selfie dans une galerie [Serpentine Gallery London] où l'artiste britannique Michael Craig-Martin avait créé des objets ordinaires avec les couleurs très vives et des contours très nets. Donc, vous aviez une peinture d'une ampoule. Ainsi, vous pouvez vous tenir à côté d'elle mais vous pouvez également jouer avec elle. Donc, je me suis assis par terre et c'était comme j'étais assis par terre, la peinture de l'ampoule était au-dessus de moi. Donc, c'est comme j'ai une idée comme l'ampoule. Cela est quelque chose que j'ai parfois essayé de faire, ce qui est amusant …. Ce n'est pas la prise de selfies juste en se tenant devant l'œuvre d'art mais plutôt essayer d'interagir avec l'œuvre devant elle. … ». Au sujet de la « théâtralisation » du corps, Zoé raconte son expérience de la prise du selfie au Metropolitan Museum of Art (MET) en Amérique : « c'était au MET de New York, devant le quadriptyque ''La vie en Rose'' de Joan Mitchelle [peintre américaine]. Je me suis assurée que les quatre parties de l'œuvre d'art étaient en vue complète sur mon téléphone et pour l'image, j'ai aligné tous les bords pour afficher l'œuvre d'art plutôt que moi-même et j'ai essayé de sourire en appuyant sur le bouton, un peu maladroitement … ». À travers ces exemples, l'étude constate que ces visiteurs « selfiegraphes » qui se sont théâtralisés devant les œuvres d'art ont à la fois le souci pour la présentation des œuvres d'art et celle de soi, même si leurs grands intérêts vont vers la présentation des œuvres d'art. Ils ont en même temps de l'intérêt pour profiter de l'aspect ludique de la visite muséale via la prise du selfie.

La troisième question s'intéresse à celle de la connexion des visiteurs « selfiegraphes » à leur corps, à leur apparence, à leur beauté et à leur être. À cet égard, Silvia raconte son expérience de la prise du selfie : « [j]e peux … avoir une sorte de sentiment que je suis''*fashionable* et *trendy*''. Comme tout le monde le fait, alors je contribue au mouvement [je suis quelqu'un qui va au musée] et cela signifie beaucoup de chose. L'essentiel est que vous fassiez tout ce que tous les autres font, juste assurez-vous de ne pas du tout dévaloriser l'art. C'est mon conseil ». Willem raconte : « [d]'habitude, je me prends en photo à partir d'un côté, parce que je pense très vainement que de ce côté-là j'ai la meilleure mine quand je prends un selfie. … [Après] c'est juste de voir à quoi je ressemble, à quoi ressemble mes cheveux, la question est vraiment comment vous voulez présenter vous-même, certainement

la manière dont vous apparaissez n'est pas seulement esthétique mais c'est juste personnel. … Cependant, beaucoup de selfies dans ma galerie ne sont vraiment pas basés sur l'intérêt de la façon dont je suis dans la photo mais, c'est parfois juste un support pour l'œuvre d'art parce que l'œuvre est plus importante mais parfois il y a des photos prises devant certaines œuvres d'art que je voulais partager et que je ne les ai pas utilisés parce que je n'aimais tout simplement pas la façon dont j'ai apparu dans ces photos ». Diane précise : « [u]ne autre raison pour partager un selfie pour moi pourrait parfois être liée à cette impression que j'ai toujours l'aire bien ou je ne me ressemble pas à un bloc c'est-à-dire je suis toujours comme un être humain ou peut-être je ne me ressemble pas à quelque chose de moche ou tout simplement je pense que je suis belle aujourd'hui et je m'aime bien ». Zoé raconte : « peut-être qu'entre tous les arts que je partage, ceux avec lesquels je prends un selfie sont ceux que je préfère. Dans ce sens, je veux avoir un souvenir personnel du temps que j'ai passé à regarder ces œuvres d'art en particulier. Il va sans dire que mon interaction avec lesdites œuvres ne se limites PAS à ce que je leur tourne le dos pour prendre un selfie. J'ai également passé du temps à regarder et à analyser, et je ne peux pas prendre de photo de cela (et en réalité sûrement je ne le veux pas) ».

14.2.7.2. Défis relations associés à l'âge

Concernant les défis relationnels des visiteurs « selfiegraphes » interrogés associés à l'âge, l'étude tient compte du cas de Silvia qui a souligné ses expériences associées à la prise du selfie dans les musées d'art dans le cadre de son mouvement « je suis quelqu'un qui va au musée ». Par ce mouvement qui est destiné aux milléniaux – à son propre âge surtout à la génération millenniale –, Silvia a suivi l'objectif d'apporter quelque chose à la société. À ce propos, elle raconte : « … [a]vec les milléniaux c'est intéressant parce que nous avons une très mauvaise réputation. On nous attribue des connotations négatives, comme si nous ne nous soucions pas du monde, nous sommes très égoïstes. Donc, avec les musées, j'essaie de montrer au monde que les milléniaux sont plus que ça, qu'ils peuvent partager, s'entraider et rendre le monde un lieu mieux que ça ». L'expérience des prises de selfies de Silvia dans les musées d'art dans le cadre de son mouvement « je suis quelqu'un qui va au musée » témoigne sa considération à la question du « soi ». Cela montre aussi sa confrontation à « l'épreuve » du « rapport à soi » via le défi de l'âge dans ses relations avec les œuvres d'art et lors de la visite des musées d'art, ce qui rend ces relations et ces moments personnels, uniques aux yeux et

dans la mémoire de Silvia. Cela représente en même temps un engagement collectif et sociétal qui va au-delà des aspects personnels de sa participation à la vie des musées d'art.

14.2.7.3. Défis relationnels associés à l'état de santé

Concernant les défis relationnels des visiteurs « selfiegraphes » interrogés associés à l'âge, l'étude tient compte du cas de Anne qui a souligné ses expériences de la prise du selfie dans les musées d'art à la suite d'une maladie assez grave (un cancer bénin avec certaines séquelles). À ce propos, elle raconte : « [l]e selfie au musée me permet sans être trop concentrée sur moi-même de garder la trace de moi-même. J'ai récemment été touchée par une maladie assez grave. C'est là que j'ai découvert le plaisir de revoir mes selfies pour observer mes changements corporels, des changements que j'ai eus au cours du temps dus à mon problème de santé ». L'expérience des prises de selfies de Anne dans les musées d'art associée à son état de santé témoigne sa considération à la question du « soi ». Cela montre aussi sa confrontation à « l'épreuve » du « rapport à soi » via le défi de son état de santé dans ses relations avec les œuvres d'art et lors de la visite des musées d'art, ce qui rend ces relations et ces moments personnels et importants aux yeux et dans la mémoire de Anne. Cela représente aussi une sorte d'attachement détaché à soi chez Anne avec les selfies muséaux sous forme d'images lui permettant de les consulter quand elle le souhaite pour des raisons médicales.

14.2.7.4. Défis relationnels associés à l'origine géographique et aux « attachements » spatiaux

Concernant les défis relationnels des visiteurs « selfiegraphes » interrogés associés à l'origine géographique, l'étude tient compte des cas de Bijane, François, Laurent, Silvia et Zoé qui ont souligné leurs expériences de la prise du selfie dans les musées d'art à travers leurs origines géographiques. À ce propos, Bijane met en avant sa prise de selfies avec les œuvres d'art de l'Antiquité orientale, de la collection d'Iran au musée du Louvre. Ce choix renvoie à l'Iran qui représente à la fois le pays d'origine des œuvres d'art qu'il a choisi au Louvre et surtout à l'origine géographique de Bijan en tant qu'un visiteur « selfiegraphe » iranien. François a souligné sa prise de selfie avec « Chandelier à contreforts volants et bras solide », « un magnifique lustre de cristal de Baccarat … du 19e … » au Museo Casa de Montejo à Mérida au Mexique. À ce sujet, il raconte : « … Baccarat c'est juste à côté de chez moi et ça c'était impressionnant d'arriver dans un autre continent d'être loin et se rendre compte qu'il y a une

œuvre d'art d'une cristallerie de chez moi au Mexique et c'est vrai que ça m'avait impressionné ». Ce choix renvoie à Baccarat qui représente à la fois le lieu de la construction de ce lustre se trouvant tout près du lieu d'habitation de François et l'origine géographique de celui-ci. Laurent a souligné sa prise de selfie avec la Diseuse de Bonne Aventure de de La Tour à MET à New York. À cet égard, il raconte : « … je suis issu d'une région de l'est de la France et en l'occurrence Georges de La Tour était originaire d'un petit village autour de Nancy, ce tableau a pour moi une valeur extraordinaire … je savais qu'il était là-bas et je suis allé le voir … [et] j'ai pris un selfie avec ce tableau-là [avec] qui … en étant si loin, [j'ai] un lien personnel un lien émotionnel affectif propre par rapport à cette œuvre … ». Ce choix renvoie à Nancy qui représente à la fois l'origine géographique de Georges de La Tour et celle de Laurent. Silvia a mis en avant sur son compte Instagram une mise en scène de soi en se filmant son chemin dans le Louvre tout au long de la Grande Galerie vers la salle des États où se trouvait la Joconde, une fois qu'elle est arrivée devant le tableau, elle a tourné la caméra vers son visage à elle, elle s'est attardé pour un moment tout en ayant la Joconde derrière elle et puis elle a continué à montrer à ses abonnés la foule devant la Mona Lisa en train de faire le selfie avec ce tableau et les « beaux » tableaux de la peinture italienne de la salle des États. Ce choix renvoie à l'Italie représentant à la fois l'origine géographique de la Joconde et celle de Silvia en tant qu'une visiteuse italienne. Zoé a mis en avant sur son compte Instagram l'expérience de sa prise du selfie au Louvre avec l'œuvre du peintre français Eugène Delacroix : « La Liberté guidant le peuple (1830) ». C'est un selfie où on ne voit pas son visage mais une petite partie de sa tête ainsi que son épaule et son T-shirt avec le motif de la Tour Eiffel. Zoé a partagé ce selfie à l'occasion du championnat de l'équipe de France de football en finale de la 21e Coupe du monde qui a eu lieu le 15 juillet 2018. Son selfie est accompagné par le texte suivant : « Fierté française partout et tout le temps [+ icône du drapeau de la France] je ne porte pas de maillots de football [*soccer shirts*] (je les lave !) mais mon T-shirt Tour Eiffel @museedulouvre devant la peinture française de Delacroix, ce que je fais ! Bravo la France ! Champions du Monde ! La Liberté Guidant le Peuple, 1830 ». Elle ajoute aussi à ce selfie ces mots-dièse : « #lelouvre #museedulouvre #delacroix #eugenedelacroix #fetenationale #mondial2018 #victoire #patriotie #feelingfrench #beingfrench #frenchtouch #libertyleadingthepeople #laliberteguidantlepeuple ». Ce choix renvoie à la France et ses symboles qui représentent à la fois à un sentiment de fierté chez Zoé par rapport à la réussite de l'équipe de foot de la France, son pays d'origine ainsi que par rapport à l'œuvre du peintre français Delacroix : « La Liberté guidant le peuple (1830) », une œuvre d'art symbolique chez les français avec Marianne et le drapeau tricolore.

Pour conclure, à travers les expériences de la prise et du partage de selfies muséaux des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés, l'étude constate que le « rapport à soi » en tant qu'« épreuve » a forgé certains de ces visiteurs « selfiegraphes » usagers mentionnés ici dans les relations qu'ils ont tissé avec le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.3. Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DU TEMPS

14.3.1. Expériences de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales à travers « l'épreuve » de « l'urbain »

Au début de ce chapitre, les expériences de l'usage des dynamique urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales des visiteurs « selfiegraphes » interrogés autour du selfie muséal pris dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude et partagé dans « l'espaces réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques ont été étudié à travers les aspects spatiaux de « l'épreuve » de « l'urbain ». Ici, l'étude examine les aspects temporels de « l'épreuve » de « l'urbain ». Dans ce sens, elle s'intéresse d'abord aux déplacements de ces visiteurs « selfiegraphes » dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude au niveau temporel. Elle s'intéresse ensuite aux déplacements de ces visiteurs « selfiegraphes » dans « l'espaces réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques de l'étude au niveau temporel.

14.3.1.1. Déplacements dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude au niveau temporel

Pour analyser les déplacements des visiteurs « selfiegraphes » interrogés autour de leurs prises de selfies dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude au niveau temporel, ce travail tient compte de trois groupes de défis relationnels associés au « temps » par rapport à « l'espace aréolaire » des musées d'art : 1/ défis relationnels associés au « temps » de la visite dans les musées d'art, 2/ défis relationnels associés au « temps » définissant les « selfiegraphes » par les moments précis dans la rencontre du soi avec les œuvres d'art, 3/ défis relationnels associés au « temps » influençant l'état de l'œuvre d'art et l'état intellectuel du soi des « selfiegraphes ».

Concernant les défis relationnels associés au « temps » de la visite dans les musées d'art, d'abord, l'étude considère que certains visiteurs « selfiegraphes » ont attribué une grande partie de leurs temps pour « aller regarder l'art ». Cela est le cas de Zoé qui a mis en avant ses expériences de la prise de selfies dans de nombreux musées d'art comme le Louvre en précisant : « ce sont toutes mes photos, pas des photos prises à partir du site web d'un musée ». Elle voit la prise du selfie avec une œuvre d'art dans un musée comme un moyen de montrer « … comment les gens comme … [elle] passent une bonne partie de leur vie dans les musées à regarder l'art. Certaines personnes ont du mal à croire qu['elle va] … vraiment à toutes ces expositions. … ». Ensuite, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » ont accordé de l'importance au temps de la visite comme temps libre et de loisirs en comparaison avec le temps ordinaire de la semaine et le temps du travail. Cela est le cas de Anne qui a considéré la visite des musées – Albertina, Thyssen-Bornemisza et Louvre – comme « un prétexte » hors vie quotidienne pour prendre le selfie pour y accéder plus tard. Enfin, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » ont considéré la prise de selfies dans un musée d'art comme symbole du « temps » de vacances. Cela est le cas de Diane qui a pris de selfies au SMK lors de ses vacances en précisant : « [s]i je fais des selfies dans des musées, cela montre plutôt que je suis en vacances. … ».

Concernant les défis relationnels associés au « temps » définissant les « selfiegraphes » par les moments précis dans la rencontre du soi avec les œuvres d'art, d'abord, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » ont accordé de l'importance aux moments précis dans leurs parcours de visite liés aux musées et aux œuvres d'art. Il s'agit des moments aboutissant à la prise du selfie, allant de l'enregistrement des « mémoires individuelles » au partage de celles-ci devenant des « mémoires collectives » (Halbwachs, 1925). Cela est les cas de Laurent et de Anne. À cet égard, Laurent qui a pris les selfies au SMK et au Louvre raconte : « … un moment dans mon parcours où je choisi une œuvre qui va me définir aussi dans mes goûts et dans ce que je veux montrer de moi-même, à savoir, je connais cette œuvre, cette œuvre me plaît, … et je veux la partager … ». Anne qui a pris de selfies au Louvre avec « les deux fameuses sculptures de Michel-Ange, … l'esclave mourant et l'esclave rebelle » souligne que par la prise du selfie, elle a l'occasion de « … garder la trace du temps, de [s]on plaisir, de [s]a réflexion et de [s]es sentiments de ce moment-là ». Ensuite, l'étude constate qu'il y a une l'incarnation du temps présent auprès de certains visiteurs « selfiegraphes » qui ont attribué de l'importance à leurs états et à la situation spécifique du moment lié à soi. Pour ces « selfiegraphes », cela renvoie au temps

aboutissant à la prise de selfies permettant de revenir dans le future vers le passé et de s'en souvenir en les regardant sur leur compte. Cela est le cas de Ida qui a pris du selfie avec ''*Untitled*'' de Gernes au SMK.

Concernant les défis relationnels associés au « temps » influençant l'état de l'œuvre d'art et l'état intellectuel du soi des « selfiegraphes », l'étude constate que pour certains visiteurs « selfiegraphes », la prise de selfies au musée d'art permet de « faire revenir ce qui appartient à une autre époque au temps présent ». À cet égard, Diane qui a pris le selfie au SMK raconte : « … si vous jouez dans un musée avec votre smartphone et l'œuvre d'art, parfois quelque chose nouveau et amusant peut se produire. Je me promène parfois dans un musée et j'invente des histoires sur les peintures que je vois. … Une sorte de jeu qui est totalement imaginaire, parce que je pense qu'après on peut faire revenir ce qui appartient à une autre époque au temps présent ». L'étude constate également qu'il y a des évolutions intellectuelles auprès de certains visiteurs « selfiegraphes » concernant les modalités de leurs prises de selfies au fils du temps. À cet égard, Pablo raconte : « [a]u départ, si j'étais dans un parc ou un bon endroit, je le ferais juste pour mettre en valeur où j'y étais, d'une manière plus créative plutôt que de prendre simplement un selfie. Avec le temps, cela a évolué et je le ferais si j'étais dans un bâtiment qui était une œuvre d'architectural phare ou si j'étais vraiment dans un endroit sympa et bien connu. Maintenant, je le fais aussi avec les œuvres d'art ou des bâtiments ou les endroits que j'apprécie ».

14.3.1.2. Déplacements dans « l'espaces réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques au niveau temporel

Pour analyser les déplacements des visiteurs « selfiegraphes » usagers interrogés autour du partage de leurs selfies dans « l'espaces réticulaire » et « l'espace rhizomique » au niveau temporel, ce travail tient compte de quatre groupes de défis relationnels associés au « temps » par rapport à « l'espaces réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques de l'étude, ici Instagram : 1/ défis relationnels associés au temps du partage et de la réception de selfies, 2/ défis relationnels associés au « temps » permettant la continuité communicationnelle, 3/ défis relationnels associés au « temps » élargissant leurs audiences, 4/ défis relationnels associés au « temps » influençant l'état intellectuel du soi des « selfiegraphes » usagers.

Concernant les défis relationnels associés au temps du partage et de la réception de selfies, l'étude prend en compte les caractéristiques de temps du partage et de la réception

entre un partage instantané et un partage différé ainsi qu'entre une réception instantanée et une réception différée. Dans ce sens, elle constate que certains visiteurs « selfiegraphes » – Ida – ont accordé de l'importance à l'accès aux contenus partagés sur le réseau social numérique d'Instagram par de différentes personnes autour d'un lieu, d'une œuvre d'art à des moments différents. Elle constate également que certains visiteurs « selfiegraphes » – François, Ida, Laurent, Diane et Zoé – ont pris en compte à la fois de l'option des partages et des réceptions instantanés ou différés. À cet égard, Zoé souligne : « je ne partage pas en temps réel. Je visite, je prends des photos et je les publie ensuite quand elles correspondent à une humeur particulière, à certaines couleurs sur lesquelles je travaille, à un thème artistique particulier que j'explore. Parfois, le fait qu'une exposition ait une date de fin me poussera à agir plutôt, mais j'ai essentiellement beaucoup de bonnes photos/ selfies de nombreuses visites de musée que je n'ai pas encore partagées ». Elle ajoute que « … je peux publier mes photos des jours ou des semaines après qu'elles ont été prises. … [M]on but n'est pas d'être la première à assister à une exposition et à poster la première photo. Je suis plus intéressée à y ajouter de la valeur avec mon analyse et mes commentaires, même si cela peut venir des semaines après le début d'une exposition ». Elle souligne que « … les gens se demande encore où je suis vraiment basée car je continue à publier des photos prises partout dans le monde à des moments différents ». Pour Diane, il est important de jouer avec le temps du partage entre instantané et différé. À ce propos, elle raconte : « [i]l est possible que je sois quelque part où je ne fais pas de photos mais je partage des photos d'autres endroits sans les géolocaliser. Parfois, j'ai peur que quelqu'un sache que je ne suis pas chez moi et il y entre. … [I]l est [donc] possible que je sois chez moi et que je partage des photos et vous ne pouvez pas savoir si je suis chez moi ou je suis en voyage ». L'étude constate de même que certains visiteurs « selfiegraphes » – François – ont pris en compte l'utilisation limitée de l'option de la géolocalisation par le partage différé.

Concernant les défis relationnels associés au « temps » permettant la continuité communicationnelle, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » – Anne, François, Ida et François – ont accordé de l'importance à la continuité de l'aspect communicationnel de l'après partage de leurs selfies autour du musée, de l'œuvre d'art via une expérience partagée ou commune. Elle constate également que certains autres « selfiegraphes » – Bijane – ont accordé de l'importance au fait de pouvoir perdurer le plaisir d'une nouvelle connexion à soi en tenant compte l'envoi de leurs selfies à « l'autrui significatif » (Mead, 1963) comme lieu de cette connexion en les consultant « une centaine de

fois », or, se terminant pour « l'autrui significatif » (Mead, 1963) une fois que celui-ci les reçoit.

Concernant les défis relationnels associés au « temps » élargissant leurs audiences, l'étude constate que certains visiteurs « selfiegraphes » utilise le partage de leurs selfies muséaux pour annoncer leurs déplacements vers les « ville-monde » auprès de leur flux d'Instagram. Willem en tant qu'influenceur de l'art et de la culture à cet égard raconte : « sur Instagram quand je vais visiter quelque part, je l'annonce en général comme par exemple je vais aller à Paris dans deux semaines ou je vais à Londres ou je vais voyager aux États-Unis, sur la Côte. … [Cela] … permet aux directeurs ou aux entreprises y répondre comme ‘‘oh, je vois que vous venez à Londres, voudriez-vous nous rencontrer ?’’. Donc, cela arrive. J'ai déjà eu des contacts avec Smartify ».

Concernant les défis relationnels associés au « temps » influençant l'état intellectuel du soi des « selfiegraphes » usagers, l'étude constate que chez certains visiteurs « selfiegraphes » interrogés, il y a eu des évolutions intellectuelles dans les choix des contenus du partage dans le temps. À cet égard, Willem raconte : « … [j]'ai commencé à prendre des photos de peintures, de sculptures des artistes célèbres pour collecter et compiler ma base personnelle des photos d'art. J'avais déjà un flux d'Instagram avec toutes sortes de photos, mais comme j'avais collecté beaucoup de photos d'art, j'ai décidé de créer un flux d'IG dédié exclusivement à l'art. J'ai supprimé toutes les autres photos que j'avais et j'ai lancé mon nouveau flux en 2014. Mon objectif était d'emmener les gens avec moi au long de mes voyages dans les villes d'Europe et des États-Unis lorsque je visite les musées ».

Pour conclure, l'étude constate que les déplacements dans ces espaces en tant qu'« épreuve » de « l'urbain » d'un niveau spatial ont forgé ces voyageur, visiteurs « selfiegraphes » usagers mentionnés ici dans les rapports qu'ils ont tissé avec le temps réel et virtuel, le soi et les autres ainsi qu'avec les œuvres d'art, les institutions muséales, les réseaux sociaux numériques pour la prise et le partage de selfies dans une logique entre le global et le local, entre le singulier et le collectif.

14.4. Établissement des portraits des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude

Pour établir les portraits des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude en tant que troisième niveau d'« épreuve », l'étude s'intéresse d'abord aux résultats des analyses des expériences individuelles et collectives de dix visiteurs « selfiegraphes » interrogés – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – effectuées dans le cadre de la visite des musées d'art de l'étude. Ici, il faut rappeler que ce sont des analyses qui ont été effectué sur les expériences dans l'usage des dynamiques urbaines en matière de déplacements spatio-temporels ainsi que celle de la prise du selfie avec une œuvre d'art dans les musées concernés et du partage de celui-ci sur un réseau social numérique à l'aide deux outils analytiques : « l'épreuve » (Martuccelli, 2006, 2007, 2010) et « la motilité » (V. Kaufmann, 2009, 2014).

À partir de ces analyses, cette étude a pu accéder aux défis relationnels et aux tensions sociales qui ont influencés les choix des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude tout au long de leurs voyages vers les musées d'art de l'étude ainsi qu'à l'intérieur des musées d'art en question dans des « interactions situées » (Latour, 1994). Ces analyses ont de même permis à cette étude de pouvoir distinguer les mobilités sociales que les visiteurs « selfiegraphes » interrogés ont pu y accéder dans le cadre de leurs expériences de la prise et du partage de selfies dans le contexte plus vaste de la « CSM actuelle » marquée par « l'individualisme », l'avancé technique et technologique, « l'urbanisation planétaire » et la mondialisation.

Pour pouvoir rendre les analyses des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » interrogés opérationnelles, l'étude s'intéresse ensuite à croiser les défis relationnels, les tensions sociales et les mobilités sociales que ces « selfiegraphes » ont vécu qui sont à l'issu de deux niveaux d'épreuve suivants : 1/ « l'épreuve » de « l'urbain », « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire », « l'épreuve » du « travail » et « l'épreuve » de la « vie de famille » renvoyant aux « dimensions de la vie » ; 2/ « l'épreuve » du « rapport au collectif », « l'épreuve » du « rapport à l'histoire », « l'épreuve » du « rapport à l'autrui » et « l'épreuve » du « rapport à soi » renvoyant aux « liens du social ». En effet, le croisement des défis relationnels, des tensions sociales et des mobilités sociales de ces visiteurs « selfiegraphes » favorise à cette étude les conditions de déterminer les caractéristiques des portraits des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en dressant une liste de défis, de tensions et de mobilités sociales présentées dans les analyses selon l'ensemble des épreuves mobilisées.

Dans ce cadre et pour ce faire, l'étude tient d'abords compte des expériences examinées sous les angles de l'espace, du temps et du soi renvoyant aux trois « figures d'excès » du monde contemporain : « l'espace », « l'égo » et « le temps » (Augé, 1992). Elle classifie ensuite les défis relationnels, les tensions sociales ainsi que les mobilités sociales associés aux épreuves en deux groupes distincts ; ce qui permet à cette étude de pouvoir dessiner les portraits des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude à travers les caractéristiques propres à ces visiteurs « selfiegraphes ». (Tableau 44)

Tableau 44. Portraits des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de l'étude

Construction des portraits des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de l'étude à partir de leurs expériences individuelles et collectives du voyage vers le musée d'art, et de la prise et le partage de selfies au sein des musées d'art à travers l'ensemble des « épreuves » étudiées autour **des défis relationnels, tensions sociales et mobilités sociales**
- « épreuve » de « l'urbain » : tension entre intime, privé et public ; tension entre réel ou « de vrai » et virtuel ; tension entre temps libre et de loisirs, temps de vacances, et temps de la vie quotidienne, temps de la semaine et temps du travail ; tension entre passé, présent et futur vers le passé ; tension entre celui qui attribue une grande partie de son temps à regarder l'art et celui qui ne le fait que pour Instagram ; tension entre partage instantané et différé ; tension entre réception instantanée et différée ; **- « épreuve » de « l'empreinte scolaire » :** tension entre le fait d'être spécialiste en art et en culture par les études et le fait d'être amateur d'art ou un primo-arrivant du musée ; tension d'être influenceur de l'art et de la culture et d'être un usager ordinaire des réseaux sociaux numériques - **« épreuve » du « rapport au travail » :** expression publique de soi en tant que dessinatrice ou un graphiste ou bien historienne de l'art ou encore influenceurs ou militants socio-politiques en mettant en avant son corps, son orientation sexuelle ou ses intérêts artistiques et culturelles ; tension entre le fait d'être spécialiste en art et en culture dans le cadre de son travail ou de suivre un programme lié à l'art et à la culture et le fait d'être amateur d'art ou un primo-arrivant du musée ; tension d'être influenceur de l'art et de la culture et d'être un usager ordinaire des réseaux sociaux numériques **- « épreuve » de la « vie de famille » :** tension entre le fait d'être amoureux, en couple ou en famille et le fait de vivre une solitude après le divorce ; tension entre se souvenir les moment particulier de sa vie (amour et mariage, et solitude) **- « épreuve » du « rapport au collectif » :** tension entre choix individuel du parcours de visite et des œuvres d'art de son choix personnels et parcours obligatoire et proposé par le musée d'art et choix des œuvres d'art déterminées par le musée ; tension entre le respect des règlements intérieur du musées d'art et de les transgresser ; tension entre le fait d'être usager normal d'un réseau sociaux numérique s'intéressant à l'art et à la culture avec un identifiant anonyme qui partage ses selfies muséaux de manière privée et occasionnel et le fait d'être un influenceur de l'art et de la culture sur un réseau social numérique avec un identifiant portant son prénom et son nom ou un identifiant portant le nom d'un mouvement militant comme « je suis quelqu'un qui va au musée », « Parlons d'Art », « Mon Œuvre d'Art Préférée », « Zoé réinventée » partageant selon un programme bien précis de manière quotidienne, donnant également à ses abonnés de s'exprimer via les œuvres d'art, l'art, la culture et les musées d'art (tension entre usager inconnu et l'usager qui se présentant

publiquement en clarté) ; tension entre partage personne par personne ou avec un groupe restreint et ponctuellement (privé) ou partage public et sans aucune limite ; tension entre le choix de la « carrière » d'influenceur et la poursuite de sa propre profession dans la vie réelle (ex. influenceur et métier du visiteur « selfiegraphe » : une intégration totale sur les réseaux socio-numériques, l'apparition de nouvelles façons de marketing pour influencer l'autrui généralisé dans le marché de l'art à une échelle mondiale ; la voie vers une popularité internationale et une reconnaissance institutionnelle à l'échelle mondiale ; des personnes qui se trouvant dans cette catégorie étant des blogueurs, des instagrammeur qui sont des grands voyageurs et qui écrivent, partagent des *posts* et des images concernant les œuvres d'art ou les musées sur leur compte ; ayant un rapport instantané ou quotidien avec les réseaux sociaux numériques et leurs *followers* ; partageant un nombre élevé de selfies muséaux sur leur compte ; allant aux musées de façon fréquente ; ayant un parcours universitaire dans le domaine de l'art, de l'histoire de l'art ou de la technologie muséale ; gagnant des bénéfices via leurs interventions en ligne ; ayant parfois un rapport ludique aux œuvres d'art et étant d'une relation qualifiée par une inventivité gestuelle face à l'œuvre) ; tension entre l'individu et le collectif ; tension entre le soi et le « monde de l'art » ; tension entre autrui (visiteur ou usager) « significatif » et « généralisé » (Mead, 1963) et l'estime de soi

- **« épreuve » du « rapport à l'histoire » :** tension entre tradition et modernité (visite silencieuse et visite participative ou album de photos et galerie en ligne sur Instagram) ; tension entre visiteur « selfiegraphe » réticent dans l'utilisation des « supports identitaires » et visiteur « selfiegraphe » tissant une relation limitée avec les « supports identitaires » de la mondialisation
- **« épreuve » du « rapport à l'autrui » :** tension entre autrui « significatif » présent ou absent ou aux autrui « généralisé » présent ou absents ; tension entre partages privé et partage public
- **« épreuve » du « rapport à soi » :** tension associées à ses origines géographiques, à l'attachement et au détachement à une aire géographique ou tension entre « l'identité ethnique » et « nationale », et « supranationale » (Marchal, 2012) ; tension entre autrui significatif, « autrui généralisé » (Mead, 1963) et estime de soi ; tension entre individu et collectif ; tension entre soi, corps qui « se théâtralise » et œuvre d'art ; tension entre « mémoire individuelle » et « mémoire collective » (Halbwachs, 1925) ; tension entre attribution de plus de valeur à l'œuvre d'art qu'à soi et inversement ; tension entre être soi par le biais de l'expression publique de son orientation sexuelle ou choix d'une autocensure ; tension entre le fait d'être en solitude et le fait d'être en couple ; tensions associés aux représentations liées à une génération ou à une tranche d'âge particulière et création des mouvements à l'encontre de ces représentations

À travers l'ensemble des analyses effectuées dans ce chapitre, l'étude met en lumière les processus d'individuation des visiteurs « selfiegraphes » interrogés et leur fabrication par soi-même et par la société à partir de la prise de selfies au musée d'art comme lieu emblématique de la ville et du partage de ceux-ci sur les réseaux sociaux numériques comme nœuds de cyberterritoire. La fabrication de soi par soi-même et par la société s'est réalisée ici en fonction des choix individuels des visiteurs « selfiegraphes » interrogés et des conditions institutionnelles par rapport aux tensions sociales caractérisant l'époque contemporaine face à

l’ensemble des « épreuves » mentionnées et surtout dans les rapports tissés avec le soi, le smartphone, les autruis, les musées d’art, les œuvres d’art, les directions des musées, les agents d’accueil et de surveillance et les réseaux sociaux numériques lors des expériences de la visite des musées d’art ainsi que celles de la prise et du partage de selfies.

Synthèse du chapitre 14

L'étude a analysé dans ce chapitre expériences individuelles et collectives de dix visiteurs « selfiegraphes » interrogés – Anne, Bijane, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé – sur la visite d'un musée d'art de l'étude en matière des déplacements spatio-temporels, la prise du selfie avec une œuvre d'art dans ce musée et le partage de celui-ci sur un réseau social numérique. (Tableau 45)

Tableau 45. « Expériences individuelles » des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art s'inscrivant au sein des « expériences collectives »

<table>
<tr><th colspan="3">« Expériences individuelles » des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art s'inscrivant au sein des « expériences collectives » : fabrication de l'individu par la société et par soi-même dans la « CSM actuelle » marquée par l'individualisme et l'avancé technique et technologique et la mondialisation</th></tr>
<tr><th colspan="3">Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DE L'ESPACE</th></tr>
<tr><th colspan="3">Expériences de l'usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » de « l'urbain »</th></tr>
<tr><th colspan="3">« Champ des possibles » et groupes d'ingrédients spécifiques aux visiteurs « selfiegraphes » pour accéder aux musées d'art de l'étude et réaliser leurs projets personnels associés au selfie</th></tr>
<tr><th>1er groupe d'ingrédients</th><th colspan="2">2e groupe d'ingrédients</th></tr>
<tr><td>Utilisation des réseaux de la mobilité physique tels que moyens de transport, horaires d'ouverture et de fermeture des musées d'art : 1/ impactée directement par l'origine géographique des visiteurs « selfiegraphes » de cette étude concernant le mode de préparation et de déplacement spatial de ces visiteurs « selfiegraphes » (le fait d'être le ressortissant des pays européens ou des États-Unis le ressortissant d'un pays hors l'EU influençant la manière devant se préparer et organiser son voyage) ; 2/ influencée par l'emplacement de la ville où ces visiteurs « selfiegraphes » habitaient et celui de la ville de leur destination où se trouvait le musée de leur choix à visiter ainsi que par la distance entre ces deux lieux ;
Utilisation des équipements du territoire en télécommunications : 1/ smartphone : (l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude prenant le selfie avec le smartphone aux musées d'art de leurs choix) ; 2/ Internet en utilisant une connexion permanente d'Internet sur leurs smartphones ou une connexion occasionnelle d'Internet via les points d'Internet accordant de l'importance à l'accès instantané voire différé à Internet pour pouvoir partager leurs selfies pris aux musées de leurs choix ; 3/ réseaux sociaux numériques : (l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » de l'étude possédant un compte Instagram, trois d'entre eux – Anne, Ida, Laurent – l'utilisant de façon privée, trois d'entre eux – Diane, Pablo, et Zoé – l'utilisant publiquement, Bijane ne l'utilisant pas et utilisant Telegram et WhatsApp, trois d'entre eux utilisant à la fois Instagram et Facebook : François de façon privée et avec un groupe restreint ; Silvia et Willem publiquement)</td><td colspan="2">Choix des musées d'art : chez Anne, l'Albertina, le Thyssen-Bornemisza et le Louvre ; chez Bijane, le Louvre ; chez François (cas d'exception), le Louvre, là où il ne souhaitait pas prendre de selfies, en plus étant rare d'aller dans un musée dans son pays, en l'occurrence la France, partageant ces expériences de la prise du selfie dans d'autres musées d'art bien loin de chez lui qui seront présentés un peu plus tard ; chez Ida, le SMK ; chez Laurent, le SMK, le Louvre et l'Albertina ; chez Diane, le SMK ; chez Pablo, le Museo Thyssen-Bornemisza ; chez Silvia, le Louvre ; chez Willem, le SMK, le Louvre et l'Albertina ; chez Zoé, le Louvre ; voici quelques remarques sur les choix des musées chez les visiteurs « selfiegraphes » de l'étude : trois d'entre eux – Anne, Laurent et Willem – ayant visité trois musées d'art parmi les terrains de l'étude ; sept d'entre eux – Bijane, François, Ida, Diane, Pablo, Silvia et Zoé – ayant visité un des musées d'art parmi les différents terrains de cette étude ; tenant compte des expériences de la visite des musées d'art et de la prise du selfie chez certains des visiteurs « selfiegraphes » interrogés allant au-delà des terrains de cette étude : François (cas d'exception) prenant les exemples de ses prises de selfies dans deux musées au Mexique lors de son premier grand voyage en Amérique centrale et en Amérique du Sud : le Museo Casa de Monteja à Mérida et le Museo de las Culturas à Oaxaca
Choix des plateformes du partage : partage des selfies pris aux musées sur Instagram (Anne, François, Ida, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé) ou sur d'autres plateformes comme Facebook (François, Silvia et Willem) ou Telegram ou/ et WhatsApp (Bijane)</td></tr>
<tr><th colspan="3">« Aptitudes à se mouvoir » ou « Motilité » ou « Capitaux en réseau » pour approprier les possibilités des dynamiques urbaines en matière de la mobilité et être mobile</th></tr>
<tr><th>Conditions sociales d'accès</th><th>Savoirs et compétences</th><th>Projet de mobilité à réaliser</th></tr>
</table>

- Capital économique (revenu et sa relation dialectique avec les prix) **:** au niveau professionnel, l'étude pouvant mettre Anne, Bijane, Ida, Laurent, Pablo, Silvia, Willem et Zoé dans la catégorie professionnelle de cadre, et puis François et Diane dans une catégorie professionnelle intermédiaire ; concernant la quantité de voyages, l'étude constatant la totalité des visiteurs « selfiegraphes » interrogés comme des grands voyageurs, pourrait même les appeler des « spatiophages » (Lussault, 2009a), certains comme Zoé sûrement beaucoup plus que d'autres comme Diane ; ces données montrant que ces « selfiegraphes » ayant tous un bon capital économique qui leur permet de pouvoir payer les frais de leurs voyages sans problème **- Ambition à la sédentarité ou à la mobilité et accessibilité sur le plan temporel :** totalité des visiteurs « selfiegraphes » interrogés ayant un grand intérêt pour voyager durant les week-ends ou/ et lors des périodes de vacances tout au long de l'année ; étant accessibles au niveau temporel de voyager et visiter les musées d'art (Bijane passant au Louvre deux jours entiers de sept jours de son voyage à Paris) **- Capacité physique :** pas de remarques particulières	**- Connaissances acquises, formations suivies :** pas de remarques particulières **- Permis de conduire :** l'ensemble de ces « selfiegraphes » conduisant une voiture personnelle, ce qui peut être une option si nécessaire pour eux lors des déplacements pour une visite muséale **- Compétences langagières : cinq d'entre eux** – Anne, Bijane, Ida, Pablo et Zoé avec l'anglais – **étant bilingues et** cinq autres – **François** avec l'anglais et l'espagnol et un peu l'allemand, **Ida** avec l'anglais et un peu le français, **Diane** avec l'anglais et l'italien et un peu le français, **Laurent** avec l'anglais et l'espagnol et un peu l'allemand, **Silvia** avec l'anglais et le français, **Willem** avec l'anglais et un peu l'espagnol et le français – **étant plurilingues** **- Savoirs et compétences en art et en culture renvoyant aux : 1/ spécificités académiques ou formations réalisées dans le domaine de l'art et de la culture** (**François :** Licence en Musicologie, **Ida :** formations privées en peinture, **Laurent** : Master en Études en Cinéma-audiovisuel, **Diane** : licence en « motion design », **Pablo :** baccalauréat en Art/ Design et un diplôme d'Associate's Degree en Multimedia & Web Design, **Silvia** : Master en Muséologie, **Willem** : études en enseignement des Arts et du Design et Master en Histoire de l'art, **Zoé** : diplômes en Gemmologie et faisant des études en Histoire de l'Art) ; **2/ spécialités professionnelles dans l'art et la culture (**Anne : enseignante en Didactique des langues dans un lycée ayant un intérêt pour l'art et la culture dans ses pédagogies, **Diane** : éditrice sénior de vidéo, **Pablo** : graphiste et directeur artistique d'une société internationale, **Silvia** travaillant dans le Département de Ventes d'un musée à Bordeau, **Willem** : professeur en art, **Zoé** : directrice d'une galerie d'art à San Diego, professeure en gemmologie et écrivain d'art) ; **3/ centre d'intérêt personnel pour l'art et la culture** (Bijane) ; **4/ pratiques touristiques et culturelles constantes de l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés** ; **5/ connaissances sur les musées et les œuvres d'art de l'ensemble des visiteurs « selfiegraphes » interrogés** **- Savoir jouer avec les règles offertes par le « champ du possible » à des fins de mobilités :** accès aux voyages avec des bonus pour les transports en commun (Pablo en tant que graphiste et directeur artistique travaillant pour des compagnies aériennes ayant eu des bonus pour les voyages aériens, ce qui lui permettant de voyager plus) ; se faire payer les frais du voyage contre promouvoir un vernissage sur son compte Instagram (Willem)	**- Éléments associés à l'aspiration et au régime de l'intentionnalité pour aller visiter un musée d'art et prendre le selfie avec une œuvre d'art : 1/ éléments associés à l'espace :** préférence de visiter un musée d'art à la place des « sites ou lieux touristique ou commerciaux » comme la Tour Eiffel ou les Champs-Élysées dans le cas du musée du Louvre en France (Bijane), déplacements occasionnels vers la ville où se trouve le musée pour le visiter (Ida), l'incarnation de l'espace par son enregistrement et son partage ; **2/ éléments associés au soi :** choix renvoyant à la langue ou/ et à la culture communes ou aux langues de la même racine comme facteurs influençant le choix des « champs des possibles » (Diane, Pablo Zoé, Willem) ; considérer la visite d'un musée comme activités de loisir et culturelles, comme un moyen de « se détendre et se cultiver » ainsi que d'augmenter ses connaissances sur l'art et la culture (Anne) ; avoir de l'amour ou/ et de la passion pour le musée et son architecture ainsi que pour les collections de ses œuvres d'art (Anne, Willem) ; établissement des liens réels ou des relations privilégiées avec un musée ou/ et une œuvre d'art, allant du « déjà vu » au sentiment de la surprise au moment de la visite (Anne, Laurent) ; intérêt pour ajouter la visite d'un musée à la liste de ses conquêtes (Bijane) ; intérêt lié à une occasion de type personnel comme le « premier grand voyage de sa vie » ou/ et la distance du musée par rapport à son pays d'origine (**François**) ; déplacement vers une ville pour la première fois pour changer l'air, visiter un musée et rencontrer de nouvelles personnes (**Diane** et la visite du SMK à Copenhague ; projet de visiter l'exposition d'un artiste en particulier par le conseil d'un ami (**Pablo** et la visite de l'exposition de Vasarely, l'artiste hongrois au Thyssen-Bornemisza), intérêt pour visiter les œuvres populaires comme la Joconde (Silvia) ; voyage à un pays étranger et intérêt pour connaître la culture de ce pays en visitant les musées d'art du pays concerné (**François et Bijane**) ; projet de la visite des différents musées d'art à la fois à cause de leurs spécialités académiques, leurs professions et leurs pratiques liées à l'art et la culture sur les réseaux sociaux, la prise du selfie pour promouvoir ces activités et se présenter comme celui qui est derrière le compte (**Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé) ; 3/ éléments associés au temps :** disponibilité temporelle (Anne, Bijane, Pablo), le temps de la pluie favorisant le choix de la visite d'un musée (Diane), l'incarnation du temps par son enregistrement et son partage

Déplacements et mobilités des visiteurs « selfiegraphes » dans les terrains de cette étude : musées d'art de leurs choix et réseaux sociaux numériques, ici Instagram	
Déplacements et mobilités dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude	**Déplacements et mobilités dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » de Instagram**
1/ Défis relationnels associés aux caractères physiques des musées et des œuvres d'art : 1.1/ l'accord de l'importance au musée et à son ambiance en tant qu'espace public en comparaison avec le chez soi comme espace intime et privé (Anne à l'Albertina, au Louvre, au Thyssen-Bornemisza), **1.2/ l'accord de l'importance au fait de pouvoir voir les œuvres d'art « pour de vrai »** (Anne à l'Albertina) ou « voir le vrai tableau » (Laurent au SMK), **1.3/ l'accord de l'importance au fait « d'être en situation physique devant une œuvre d'art » favorisant le rapport « personnel », « privilégié » et « valorisant » à l'œuvre d'art, ce qui entre dans l'imaginaire et l'univers propre de chaque « selfiegraphe »** (Laurent au SMK ou à MET à New York), **1.4/ le retrouvaille d'une de ses œuvres d'art préférées dans un autre musée ou une autre exposition** (Anne au Thyssen-Bornemisza) **2/ Défis relationnels associés aux caractères psychologiques dans les contextes des musées et vis-à-vis des œuvres d'art : 2.1/ les relations affectives avec les musées et les œuvres d'art : 2.1.1/ l'expression de l'amour, de la passion ou de l'émotion spécifique pour le « monde de l'art » de manière générale (l'ensemble de dix visiteurs « selfiegraphes »** s'exprimant à la fois leurs amours pour les musées, les galeries et les œuvres d'art, ici **l'Albertina**, le **Louvre**, le **SMK** et le **Thyssen-Bornemisza**), **2.1.2/ l'expression de l'amour et la passions pour des artistes, des styles artistiques ou/ et des œuvres d'art en particulier** (Pablo et son amour pour une œuvre d'art entre autres au Museo Thyssen-Bornemisza) ; **2.2/ les relations intuitives et profondes avec les œuvres d'art qui font les « selfiegraphes » interagir avec elles ou qui poussent les « selfiegraphes » vers de nouvelles idées ou de idées créatives** (**Ida** et sa prise de selfie avec ''*Untitled*'' de Gernes au **SMK ;** Diane et sa prise de selfie au SMK)	**1/ Défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux associés aux caractères virtuels des réseaux sociaux numériques : 1.1/ l'accord de l'importance à trouver des contenus du partage intéressants pour les « espaces réticulaire et rhizomique »** (**Diane**), **1.2/ l'intérêt pour la mise en valeur des contenus du partage qui les intéressent pour les « espaces réticulaire et rhizomique »** (**Pablo**), **1.3/ l'accord de l'importance à montrer sur les « espaces réticulaire et rhizomique » le musée dans lequel et l'œuvre d'art avec laquelle prenant le selfie en tenant compte ou pas le fait que soi-même apparait bien dans la photo** (**Willem**) ; **2/ Défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux vis-à-vis ses publics virtuels : 2.1/ l'accord de l'importance à la qualité de leurs selfies en tenant compte des besoins et des réaction des publics cibles** (**Willem**) ; **2.2/ l'accord de l'importance à la création des relations plus humaines avec ces publics cibles** (**Zoé**) **3/ Défis relationnels du partage de leurs selfies muséaux associés aux caractères psychologiques vis-à-vis aux abonnés de leurs comptes : 3.1/ avoir de l'affection pour pouvoir influencer leurs abonnés pour aller visiter réellement un musée d'art** (**Zoé**) ; **3.2/ avoir de l'affection pour montrer de manière virtuelle à leurs abonnés le fait d'aller visiter réellement un musée d'art** (**Silvia**)
Analyse des expériences individuelles et collectives des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art SOUS L'ANGLE DU SOI	
Expériences de la prise et du partage de selfies muséaux de visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » du « rapport aux collectifs »	
Expériences de la prise de selfies dans « l'espace aréolaire » des musées d'art de l'étude en tant que « collectif »	**Expériences du partage de selfies dans « l'espace réticulaire » et « l'espace rhizomique » des réseaux sociaux numériques en tant que « collectif »**
1/ Défis relationnels associés à l'institution pour la prise de selfies muséaux : **1.1/ Défis relationnels associés à la circonstance institutionnelle de la visite des musées d'art : 1.1.1/** le parcours obligatoire de la visite proposé par le musée concerné qui met en avant les œuvres d'art les plus connues non pas forcément les œuvres que les visiteurs aiment personnellement (Bijane et la Victoire de Samothrace ou la Joconde au Louvre), **1.1.2/** le parcours de visite choisi individuellement selon l'intérêt personnel envers une œuvre d'art, n'étant pas forcément populaire (Bijane et Jupiter ou Christ crucifié au Louvre ; Laurent et les œuvres les « plus confidentielles » et « secrètes » au Louvre comme le « Verrou de Fragonard ») **1.2/ Défis relationnels associés aux politiques institutionnelles des musées d'art concernés vis-à-vis de la pratique du selfie de leurs visiteurs : 1.2.1/ l'accord de l'importance à l'évolution de la position des musées d'art face à la pratique du selfie en encourageant les visiteurs de leurs musées à prendre le selfie dans les musées** (**Willem** et ses expériences de la prise du selfie dans les musées d'art tels que le Louvre), **1.2.2/ l'accord de l'importance à la création d'un environnement interactif par les musées d'art et les artistes en faveur de la pratique du selfie :** (**Willem**), **1.2.3/** l'accord de l'importance à l'effet du groupe, c'est-à-dire l'influence des visiteurs « selfiegraphes » « généralisé » autour d'une œuvre d'art particulière, produit par le musée concerné (Bijane et les « selfiegraphes » devant la Joconde au Louvre) ;	**1/ Défis relationnels associés à l'institution pour le partage de selfies muséaux :** **1.1/ Défis relationnels dans le choix des paramètres de la confidentialité de partage proposés par le médium : 1.1.1/** partage privé des selfies sur les réseaux sociaux de leurs choix, Instagram (**Anne, François, Ida et Laurent**) et d'autres réseaux (**Bijane, François**), **1.1.2/** partage public des selfies sur les réseaux sociaux de leurs choix, Instagram (**Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé**) et d'autres réseaux (**Silvia, Willem**) **1.2/ Défis relationnels dans le choix des publics de partage des selfies muséaux : avec un public large (Diane avec** 1 200 abonnés**, Pablo** avec 4 891 abonnés**, Silvia, Willem** avec 50 K abonnés **et Zoé** avec 4 500 abonnés**) ;** avec un public assez large (Laurent avec 200 abonnés), avec un public constituant un nombre assez restreint d'amis et de famille (Anne avec 48 abonnés, Ida avec 25 abonnés), avec un public constituant des amis et des proches de leur choix en créant un groupe restreint autour d'un centre d'intérêt commun comme le voyage (François), avec un public choisissant personne par personne et sur demande (Bijane) **1.3/ Défis relationnels dans le choix des paramètres représentés par les métadonnées sociales et spatiales proposés par le médium ou/ et crées par les utilisateurs (mots-dièse et géolocalisation) : 1.3.1/ la simultanéité de l'utilisation des mots-dièse et de la géolocalisation (Ida, Laurent**, **Diane**,

1.3/ Défis relationnels associés aux rencontres spatiales lors de la prise du selfie avec une œuvres d'art par rapport à la mise en scène de l'œuvre – taille, scénographie, lumières – et au contexte du musée : 1.3.1/ l'accord de l'importance au fait de se déplacer et de déplacer leur main portant le smartphone devant l'œuvre d'art pour trouver le cadrage convenables pour leurs selfies (Anne et ses déplacements corporels devant de Mercedes-Benz de Warhol à l'Albertina et la complexité d'avoir ce tableau de grande taille en entier), **1.3.2/ l'accord de l'importance au fait de se déplacer et de déplacer leurs mains portant le smartphone devant l'œuvre d'art pour trouver la lumière convenable pour leurs selfies** (Anne et ses déplacements corporels devant ''*Selfportrait in an Orange Jacket*'' de Schiele à l'Albertina pour trouver la bonne lumière), **1.3.3/ l'accord de l'importance au fait de se déplacer et de déplacer leurs mains portant le smartphone et mobiliser des astuces en jouant avec l'appareil photo pour se placer différemment dans l'œuvre** (Ida et ''*Untitled*'' de Gernes au SMK), **1.3.4/ l'intérêt de choisir les scènes particulières dans le musée comme la foule devant la Joconde au Louvre (**Bijane et Laurent et la prise de selfies au Louvre avec la foule devant la Joconde)

1.4/ Défis relationnels associés aux règlements intérieurs des musées d'art relatifs au selfie (forme d'autophotographie numérique) et à la perche à selfie : les visiteurs « selfiegraphes » interrogés ayant eu des expériences diverses face aux règlements d'interdiction de la photographie et du selfie et de l'usage de la perche à selfie au sein des musées d'art de l'étude et au-delà de ce musées, expériences suscitant les réaction et les sentiments diverses chez certains d'entre eux face à ces défis : **1.4.1/ le non-respect de ces règlements par manque d'information en la matière et leur respect une fois l'information acquise** (**François** dans un musée au Mexique ; **Bijane** au Louvre ; **Pablo** au Museo Del Prado) ; **1.4.2/ la transgression de ces règlements** (**Laurent** et **Diane**) ; **1.4.3/ la négociation sur ces règlements pour accéder à une marge d'action plus large en faveur de leurs propres intérêts** (**Silvia** utilisant sa perche à selfie au format court à la Fondation Louis Vuitton) ; **1.4.4/ la rencontre d'une situation conflictuelle avec les agents des musées d'art** (**Pablo** au Thyssen-Bornemisza)

2/ Défis relationnels associés à l'individu pour la prise de selfies muséaux : 2.1./ Défis face à la manière de la prise de selfies avec des œuvres d'art et surtout sa position par rapport à l'œuvre : Bijane et sa prise du selfies au Louvre en respectant l'équité entre le soi 50 % et l'œuvre d'art 50 % ; **Willem et sa manière de la prise de selfies** aux musées visités comme Albertina, Louvre et SMK, liée à l'œuvre d'art et sans vouloir montrer son bras ; **2.2/ Défis relationnels dans le choix des œuvres d'art pour leurs selfies selon le fait d'être emblématique ainsi que selon leurs popularités, leurs originalités, leurs couleurs** (Pablo et sa prise de selfie dans la galerie des Glaces au Château de Versailles, un des endroits emblématique de la France ; Silvia et ses choix des œuvres colorées ou populaire comme Mona Lisa ou avec un sujet très intéressant ou original) ; **2.3/ Défis relationnels associés à la visite des musées en solo : (Silvia** et sa prise de selfie au musées d'art en solo)

Pablo, Silvia, Willem, Zoé) ; **1.3.2/ la simultanéité de la non-utilisation des mots-dièse et de l'utilisation de la géolocalisation** (Anne) ; **1.3.3/ la simultanéité de la non-utilisation des mots-dièse et de la non-utilisation de la géolocalisation (Bijane et François), géolocalisation considéré ici : 1.3.3.1/** soit comme une information inutile face à un musée ou à une œuvre d'art reconnu(e) mondialement (Bijane), **1.3.3.2/** soit comme un outil de surveillance (François)

2/ Défis relationnels associés à l'individu pour le partage de selfies muséaux :

2.1/ Défis relationnels dans le choix de l'identifiant de son compte Instagram : Anne, **Bijane**, **François**, **Ida**, **Laurent** se mobilisant avec un identifiant anonymes sur Instagram ; **Diane**, **Pablo**, **Silvia**, **Willem** et **Zoé** se mobilisant avec leurs propres prénom et nom, or certains d'entre eux portant en plus un identifiant ayant un sens particulier par rapport au selfie au musée d'art (le compte de **Silvia** portant un identifiant qui signifie « je suis quelqu'un qui va au musée », **Willem** ayant deux comptes sur Instagram, le premier portant un identifiant qui signifie « Parlons d'Art », le deuxième portant un identifiant qui signifie « Mon Œuvre d'Art Préférée » ; le compte Instagram de **Zoé** portant un Id signifiant « Zoé réinventée »), **2.2/ Défis relationnels dans le choix des statut sur Instagram pour partager des contenus en ligne :** Anne, Bijane, François, Ida, Laurent en tant qu'usagers normaux ; Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé en tant qu'influenceurs de l'art et de la culture, **2.3/ Défis relationnels dans le choix des contenus du partage sur Instagram : Anne**, **Bijane**, **François**, **Ida**, **Laurent** partageant de divers contenus sur leurs comptes dont le selfie muséal, même si ce dernier n'étant pas très fréquent ; **Diane**, **Pablo**, **Silvia**, **Willem et Zoé** partageant généralement des contenus sur l'art, la culture, les œuvres et les musées d'art ainsi que le voyage ; **2.4/ Défis relationnels dans la détermination de critères du partage des selfies (**Willem) ; **2.5/ Défis relationnels pour la promotion de leurs comptes Instagram sur l'art, la présentation de la personne derrière le compte en tant qu'influenceur et la création des liens à la fois avec leurs abonnés pour qu'ils continuent à les suivre, les nouveaux usagers d'Instagram pour qu'ils commencent à les suivre et les directeurs du domaines de l'art pour qu'ils entrent en collaborations professionnelles avec lui (Willem**) ; **2.6/ l'accord de l'importance en tant qu'influenceur aux rôles de la reconnaissance de leurs selfies muséaux via les likes et les commentaires** (**Silvia**)

Expériences de la prise et du partage du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » de « l'empreinte scolaire »

1/ Défis associés aux niveaux d'études des visiteur « selfiegraphes » interrogés : parmi l'ensemble de ces visiteurs, un d'entre eux – Pablo – ayant un bac + 2, une d'entre eux – Diane – ayant un bac + 3, sept d'entre eux – **Anne, Bijane, François, Laurent, Silvia, Willem, Zoé** – ayant un bac + 4 ou un bac + 5 ; une d'entre eux – Ida – ayant un bac + 8**, l'étude constatant que l'ensemble de ces visiteurs « selfiegraphes » prenant le selfie dans les musées d'art de ce travail voire au-delà de ces musées ayant réalisé des études universitaires et ayant au moins un bac + 2** ;

2/ Défis associés aux disciplines d'études de ces visiteurs « selfiegraphes » en mettant particulièrement en avant celles de sept d'entre eux – François, Laurent, Diane, Pablo, Silvia, Willem, Zoé – ayant fait des études dans le domaine de l'art tels que Muséologie, Histoire de l'art, ''*Art/ Design*'', ''*Multimedia & Web Design*'', « Motion design », Cinéma audio-visuel et Musicologie, distinction de deux groupes parmi ces visiteurs « selfiegraphes » dont « l'empreinte scolaire » sur leurs personnalités ayant influencé les relations qu'ils ont tissé avec les œuvres et les musées d'art : **2.1/ le premier groupe** constituant de François, Laurent et Pablo dont « l'empreinte scolaire » sur leurs personnalités les a conduits à choisir les œuvres d'art pour leurs selfies en fonction de leurs propres disciplines universitaires dans le domaine de l'art : **2.1.1/ François** possédant une licence en Musicologie, ayant pris le selfie avec « Souffler en silence » (2017) de Hlobo à la Cathédrale d'Oaxaca au Mexique, choix fait par l'intérêt de François pour les instruments de musique pouvant être renvoyé à l'empreinte de ses études en Musicologie sur sa personnalité ; **2.1.2/ Laurent** ayant fait des études en Cinéma audio-visuel, ayant pris le selfie avec l'Autophotographie d'Helmut Newton au musée d'Helmut Newton à Berlin, une autophotographie de Newton avec l'Origine du monde, choix fait par l'intérêt de Laurent pour cette œuvre et surtout la photographie pouvant être renvoyé à l'empreinte de ses études en Cinéma audio-visuel sur sa personnalité ; **2.1.3/ Pablo** possédant un baccalauréat en ''Art/ Design'' et un diplôme d'*Associate's Degree* en ''*Multimedia & Web Design*'', ayant pris le

selfie avec « Tymir » et une autre œuvre de Victor Vasarely au Museo Thyssen-Bornemisza, choix fait par l'intérêt de Pablo pour l'exposition de Vasarely et son style artistique, c'est-à-dire le *Op Art* pouvant être renvoyé à l'empreinte de ses études en Art et Design ainsi qu'en ''*Multimedia & Web Design*'' sur sa personnalité et son amour pour l'art ; **2.2/ le deuxième groupe** constituant de Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé dont « l'empreinte scolaire » sur leurs personnalités se manifestant à travers le rôle qu'ils ont choisi pour eux-mêmes en menant une carrière d'influenceur de l'art et de la culture sur Instagram : **2.2.1/ Diane** possédant une licence en « motion design », **2.2.2/ Pablo** possédant comme évoqué un baccalauréat en ''Art/ Design'' et un diplôme d'*Associate's Degree* en ''*Multimedia & Web Design*'' ; **Diane et Pablo** avec le partage de leurs propres selfies muséaux et les photos des œuvres et des musées d'art essayant d'influencer leurs abonnés ; **2.2.3/ Silvia** possédant un Master en Muséologie (''*Museum Studies*''), avec la création d'un mouvement intitulé « je suis quelqu'un qui va au musée » ayant pour cible les milléniaux pour les encourage à la joindre dans ce mouvement partageant non seulement ses propres selfies muséaux et ses propres photos des œuvres d'art, mais aussi ceux des milléniaux, essayant de donner par ce biais une bonne image d'eux ; **2.2.4/ Willem** ayant fait des études en enseignement à l'Académie des Arts et du Design de Tilburg et possédant un Master en Histoire de l'art, **avec la gestion de deux compte sur Instagram** « Parlons d'Art » et « Mon Œuvre d'Art Préférée », sur le premier partageant ses propres selfies muséaux et ses propres photos des œuvres d'art et sur le deuxième partageant les selfies des abonnés de son compte ayant pris de selfies avec leurs œuvres d'art préférées ; **2.2.5/ Zoé** possédant des diplômes en Gemmologie et faisant des études en Histoire de l'Art, avec la gestion d'un compte sur Instagram, « Zoé réinventée », partageant ses propres selfies muséaux et les photos des œuvres et des musées d'art essayant d'influencer ses abonnés d'aller visiter les musées et de ramener leurs enfants aux musées d'art s'ils en ont un

Expériences de la prise et du partage du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » du « travail »

1/ Défis directs associés aux spécialités des visiteur « selfiegraphes » interrogés en mettant en avant le cas de cinq d'entre eux – Diane, Pablo Silvia, Willem et Zoé – travaillant dans le domaine de l'art et de la culture : 1.1/ Diane en tant qu'illustratrice - graphiste/ designer décrivant son expérience de la prise du selfie avec ''*Eight-Part-Piece*'' ou ''*Cayuga Salt Mine Project*'' (1969) de Robert Smithson, l'artiste américain, au SMK, choix de l'œuvre pour la prise de son selfie au SMK et du partage de ses propres selfies pris avec les œuvres d'art et de ses photos pris aux musées d'art sur Instagram en tant qu'influenceuse de l'art et de la culture témoignant l'intérêt de Diane en tant qu'artiste et graphiste pouvant être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité ; **1.2/ Pablo en tant que directeur artistique, graphiste et designer** décrivant son expérience de la prise du selfie avec ''Swing Landscape'' de Stuart Davis à la National Gallery à Washington DC, choix de l'œuvre pour la prise de son selfie à la National Gallery à Washington DC et du partage de sa créativité sur Instagram par le biais de ses propres selfies pris avec les œuvres d'art et de ses photos pris aux musées d'art en tant qu'influenceur de l'art et de la culture témoignant l'intérêt de Pablo en tant que graphiste pour l'art et le style artistique de Stuart Davis et le partage de ses créativités sur Instagram pouvant être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité ; **1.3/ Silvia en tant que fonctionnaire dans le département de ventes d'un musée décrivant son expérience de la prise du selfie avec Le Faux Miroir de Magritte à la Fondation Louis Vuitton à Paris**, choix de l'œuvre pour la prise de son selfie à la Fondation Louis Vuitton, du partage à la fois de ses propres selfies muséaux et de ses propres photos des œuvres d'art et de ceux des milléniaux dans le cadre de son mouvement « je suis quelqu'un qui va au musée » sur Instagram ainsi que de la collaboration avec des musées d'art dans le cadre de leurs programmes publicitaires pour leurs expositions temporaires en tant qu'influenceuse de l'art et de la culture, choix témoignant l'intérêt de Silvia en tant que personnel d'un musée pouvant être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité **; 1.4/ Willem en tant qu'enseignant *freelance* en Histoire de l'art décrivant son expérience de la création de son compte Instagram « Parlons d'Art »**, choix de la création d'une base de photos des œuvres d'art diverses et de selfie avec les différentes œuvres d'art pris réellement dans les musées d'art en Europe et en Amérique, choix à la fois du partage de ses propres selfies muséaux et de ses propres photos des œuvres d'art et de photos ou de selfies liées à des vernissages des expositions musées d'art ou à des actions publicitaires des entreprises du domaine de l'art et de la culture sur son compte « Parlons d'Art », choix du partage des selfies muséaux des abonnés de son compte « Mon Œuvre d'Art Préférée » sur Instagram, choix de la collaboration avec certains musées d'art dans le cadre de leurs programmes publicitaires en tant qu'influenceur de l'art et de la culture, témoignant l'intérêt de Willem en tant qu'enseignant de l'Histoire de l'Art pour l'art et la culture pouvant être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité ; **1.5/ Zoé en tant que directrice d'une galerie d'art décrivant son expérience de la création de son compte Instagram « Zoé réinventée »**, choix de la création d'une base de photos des œuvres d'art diverses et de selfie avec les différentes œuvres d'art pris réellement dans les musées d'art dans le monde entier, choix du partage de ses propres selfies muséaux et de ses propres photos des œuvres d'art en tant qu'influenceuse de l'art et de la culture, témoignant l'intérêt de Zoé en tant que directrice d'une galerie d'art pour l'art et la culture pouvant être renvoyé à son travail qui a bien forgé sa personnalité

2/ Défis indirects associés aux spécialités des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en mettant en avant le cas d'une d'entre eux – Anne – travaillant dans le domaine de l'enseignement : Anne en tant qu'enseignante en Didactique des langues au sein d'un lycée professionnel, choix de la prise d'un selfie collectif avec ses élèves avec l'œuvre d'art la plus remarquable de l'exposition lors d'une visite muséale, choix de la prise du selfie de chaque élève avec son œuvre d'art préférée, témoignant à la fois l'intérêt de Anne et sa collègue pour l'art et la culture dans ses pédagogies, mettant en place les programmes scolaires en faveur de la visite muséale, accordant de l'importance à la « théâtralisation de soi » et au processus de la construction de soi de leurs élèves dans un espace public culturel avec la prise du selfie dans musées pour ses élèves

3/ Défis associés aux conditions de travail des visiteurs « selfiegraphes » interrogés en mettant en avant le cas d'un d'entre eux – Bijane – travaillant comme autoentrepreneur : Bijane en tant qu'entrepreneur voyageant en Europe pour des raisons professionnelles, lui donnant également l'occasion de visiter le Louvre et de s'y prendre en photo avec certaines œuvres

Expériences de la prise et du partage du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » de la « vie de famille »

1/ la solitude suite d'une séparation représentant les moments symboliques de la vie considérée comme une « épreuve » (Ida et sa prise de selfie avec ''*Untitled*'' de Gernes au SMK en portant la mémoire d'une période de sa vie étant dans une solitude après une divorce brutale) ; **2/ le choix de l'orientation sexuelle (Pablo en tant que graphiste, directeur d'art et influenceur de l'art et de la culture mettant en scène le choix de son orientation sexuelle à travers ses activités et ses images partagés sur Instagram** (**Diane** en tant que graphiste et influenceuse de l'art et de la culture participant à une quête sur l'identité sexuelle à travers ses créations artistiques et leurs images sous forme des dessins sur son compte IG) ; **3/ l'amour comme une expérience d'affirmation de soi et de son couple et la prise du selfie et son partage sur Instagram** (**Anne** et l'expérience de sa prise du selfie à l'Albertina Museum avec son mari **; Zoé** et l'expérience de sa prise du selfie avec « La vie en Rose de Joan Mitchelle [peintre américaine] » au Metropolitan Museum of Art (MET) en Amérique, choix associés à des moments très personnels de sa vie : son mariage)

Expériences de la prise et du partage du selfie muséal chez les visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » du « rapport à l'histoire »
Défis relationnels associés aux « supports identitaires » de la mondialisation distinguant les visiteurs « selfiegraphes » interrogés en deux groupes : 1/ un groupe ayant intégré parfois de manière distancée les « supports identitaires » de la mondialisation dans leur vie lorsqu'ils ont pris et partagé un selfie muséal (Anne, Bijane, François, Ida, Laurent) ; **2/** un groupe ayant intégré pleinement les « supports identitaires » de la mondialisation dans leur vie lorsqu'ils ont pris et partagé un selfie muséal (Diane, Pablo, Silvia, Willem et Zoé)
Expériences de la prise et du partage du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » du « rapport à l'autrui »
- Défis relationnels associés aux autruis « significatifs » présents ou absents ou aux autruis « généralisés » présent ou absents : **1/ défis relationnels associés aux autruis « significatifs » présents au musée pour enregistrer un moment commun** : Anne et sa prise de selfie à l'Albertina avec son mari ; **2/ défis relationnels associés aux autruis « significatifs » absents au musée pour partager avec eux un code commun lié à l'œuvre et au musée d'art, à leurs émotions et leur visage ou à leur état du moment : Anne** et le plaisir de partager ses selfies pris aux musées d'art avec ses proches ; **Bijane** et le partage de ses selfies pris au Louvre avec son entourage sur demande ; **François** et le partage de ses selfies pris avec sa famille, un de ses amis et les abonnés de son blog pour faire un clin d'œil et montrer son visage, ses émotions et de les assurer qu'il va bien ; **Ida** et le partage de ses selfies pris aux musées d'art avec sa famille et ses amis pour les mettre à jour sur ce qu'elle fait ; **Laurent** et les messages passés à travers le partage de ses selfies pris aux musées d'art à ses abonnés sur la situation où il est, le lieu, sa présence réelle, son intérêt ; Diane et le partage de ses selfies pris aux musées d'art pour dire bonjour à des gens ou pour dire qu'elle fait ceci ou cela ; **Zoé et** sa prise du selfie avec « La vie en Rose » de Mitchelle, peintre américaine avec le sentiment de vouloir la partager avec son mari et ses abonnés ; **3/ défis relationnels associés aux autruis « généralisés » présents pour pouvoir prendre leurs selfies avec plus de confort : (**Anne et Willem) **4/ défis relationnels associés aux autruis « généralisés » absent (Pablo, François**, **Diane, Willem, Zoé)**
Expériences de la prise et du partage du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l'épreuve » du « rapport à soi »
1/ Défis relationnels associés aux apparences et aux manières d'être représentées par le corps, la personnalité et les vêtements : 1.1/ ressemblances des visiteurs « selfiegraphes » de leurs apparences (corporelle, vestimentaire) ou de leurs personnalités avec les éléments, les couleurs ou les personnages d'une œuvre d'art voire l'artiste de l'œuvre : Anne racontant son expérience de la prise du selfie avec ''*Untitled*'' de Rothko au Museo Thyssen-Bornemisza portant les vêtements des mêmes couleurs que ce tableau, ; **Willem et le choix des couleurs de ses vêtements en fonction des œuvres d'art qu'il va visiter dans ses expériences de la prise du selfie**, portant un pull bleu turquoise de la même couleur que la peinture de Tournesol de Van Gogh à la Neue Pinakothek à Munich avec ; **Laurent** et son expérience de la prise du selfie avec l'Autoportrait de Hammershøi au SMK l'artiste qui lui parle et qui le correspond ; **Zoé** et ses prises de selfie en essayant de faire attention à ce qu'elle porte ; **1.2/ « théâtralisation » de leurs corps : Pablo et ses expériences de la prise de selfie** avec les œuvres d'art et la moitié de son visage ; **Willem** racontant et sons expériences de la prise de selfie avec la peinture d'une ampoule **de** l'artiste britannique Michael Craig-Martin dans une position assise par terre et c'était comme la peinture de l'ampoule était au-dessus de lui et comme s'il a une idée comme l'ampoule ; **Zoé** et son expérience de la prise du selfie au Metropolitan Museum of Art (MET) en Amérique avec le quadriptyque ''La vie en Rose'' de Joan Mitchelle [peintre américaine], son souci pour prendre l'œuvre d'art en entier en ayant un sourire, l'étude constatant que ces visiteurs « selfiegraphes » dans un état théâtralisés devant les œuvres d'art ayant à la fois le souci pour la présentation des œuvres d'art et celle de soi, même si leurs grands intérêts allant vers la présentation des œuvres d'art, ayant de l'intérêt pour profiter de l'aspect ludique de la visite muséale via la prise du selfie ; **1.3/ la connexion à leurs corps, à leurs apparences et à leurs beautés et à leurs êtres (Silvia et ses expériences de la prise du selfie** quand elle a le sentiment d'être ''*fashionable* et *trendy*'', **Willem et son expérience de la prise du selfie** à partir d'un côté de son visage à partir duquel ayant « la meilleure mine », à quoi il ressemble et à quoi ressemble ses cheveux ; **Diane et son expérience de la prise du selfie** lié à son impression qu'elle a l'aire bien ou qu'elle ne se ressemble pas à un bloc et qu'elle est comme un être humain **; Zoé et sa préférence pour ses selfies parmi tous les arts qu'elle a partagé**, étant symbole du temps attribué à regarder et à analyser les œuvres d'art avec qui elle a pris ses selfies **2/ Défis relationnels associés à l'âge** : Silvia racontant ses expériences associées à la prise du selfie dans les musées d'art dans le cadre de son mouvement « je suis quelqu'un qui va au musée » destiné aux milléniaux renvoyant à son âge surtout à la génération millenniale dans le but d'apporter quelque chose à la société par ce biais **3/ Défis relationnels associés à l'état de santé** : Anne racontant ses expériences de la prise du selfie dans les musées d'art à la suite d'une maladie assez grave (un cancer bénin avec certaines séquelles) **4/ Défis relationnels associés aux origines géographiques et aux « attachements » spatiaux : Bijane** et sa prise de selfies avec les œuvres d'art de l'Antiquité orientale, de la collection d'Iran au musée du Louvre, choix renvoyant à l'Iran représentant la fois le pays d'origine des œuvres d'art qu'il a choisi au Louvre et l'origine géographique de Bijan en tant qu'un visiteur « selfiegraphe » iranien ; **François** et sa prise de selfie avec « Chandelier à contreforts volants et bras solide », « un magnifique lustre de cristal de Baccarat … du 19e … » au Museo Casa de Montejo à Mérida au Mexique, choix renvoyant à Baccarat représentant à la fois le lieu de la construction de ce lustre se trouvant tout près du lieu d'habitation de François et l'origine géographique de celui-ci ; **Laurent** et sa prise de selfie avec la Diseuse de Bonne Aventure de de La Tour à MET à New York, choix renvoyant à Nancy représentant à la fois à l'origine géographique de Georges de La Tour et celle de Laurent ; Silvia et sa mise en scène de soi en se filmant son chemin tout au long de la Grande Galerie vers la salle des États où se trouve la Joconde, choix renvoyant à l'Italie représentant à la fois à l'origine géographique de la Joconde et celle de Silvia en tant qu'une visiteuse italienne ; **Zoé et mise en avant sur son compte Instagram l'**expérience de sa pratique du selfie au Louvre avec l'œuvre du peintre français Eugène Delacroix : « La Liberté guidant le peuple (1830) », choix renvoyant à la France et ses symboles représentant à la fois à un sentiment de fierté qu'elle a par rapport à la réussite de l'équipe de foot de la France, son pays d'origine ainsi que par rapport à l'œuvre du peintre français Delacroix : « La Liberté guidant le peuple (1830) », œuvre d'art symbolique chez les français avec Marianne et le drapeau tricolore

<table>
<tr><th colspan="2">Analyse de l’expérience individuelle et collective des visiteurs « selfiegraphes » des musées d’art SOUS L’ANGLE DU TEMPS</th></tr>
<tr><th colspan="2">Expériences de l’usage des dynamiques urbaines en matière des mobilités spatio-temporelles et sociales des visiteurs « selfiegraphes » à travers « l’épreuve » de « l’urbain » (2)</th></tr>
<tr><th>Déplacements et mobilités dans « l’espace aréolaire » des musées d’art de l’étude au niveau temporel</th><th>Déplacements et mobilités dans « l’espaces réticulaire » et « l’espace rhizomique » de Instagram</th></tr>
<tr><td>1/ Défis relationnels associés au « temps » de la visite dans les musées d’art : 1.1/ l’attribution d’une grande partie de son temps pour aller regarder l’art (Zoé, ses prises de selfies et le temps passant à de nombreux musées d’art comme le Louvre) ; 1.2/ l’accord de l’importance au temps de la visite comme temps libre et de loisirs en comparaison avec le temps ordinaire de la semaine et le temps du travail (Anne considérant la visite des musées – Albertina, Thyssen-Bornemisza et Louvre – comme « un prétexte » hors vie quotidienne pour prendre le selfie pour y accéder plus tard), 1.3/ la considération de la prise de selfies dans un musée d’art comme symbole du « temps » de vacances (Diane et sa prise du selfie au SMK : « Si je fais des selfies dans des musées, cela montre plutôt que je suis en vacances. … » ;

2/ Défis relationnels associés au « temps » définissant les « selfiegraphes » par les moments précis dans la rencontre du soi avec les œuvres d’art : 2.1/ l’accord de l’importance aux moments précis dans leurs parcours de visite liés aux musées et aux œuvres d’art aboutissant à la prise du selfie, de l’enregistrement des « mémoires individuelles » au partage de celles-ci devenant des « mémoires collectives » (Laurent et ses prises de selfies au SMK et au Louvre ; Anne et ses prises de selfies au Louvre avec « les deux fameuses sculptures de Michel-Ange, … l’esclave mourant et l’esclave rebelle »), 2.2/ l’incarnation du temps présent par l’attribution de l’importance à leurs états et à la situation spécifique du moment lié à soi aboutissant à la prise du selfie pour revenir dans le futur vers le passé et s’en souvenir en regardant leurs selfies sur leurs compte (Ida et sa prise du selfie avec ‘‘Untitled’’ de Gernes au SMK),

3/ Défis relationnels associés au « temps » influençant l’état de l’œuvre d’art et l’état intellectuel du soi des « selfiegraphes » : 3.1/ « faire revenir ce qui appartient à une autre époque au temps présent » à l’aide de leurs smartphones, la mise en place d’un jeu et la prise du selfie avec une œuvre d’art (Diane et sa prise du selfie au SMK) ; 3.2/ les évolutions intellectuelles liées aux modalités de leurs prises de selfies au fils du temps du choix de la prise de selfies aux parcs au choix de la prise de selfies dans les musées d’art (Pablo et ses prises de selfies des parcs aux musées d’art comme Thyssen-Bornemisza)</td><td>1/ Défis relationnels associés au temps du partage et de la réception de selfies : 1.1/ la prise en compte des caractéristiques de temps du partage et de la réception entre un partage instantané vs. un partage différé et une réception instantanée vs. une réception différée : 1.2/ l’accord de l’importance à l’accès aux contenus partagés sur le réseau social numérique d’Instagram par de différentes personnes autour d’un lieu, d’une œuvre d’art à des moments différents (Ida) ; 1.3/ la prise en compte de l’option des partages et des réceptions instantanés ou différés (François, Ida, Laurent, Diane et Zoé ; ex. de Zoé et ses partages différés et instantanés et ex. Diane et ses partages instantanés ou différés en jouant avec le temps) ; 1.4/ la prise en compte de l’utilisation limitée de l’option de la géolocalisation par le partage différé (François) ;

2/ Défis relationnels associés au « temps » permettant la continuité communicationnelle : 2.1/ l’accord de l’importance à la continuité de l’aspect communicationnel de l’après partage de leurs selfies autour du musée, de l’œuvre d’art via une expérience partagée ou commune (Anne, François, Ida et François) ; 2.2/ l’accord de l’importance de pouvoir perdurer le plaisir d’une nouvelle connexion à soi en tenant compte l’envoi de leurs selfies à « l’autrui significatif » comme lieu de cette connexion en les consultant « une centaine de fois », or, se terminant pour « l’autrui significatif » une fois que celui-ci les reçoit (Bijane) ;

3/ Défis relationnels associés au « temps » élargissant leurs audiences : 3.1/ le partage de l’annonce de leurs déplacements vers les « ville-monde » sur leur flux d’Instagram par avance pour fixer des rendez-vous avec des directeurs et des entreprises (Willem et ses rendez-vous professionnels en tant qu’influenceur de l’art et de la culture) ;

4/ Défis relationnels associés au « temps » influençant l’état intellectuel du soi des « selfiegraphes » usagers : 4.1/ les évolutions intellectuelles liées aux choix des contenus du partage (Willem et partage des photos divers sur son compte Instagram en 2014 au partage des selfies avec des œuvres d’art et des photos des musées et des œuvres d’art sur le même compte mais intitulé « Parlons d’Art »)</td></tr>
<tr><th colspan="2">Établissement des portraits des visiteurs « selfiegraphes » des musées d’art et du réseau social numérique (terrains réels & virtuel) de l’étude</th></tr>
<tr><th colspan="2">Caractéristiques des portraits des visiteurs « selfiegraphes » sur la base du croisement des défis relationnels, des tensions et mobilités sociales</th></tr>
<tr><td colspan="2">- Construction des portraits des visiteurs selfiegraphes » des musées d’art de l’étude à partir de leurs expériences individuelles et collectives du voyage vers le musée d’art, et de la prise et du partage de selfies au sein des musées d’art à travers l’ensemble des « épreuves » étudiées autour des défis relationnels, tensions sociales et mobilités sociales
- Fabrication de soi par soi-même et par la société en croisant les défis relationnels, les tensions sociales et les mobilités sociales associés aux « épreuves » suivantes dans une dynamique entre le local et le global et entre le singulier er le collectif
- Fabrication des « individus urbains » à la fois en tant que voyageurs et visiteurs « selfiegraphes » et usagers tout en choisissant d’être un usager normal s’intéressant à l’art et à la culture ou un influenceur de l’art et de la culture sur les réseaux sociaux numériques ou un militant à l’encontre des défis individuels et collectifs ou des représentations renvoyant au choix de son orientation sexuelle ou à son identité personnelle ou collective liée à une aire géographique qui est la sienne par naissance ou qui l’appartient par les contrats socio-politiques ou à une « identité ethnique » et « nationale », et « supranationale »</td></tr>
</table>

Chapitre 15. Présentation de soi du « selfiegraphe » dans le musée d'art et sur Instagram

L'étude s'intéresse ici à la « présentation de soi » (Goffman, 2018a) des visiteurs « selfiegraphes » des quatre musées d'art de cette étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – en qualité de terrain réel qui ont été partagé publiquement sur Instagram en qualité de terrain virtuel de cette thèse. Elle considère la « présentation de soi » (Goffman, 2018a) du visiteur « selfiegraphe » comme l'une des strates ou l'une des manifestations des « expériences individuelle et collective » (Martuccelli, 2006, 2017) de la selfiegraphie avec une œuvre d'art, de la prise du selfie à son partage en ligne.

Dans ce cadre, dans un premier lieu, l'étude analyse la « présentation de soi » (Goffman, 2018a) par le selfie pris dans les musées d'art de ce travail dans l'objectif d'un partage sur un réseau social numérique. Pour ce faire, elle met en avant la question de la « mise en scène » théâtralisée de soi (Goffman, 2018a) du « selfiegraphe » dans l'espace muséal des quatre terrains de cette étude. À partir de là, elle se demande si le privé et le public devient une frontière problématique lorsqu'un visiteur « selfiegraphe » se théâtralise devant une œuvre d'art dans un des musées d'art de cette étude.

Dans un second lieu, elle analyse la présentation de soi sur le réseau social numérique Instagram. Pour ce faire, elle s'intéresse aux « images connectées » (Gunthert, 2013a) des visiteurs « selfiegraphes » prises dans les quatre musées d'art de cette étude partagées publiquement sur Instagram. Dans ce sens, elle réalisera une analyse qualitative des selfies muséaux des « selfiegraphes » de ces musées comme « image partagée » (Gunthert, 2009) sur Instagram.

15.1. Présentation de soi par la mise en scène théâtralisée de soi du « selfiegraphe » dans l'espace muséal : privé/ public une frontière problématique ?

Dans le cas des visiteurs « selfiegraphes » des quatre terrains de cette étude, l'espace muséal est à la fois la « scène » où tous les visiteurs et agents du musée sont les « spectateurs » et les « coulisses » (Goffman, 2018a) des « selfiegraphes » (Escande-Gauquier, 2015) pour une scène virtuelle instantanée dont la finalité est le partage immédiat ou différé sur les réseaux

sociaux numériques, ici, Instagram, selon les modalités choisies (ouverture totale ou restriction de diffusion). Nous voyons bien ici que la « scène » et les « coulisses » (Goffman, 2018a) se chevauchent.

Dans l'espace muséal comme « scène » les selfiegraphes préparent leur image et la mettent en cadre : meilleur angle, meilleure lumière, meilleur travestissement de soi devant les spectateurs (les visiteurs et les agents d'accueil et de surveillance). Ce travail de mise en scène de soi en se concentrant sur sa coiffure, son regard, son sourire, sa posture ou montrer des émotions comme la joie, l'amour, l'humour ou bien une autodérision, serait parfois de nature intime voire privé. Voici quelques exemples qui illustrent ces questions : une fille qui met ses lunettes de soleil au Louvre ou une autre qui porte un chapeau exprès pour la prise de selfie ou la majorité des hommes et des femmes qui se coiffent devant La Joconde ou La Vénus de Milo ou les comportements théâtraux des « selfiegraphes » devant le tableau *Mercedes-Benz Formul Racing W125* de Warhol (1987) à l'Albertina, le tableau « Portrait de Madame Matisse » de Matisse (1905) au SMK, les tableaux « Femme dans le bain » de Roy Lichtenstein (1963) ou ''*Untitled* (*Green on Maroon*)'' de Rothko (1961), ''*The happy Violinist*'' de Gerard van Honthorst (1624) au Museo Thyssen-Bornemisza. De même, ces selfiegraphes sont porteurs d'une série de fonctions sociales et communicationnelles : la gestion de la prise de selfie en couple ou en groupe pour prendre un selfie de haute résolution et de qualité, la scène des conflits ou de l'amour des couples, etc.. Ces attitudes relèvent de la sphère des « coulisses ». À cela s'ajoutent toutes les possibilités de retouches numériques des images (ex. les filtres ou tout élément ludique qui peuvent être appliqués). Ceci a lieu après la prise de vue jugée satisfaisante pour « l'individu urbanisé ''équipé'' » (Marchal, 2014) de son smartphone. Ces éléments-là font également partie des « coulisses ». Il faut souligner qu'ici l'essentiel c'est que le « selfiegraphe » ait la meilleure photo ou plusieurs qui lui plaisent pour les mettre en ligne et donc l'intime et le privé perd son sens.

Dans ce paradigme qui définit le selfie, « l'individu urbanisé ''équipé'' » (Marchal, 2014) de son smartphone en tant que visiteur « selfiegraphe » (Escande-Gauquier, 2015) est « l'acteur » de la « scène » (Goffman, 2018a) appelée à devenir virtuelle. Il est dos à l'œuvre – s'il s'agit d'une peinture – et en général ne la regarde pas juste le moment de la prise du selfie sans oublier les rares cas d'exception. Le « selfiegraphe » peut lui-même devenir l'objet d'images volées à son insu et devenir ainsi le principal « sujet » de la photographie : souvent avec une distance ironique on les ramène au rang d'objet. Dans toutes les déclinaisons des prises d'images que génère le musée d'art, l'œuvre d'art n'est pas le prétexte à mise en scène

étudiée et le lieu muséal l'espace scénographique des points de vue composites. Ceci n'est pas la résultante de l'intrusion massive des smartphones dans les lieux culturels. En effet, « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » (Marchal, 2014) de son smartphone est dans une relation de « médiation » (Hennion & Latour, 1993) avec son smartphone comme « objet de technique » (Akrich, 1987/2005) avec l'œuvre d'art comme « objet de sciences » et « objet d'art » (Hennion & Latour, 1993) au sein d'une « interaction située » (Latour, 1995) qui le relie aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » (Mead, 1963). Ceci est bien entendu la résultante de l'avancé technique à notre époque dans les lieux culturels. Ceci est également et surtout le conséquent de la relation indéniable du visiteur « selfiegraphe » et son smartphone représentée comme une relation entre « humain et non humain » (Latour, 1995) de l'époque contemporaine dans l'espace public et symbolique du musée d'art, devenu un espace scénographique pour les visiteurs « selfiegraphes » (Escande-Gauquier, 2015).

Dans le cadre du *Selfie Museum Day* ou la journée internationale du selfie ayant lieu en janvier, les institutions prestigieuses encouragent la pratique ludique des œuvres et incitent les visiteurs à se mettre en scène en interagissant avec les œuvres. Cette journée a pour but de promouvoir les visites et de constituer sur les réseaux des banques de données très importantes où chacun pourra juger de la popularité de chaque lieu ainsi qu'accéder à l'intérêt profond de telle ou telle nation pour des œuvres d'art en particulières.

Les deux espaces c'est-à-dire les espaces muséaux et le réseau social numérique Instagram sont considérés comme un espace public et la critique et les jugements de valeur peuvent être appliqués. Dans le musée cette pratique favorise un terrain pour entrer en communication de façon ludique avec la personne qui pratique le selfie, avec le regard, le geste ou les mimiques humiliant(s), signes d'une critique négative. Sur les réseaux sociaux numériques recevoir de likes ou des nouveaux abonnés ou bien la non reconnaissance par le fait de non pas recevoir de likes ou perte d'abonnés pourront être les signes de ces jugements de valeurs comme caractéristiques de tous les espaces publics. Cela pourrait ainsi jouer ou pas sur l'estime de soi de « l'individu urbanisé ».

Le droit de propriété de l'image et à la vie privée des visiteurs ainsi que celui des agents d'accueil et de surveillance devient une question non négligeable :

- apparaître dans la caméra réversible de l'autre : public devient privé
- la majorité des agents du Thyssen se cachent derrière les murs pour ne pas apparaître dans les photos ou les selfies des visiteurs ou certains agents obligent à supprimer leurs photos au cas où ils repèrent des visiteurs qui les ont pris en photo.

- En live vers la Joconde tout en alternant la caméra frontale et la caméra réversible : privée devient public, public devient privé.
- La salle des États du Louvre se trouvant la Joconde un espace avec des conventions non dites entre les visiteurs eux-mêmes et entre les agents d'accueil et de surveillance et les visiteurs sur la question du droit de propriété de l'image et du droit à la vie privée ; sachant que les visiteurs n'ont pas le droit de prendre la photo des visiteurs vue par les agents.
- Les différentes façons de l'exposition de l'œuvre dans chacun de ces musées favorisent différentes façons de l'exécution des règlements intérieurs du musée par les agents d'accueil et de surveillance : la frontière concrète entre le tableau et le « selfiegraphe » et la frontière invisible au musée à respecter ; la distance entre les visiteurs et le tableau, la perte de conscience en ce qui concerne son entourage ; exécuter les règlements intérieurs d'une façon stricte ou être plus flexible en fonction des agents et de la circonstance de l'interaction (ex. cas des agents à l'Albertina, au Louvre, au SMK et au Thyssen-Bornemisza).

L'annulation de l'interdiction de la photographie depuis 2014-2015 au Thyssen-Bornemisza et depuis 2015-2016 à l'Albertina Museum, l'installation et la mise en œuvre d'un ''*Selfie wall*'' dans le hall d'entrée d'Albertina Museum, l'autorisation de la photographie dans l'exposition temporaire au sein de tous les quatre musées d'art de cette étude – Albertina, Louvre, SMK (depuis 2017) et Thyssen-Bornemisza – représentent la position et l'intérêt des institutions culturelles de l'étude pour favoriser les conditions nécessaires pour la participation et l'implication des visiteurs à la vie de chacun de ces musées (Eidelman, Gottesdiener & Marec, 2013) à travers la selfiegraphie.

15.2. Présentation de soi sur le réseau social numérique Instagram

Dans le cas des visiteurs « selfiegraphes » des musées de cette étude – Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza – et des usagers d'Instagram, pour mettre en place une analyse qualitative de leurs selfies muséaux pris dans ces musées comme « images partagées » (Gunthert, 2009) sur IG, l'étude tient compte de ces selfies comme « image pure » ayant une « nature linguistique » (Barthes, 1964, p. 40). Dans ce cadre et pour comprendre le sens du selfie muséal, une analyse sera effectuée à travers trois messages proposés par Barthes (1964) : le « message linguistique », le message « littéral » ou « perceptif » ou « iconique non codé »

ou bien l'image dénotée, et le message « culturel » ou « symbolique » ou « iconique codé » ou bien l'image connotée.

En s'appuyant sur l'approche théorique de l'analyse de l'image de Barthes (1964), l'étude effectue une analyse formelle de selfies muséaux associés aux quatre musées européens étudiés selon les approches sémiologique et anthropologique. Comme déjà évoqué, ce sont des selfies muséaux enregistrés dans un sous corpus d'images de 280 identifiants qui ont partagé leurs selfies pris dans un des quatre musées d'art de cette étude sur IG. Dans un selfie muséal, les constantes formelles de l'image regroupent trois catégories en référant à Barthes (1964) : la dénotation, les connotations et les éléments écrits de l'image. Au sein de chaque image, la dénotation consiste à nommer chaque élément visible, c'est le stade de l'identification primaire. Dans le cas du selfie muséal, la dénotation met en coprésence trois éléments considérés comme invariables : « l'individu urbanisé ''équipé'' » se photographiant, l'œuvre d'art et le contexte de la prise de vue (musée, salle). Les connotations du selfie constituent le sens ou les significations implicites de l'image à destination du récepteur et la variabilité des éléments formels de l'image. Selon Barthes la photographie est un signe qui se déploie selon l'axe de la dénotation et l'axe de connotations. À la périphérie de l'image on trouve toutes les mentions écrites qui ancrent l'image dans un sens ou dans les coordonnées très précises. Autrement dit, le selfie muséal partagé sur les réseaux sociaux numériques notamment sur Instagram (IG) se définit au moins par un « individu urbanisé ''équipé'' » de son smartphone comme le visiteur qui se photographie et une œuvre d'art comme le décor qui fait partie du « monde de l'art » et qui s'inscrit au sein d'un espace muséal. L'image n'ayant jamais d'apparition sans texte, lorsqu'elle est diffusée, on peut parler de son « ancrage » au sens de Barthes (1964, p. 44). En effet, la lecture est guidée par des éléments périphériques – tous les selfies sont accompagnés de mentions écrites qui guident le sens. Le selfie muséal partagé sur IG ne va pas sans informations précieuses, tant pour l'émetteur que le récepteur du message : l'identifiant de l'usager d'IG, la géolocalisation, la légende et la mention de l'œuvre d'art et les divers hashtags liés à celle-ci. Un selfie qui ne communique pas ces informations sera considéré comme un selfie « muet ». Le selfie partagé ne peut donc être séparé ou orphelin de toutes les informations qui l'encadrent. À tous les éléments précisés, l'étude rajouterait tous les commentaires et les likes reçus et la date de la publication. La prise en compte de toutes ces données permet de comprendre le sens d'un selfie muséal partagé d'une façon très fine. Il faut préciser qu'il y a des informations ou des codes privés qui peuvent restreindre la réception globale des messages. L'étude prend l'exemple de l'usager

d'Instagram qui est la seule personne connaissant tous ces codes et les gens avec qui il partage ces codes. Il y a donc des informations qui restent opaques pour le récepteur qui n'en possède pas les codes, si ce n'est cette information essentielle ; je suis là ici et maintenant… là où tu n'es pas. Le selfie muséal partagé par le choix de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que visiteur « selfiegraphe » communique alors les données liées à l'urbain, à la ville où se trouve le musée avec le paramètre de la géolocalisation en choisissant le nom du musée ou le nom de la ville ou/ et le nom du pays où se trouve le musée en la combinant ou pas avec les différents types de hashtags de lieux comme le nom de la ville ou/ et le nom du pays ou/et le nom du musée. Le selfie muséal emporte avec lui les données liées à la culture et à l'art à l'aide des hashtags du nom de l'œuvre d'art, du nom de l'artiste, du style ou domaine artistique, etc.. Il porte bien entendu également des données liées au self et à l'autre à la subjectivité de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » en tant que visiteur « selfiegraphe » avec les hashtags que cette étude nommerait les hashtags subjectifs. Les données liées aux lieux sous ces différentes formes représentent l'analyse du selfie muséal dans sa dimension urbanistique. L'analyse discursive quantitative des éléments écrits met en lumière les paramètres culturels ou subjectifs. La date de la publication donne de l'information sur le visiteur « selfiegraphe » comme l'usager et via le selfie sur l'exposition du musée.

Une photographie quelle qu'elle soit c'est d'abord l'espace visuel inséré dans un « cadre », ce cadre délimitant ce que l'on appelle un « champ ». Dans le champ il y a un « décor » et « un (des) individu(s) urbanisé(s) ‘‘équipé(s)’’ ». En même temps, il y un choix dans le cadre, car le cadre est centrifuge, le hors cadre – les coulisses – ne compte pas ici. Le « selfiegraphe » peut donc délimiter un champ avec un cadre carré, mais également un cadre paysage sous une forme rectangulaire-horizontal ou un autoportrait qui sera sous une forme rectangulaire-vertical où par exemple il y a « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » mais aussi le décor. Dans le champ délimité par le cadre de l'image, il y a des éléments du décor qui peuvent être un tableau, une sculpture, un monument ou un bout de l'espace muséal, etc. distincts de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » qui reste néanmoins essentiel puisqu'il s'agit de l'autophotographie numérique. Or « l'individu (les individus) urbanisé(s) ‘‘équipé(s)’’ » entretient (entretiennent) un lien avec le décor. La question est de savoir comment « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » se positionne par rapport au décor.

Comme évoqué plus haut, ce qui ancre le sens ou ce qui délimite la compréhension de l'image c'est la géolocalisation quand il y en a une c'est-à-dire le lieu mais également les commentaires éventuels sous forme de la légende et des hashtags. Autrement dit, les petits

commentaires fait par « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » avec les usagers « significatifs » et « généralisés » permettent la compréhension de l'image. En même temps, il peut exister une photographie avec un décor et un « individu urbanisé ‘‘équipé’’ » sans aucune géolocalisation et sans aucun commentaire, le message implicite est ici que le regardant sait où et quoi. L'étude prend ici l'exemple d'un selfie avec la Joconde ou avec la Pyramide du Louvre sans commentaires ni géolocalisation, car l'usager n'a pas de besoin de communiquer ces informations avec le reste du monde. Il existe un savoir universel partagé qui fait l'économie de ces informations. Ici ce qui est également intéressant dans l'analyse d'un selfie muséal connecté ou partagé c'est le rapport entretenu entre « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » et l'élément du décor comme le tableau ou le monument historique. Dans ce rapport, les éléments de la composition entrent en jeu. La composition du selfie se fait à l'intérieur du « cadre » et c'est « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » qui compose son selfie. Va-t-il donner une prééminence au cadre ou une prééminence à lui-même ou bien à l'œuvre d'art ? La composition se lit toujours dans cette tension entre « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » et le décor, mais une tension qui n'est pas dual, comme nous avons pu voir. À cela il faut souligner cet « individu urbanisé ‘‘équipé’’ » donc numérique et connecté au monde global. Cet individu n'est pas dans le vide. Il se trouve au « monde de l'art », là où l'œuvre d'art est mise en scène par le personnel du musée pour être bien placée et éclairée, là où il peut y avoir des consignes de l'artiste ou du musée pour sa mise en scène surtout pour les œuvres de l'art contemporain. Ici, la selfiegraphie de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » de son smartphone en tant que visiteur « selfiegraphe » s'inscrit dans un « programme social » et un « programme esthétique » (Hennion & Latour, 1993) qui sont liés l'un à l'autre. Dans le « programme social », ce sont les rapports sociaux du visiteur « selfiegraphe » avec des non humains – son smartphone et l'œuvre d'art – et humains qui font l'œuvre, qui font l'esthétique. Dans le « programme esthétique », ce sont le monde de l'art, les œuvres et le musée faisant venir ce type de visiteur au musée qui font du social.

C'est une interaction qui peut également s'expliquer le rapport entre les trois éléments qui sont dans une axialité le smartphone et la caméra, « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » et le décor, c'est-à-dire le décor de la théâtralisation de soi. Cette interaction est soit frontale, soit en plongée c'est-à-dire vue d'en bas, soit en contre-plongée c'est-à-dire vue d'en haut, soit décadrée. Cela dépend de la composition du « cadre » et/ ou la composition de l'image. Ce qui est important est donc de voir la place de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » dans le champ, c'est-à-dire la composition donnée par le « cadre » entre le « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ »

et l'environnement. Est-ce que le « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » va laisser passer des formes parasitaires de l'environnement ? Par exemple est-ce qu'il y aura d'autres spectateurs inconnus ? La composition va-t-elle privilégier « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » et le décor ou va-t-elle laisser entrer les éléments parasitaires ? Tout cela est important. L'essentiel est de comprendre le rapport que le « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » entretient avec le décor.

Il peut y avoir ici des attitudes différentes de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » telles que l'attitude joyeuse, ludique, sérieuse ou l'admiration de l'œuvre ou bien l'imitation de la pose de l'œuvre. Cela permettrait une compréhension psychosociale de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » dans le contexte des activités muséales à l'ère de la mondialisation. La fonction du selfie muséal d'une façon générale est une fonction d'attestation, c'est-à-dire c'est pour montrer je suis là ou j'étais là parce que j'ai été en présence de telle ou telle œuvre d'art à un moment donné ou parce qu'il y a ou qu'il y avait un événement organisé par le musée – fête, défilé de mode ou *fashion show* – et j'y ai participé et je le partage ou je ne le partage pas. Pourtant, les fonctions du selfie muséal pour l'individu ne se limitent pas à cela. Un selfie muséal a implicitement d'autres fonctions. Nourrir son blog sur l'art, nourrir son blog sur le voyage, sauvegarder un moment anecdotique de sa visite ou un instant de détente, la similitude à l'œuvre, la disparité par rapport à l'œuvre ou un rituel individuel pourront être les motifs de la prise d'un selfie au sein d'un musée. Et tout cela pour des communications ultérieures de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » avec la communauté qui le suit sur Instagram. Il s'agit ainsi d'une fonction communicationnelle et d'une fonction de porteur d'un souvenir ou d'une « mémoire individuelle » s'inscrivant au sein d'une « mémoire collective » (Halbwachs, 1925 ; Seyedmazloum, 2018) qui ont été enregistré dans le musée d'art comme « lieux de mémoire » (Nora, 1984). Quel que soit le type de rapport de « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » avec l'œuvre d'art – un rapport distinct ou ambigu – « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ » se met en avant dans un « cadre » dans un lieu où la scène est prépondérante. Cela dépend en même temps du type de tableau, parce qu'il y a des tableaux immédiatement reconnaissables. Ce qui est sûr c'est que tous les éléments périphériques écrits, c'est-à-dire tout ce qui est écrit en dessus à côté et dans le « cadre », ancre un parcours de lecture et de sens.

C'est dans ce cadre que cette étude analyse le corpus d'autophotographies numériques prises dans un espace muséal par des visiteurs « selfiegraphes » et partagées publiquement sur Instagram avec le paramètre de la géolocalisation ou/ et les différents hashtags. Il faut préciser que les selfies qui ne portent par ces informations n'entrent pas dans le cadre de cette étude.

Le paradigme du selfie muséal comporte donc trois éléments invariants : « l'individu urbanisé ‘‘équipé’’ », l'œuvre d'art et le lieu, s'ajoutent à cela les mentions écrites pour chaque selfie, le selfie étant une image communicationnelle, elle est mise en réseau ce qui constitue également sa définition. Le selfie muséal est une image intentionnelle c'est-à-dire qu'elle a pour objectif de s'adresser à soi-même et à « autrui significatif » et « autrui généralisé » (Mead, 1963) par le biais des réseaux sociaux numériques. L'image intentionnelle et donc une mise en scène de soi pour autrui elle est donc construite selon un certain nombre de paramètres qui vont en organiser le sens. Pour chaque selfie, il est possible de repérer un certain nombre d'éléments connotatifs ou de connotation qui vont enrichir le sens de l'image et donc sa réception par un spectateur. Les éléments de connotation constituent un discours pour autrui, ce discours est donc décodé par celui qui visionne ou reçoit les selfies.

Le réseau des connotations du selfie est complexe, ce réseau constitue le sens ou les significations implicites de l'image à destination du récepteur :

- La mobilité, le tourisme
- Le temps libre, les loisirs
- L'aisance financière
- Le capital culturel symbolique (art, lieu culturel, œuvre d'art, visite muséale et photographie comme centre d'intérêt personnel)
- Le privilège symbolique éventuel (principe de la carte postale)
- Les lieux hautement valorisés
- L'origine géographique des « individus urbanisés ‘‘équipés’’ » (éventuellement par le biais de traits distinctifs, Asie, Europe, Amérique, Afrique, ect.)
- L'euphorie globale du voyage et d'une rupture du quotidien signifié par un ailleurs (géolocalisé)
- L'autophotographie valorisante
- Le discours d'appartenance et de reconnaissance (adresses d'orientations sexuelles signifiées ou d'origine géographique)
- Le discours d'appartenance ou de non-appartenance religieuse
- La mise en scène de soi (attitudes corporelles et vestimentaires, « décorations [corporelles] temporaires » ou tatouages peintures corporelles, « décorations [corporelles] permanentes », piercing ou cicatrices et déformations (Mauss, 1926, p. 74 ; Goffman, 2018a)

- Le récit de soi (la « diégèse » (Genette, 1972) du voyage ou son expérience de la visite muséale)
- La promotion de soi (concernant les métiers virtuels comme blogueur, youtubeur, influenceur ou concernant les professions du monde réel comme l'artiste, le sportif, le médecin, le chirurgien esthétique et les métiers du spectacle : danseur, pianiste, chanteur, présentateur, acteur)
- Le centre général d'intérêt personnel (mode : vêtements, accessoires et bijouterie ; gastronomie ; sport)
- Le modèle de son smartphone, celui de sa caméra
- L'ensemble des connotations propres à l'image est amplifié par les messages linguistiques de « l'individu urbanisé ''équipé'' », c'est-à-dire toutes les mentions écrites de géolocalisation, légende et commentaires de « l'individu urbanisé » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) à propos de sa prise de vue, commentaires à destination d'un public virtuel absent ainsi que les étiquettes éventuelles insérées dans l'image. La langue choisie est le code pour déchiffrer ce message. L'option active de la traduction automatique favorise la lecture et l'accès au sens de ce message. Ajouter les langues pour concrétiser mes propos
- Le système de connotations va également s'appuyer sur la variabilité des éléments formels de l'image, au sein d'un paradigme de la coprésence des éléments mentionnés.
- Format de l'image, c'est un élément qui a des influences sur la composition de l'image : carré, paysage – rectangulaire ; orientation ou horizontal – et portrait – rectangulaire ; orientation vertical –
- L'état de l'œuvre (détail de l'œuvre ; œuvre tronquée ou entière)
- L'interaction « individu urbanisé ''équipé'' »/ œuvre (proximité, éloignement, neutre)
- L'interaction œuvre/ « individu urbanisé ''équipé'' » de nature compositionnelle (redoublement des motifs, jeux avec ou des éléments visuels propres à l'œuvre)
- Le cadrage ou variations des angles de prises de vue : cadrage frontal, un angle de vue frontal et tout droit et étant sur le même plan que « l'individu urbanisé ''équipé'' » ; cadrage en plongée ; cadrage en contre plongée ; décadrage ; profondeur de champ. Le cadrage « montre une partie de la scène et il en cache un autre. Il attire l'attention et il met en valeur certains éléments de la composition ». C'est « à travers de cadrage que … [« l'individu urbanisé ''équipé'' »] décide de ce que le spectateur voit et de ce qu'il

ignore. Il peut faire jouer l'imagination du public et crée le doute, la crainte et la surprise ». (Soulage, 1998/2017)

- Le regard de l'« individu urbanisé ‘‘équipé'' »/ caméra : regard à l'écran ou autre regard, adresse du regard au récepteur virtuel, c'est-à-dire regard dans l'objectif de la caméra : frontal, de profil, ¾ vue, figé dans l'écran, dans l'écran, caché derrière smartphone, caché derrière œuvres d'art ou l'installation. La présence « de l'individu ou des individus urbanisé(s) équipé(s) » dans le décor est une mise en scène de soi. « L'individu urbanisé ‘‘équipé'' » communique avec le regardant certaines informations telles que le gestuel, la mimique et le regard. Ce dernier est un des éléments très importants dans l'analyse du selfie muséal. En effet, c'est le regard qui donne le point de vue de ce qu'il faut voir et regarder.
- Le choix des « individus urbanisés ‘‘équipés'' »/ des œuvres : authentification de l'œuvre ou de l'artiste
- Les éléments « flous » de l'image : œuvre d'art, « individu urbanisé ‘‘équipé'' », œuvre d'art et « individu urbanisé ‘‘équipé'' », aucun flou (netteté globale)
- L'élément parasitaire : s'il y a un élément autre que « l'individu urbanisé ‘‘équipé'' » et l'œuvre d'art dans la photo
- Les étiquettes insérées dans l'image
- Le filtre appliqué à l'image

Par la combinaison des différents éléments étudiés on peut s'orienter vers une typologie des « selfiegraphes » au sein du musée, chaque « selfiegraphe » vivant de manière « individuelle » une « expérience » qui est de l'ordre du « collectif » et où le médium ici l'Instagram tient une place prépondérante (Martuccelli, 2006, 2017). Cette expérience regroupe la répétition du même dans la différence individuelle. Cela est en réalité le prolongement de l'expérience même de la pratique du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » au sein de l'espace réel du musée. C'est « l'expérience individuelle » et « l'expérience collective » (Martuccelli, 2006, 2017) des « selfiegraphes » à travers les « images partagées » (Gunthert, 2009) qui se trouvent sur Instagram.

En tenant n compte du champ connotatif des images, on peut résumer provisoirement l'usage du selfie au musée d'art comme relevant de trois registres entrecroisés : « le geste documentaire », « le geste reliquaire » et « le geste réflexif » (Gunthert, 2013d, p. 302). Le tout dans une optique d'attestation à vocation conversationnelle ou celle de la « visibilité » (V. Kaufmann, 2018). À cela on peut ajouter l'analyse des usages sociaux du selfie muséal

selon les contextes très différents : l'expérience touristique, les pratiques familiales, les images publicitaires ou militantes, sans oublier surtout pas les usages privés de l'image dans les relations interpersonnelles.

Synthèse du chapitre 15

L'usage du smartphone dans l'espace publique muséal favorise pour « l'individu urbanisé » (Marchal & Stébé, 2008 ; Marchal, 2014) en tant que visiteur « selfiegraphe » (Escande-Gauquier, 2015) un rapport médiatisé à soi et à l'œuvre. Cela est un rapport qui peut être compris par un rapport de « médiation » (Hennion & Latour, 1994) entre le « selfiegraphe » (Escande-Gauquier, 2015), son smartphone et l'œuvre d'art, les visiteurs « significatifs » et généralisés » (Mead, 1963) et le « monde de l'art » lors de la présentation théâtralisée de soi avec une œuvre d'art au sein d'un musée. Il y a donc une transformation des comportements culturels effectifs et du rapport aux normes culturelles légitimes depuis l'apparition des smartphones, la technologie change la nature de la sphère privée et de la scène publique. Ainsi, l'entrée des smartphones munis d'une caméra réversible dans la sphère publique peut amener d'autres visiteurs dans l'intimité de la sphère privée de celui qui prend des selfies, et ce malgré eux.

La dialectique du privé et du public : une frontière mouvante voire illusoire.

Les visiteurs « selfiegraphes » qui investissent l'espace public avec des attitudes et des comportements privés sont confrontés à des jugements de valeur. Il faut préciser que cela est rendu possible par 1/ le cadre et 2/ le médium s'il n'y avait pas de cadre ni médium ils peuvent par exemple se coiffer dans la rue et personne n'y prêtera attention. Mais là elle se théâtralise. Elle théâtralise son apparition.

C'est le visiteur « selfiegraphe » qui en fonction de ses propres objectifs ou intérêts décide de passer d'une frontière à l'autre et dès fois même de dépasser ces frontières.

La « présentation de soi » sur le réseau social numérique Instagram par le selfie peut être compris à travers un paradigme de connotations naturalisé. On peut, en suivant les analyses de Barthes (1964), considérer le selfie en tant qu'objet visuel, c'est-à-dire dans sa matérialité et son apparition sur les réseaux, comme un faisceau de significations qui conjugue un entrelacs de messages complexes ; pour le dire avec l'auteur un message sans code dont l'agencement dénotatif – le syntagme organisationnel – emporte un réseau de connotations diffus : mobilité, aisance, richesse, statut culturel, égocentrisme exhibitionniste,

créativité, valorisation du statut culturel du photographe. Ce paradigme de connotations exprime les valeurs de la mondialisation « heureuse » et va dans le sens d'une affirmation positive de la présence au monde que souhaite faire passer le photographe. Ce système de connotations doit être décrypté dans les aspects formels de la prise de vue, les cadrages, la composition en tant que forme, le choix des sujets, l'attitude et la mise en scène du photographe dans l'image – tous ces paramètres qui connotent un temps, un lieu et une apparence qui seraient de l'ordre de la distinction telle que l'entendait Bourdieu (1979) –.

CONCLUSION

Conclusion

Au terme de ce travail, nous souhaitons souligner que cette recherche ne représente pour nous que le début d'une expérience que nous envisageons de poursuivre dans le cadre de projets de recherche à venir. Nous souhaitons également mettre en lumière l'intérêt que nous avons porté à la problématique développée ainsi qu'aux conditions pratiques d'une recherche riche sur le plan intellectuel, en lien direct avec le terrain, selon des approches anthropologiques et sociologiques, conduites au sein des institutions culturelle et artistique.

Plusieurs remarques nous viennent ainsi à l'esprit concernant les apports de cette thèse, ainsi que de nouvelles pistes de réflexion et d'implication tant dans le monde universitaire que dans le monde de l'art et au sein des musées.

Nous avons pu réaliser une recherche sur le selfie au musée d'art comme un réseau d'expériences de l'être ensemble avec ces propres particularités au niveaux historique, au niveau méthodologique, au niveau analytique.

Dans cette recherche, au niveau historique, nous avons essayé de contextualiser le selfie comme une préoccupation de l'être humain pour son image depuis la préhistoire. Nous avons examiné cette question dans une perspective qui prend en compte l'intérêt du grand public pour l'image de soi et la matérialité du support de reconnaissance de soi, tout en intégrant les questionnements issus de la mythologie et de la science, ainsi qu'une optique socio-politique, technique et technologique. Nous avons en même temps examiné l'histoire propre au selfie depuis l'apparition des premières autophotographies numériques et la trouvaille du statut de « langage universel » par le partage de celui-ci sur un réseau social numérique.

En ce qui concerne les nouveautés de cette recherche, il est nécessaire de rappeler que dans le domaine de la sociologie française, les études sur les pratiques des visiteurs des musées d'art et particulièrement la pratique du selfie et les rapports individuel et collectif des visiteurs avec les œuvres et le musée d'art sont des champs d'études qui sont restés à explorer. Il y a aussi eu le besoin de la réalisation de ce type d'études sur la place des décideurs et des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art et leurs rapports réciproques avec les visiteurs. C'était la raison pour laquelle nous avons mené cette recherche sociologique sur le selfie au musée d'art. C'était même dans cette optique que nous avons réalisé cette recherche à travers un travail de terrain réel à une échelle internationale à partir

de l'immersion ethnographique de la chercheure au sein de quatre musées d'art dans quatre pays européens : l'Albertina Museum en Autriche, le musée du Louvre en France, le SMK au Danemark et le Museo Thyssen-Bornemisza en Espagne. En même temps, cette recherche s'est effectuée à travers un travail de terrain virtuel par le biais de l'application Instagram. Ces travaux de terrains ont favorisé les conditions nécessaires pour une communication directe avec le personnel des musées d'art de cette recherche ainsi que les contacts directs avec les visiteurs pratiquant le selfie au musée d'art et les usagers le partageant sur Instagram. Une des particularités de cette recherche sociologique qui la distingue des autres travaux déjà publiés est le choix d'un espace public réel bien déterminé qui est le musée d'art comme terrains d'étude. À une échelle internationale, ces terrains avec leurs propres noms et les populations interrogées donnent également une particularité de grande ampleur à cette recherche. Un autre élément qui a souligné la spécificité de cette recherche est son inscription dans la sociologie urbaine comme un angle de vue permettant d'englober les approches sociologiques dans les domaines de l'organisation et de l'individu et d'examiner le selfie au musée d'art à la fois à partir des questionnements liés à l'urbain, à l'institution, à l'individu, à l'art, au réel et au virtuel, aux aspects individuel et collectif, et à la prise et au partage du selfie en tant que pratique et image.

Au niveau de la méthodologie, la posture épistémologique de cette recherche en trois phases avec la détermination de la méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu et de la méthode de la délimitation du terrain ainsi que le choix des méthodes mixtes basées sur la combinaison des démarches qualitatives et quantitatives avec la mobilisation de plusieurs techniques d'enquête allant du côté institutionnel au côté individuel ont donné à cette recherche l'occasion de mettre en place un protocole d'enquête de grand ampleur. Cela a permis à cette recherche de pouvoir collecter des données permettant appréhender cet objet de recherche de manière approfondie et à travers les angles de vue différents. Parmi les techniques d'enquête mobilisées, la recherche met en lumière les méthodes de la lecture, du traitement et de l'analyse du corpus d'« image connectée » – conformant aux RGPD – comme une approche innovante en soi. En effet, cette technique d'enquête a permis à cette recherche d'accéder aux données de toutes les saisons sur le selfie dans les musées d'art de l'étude tant au niveau individuel qu'institutionnel.

En matière de présentation des données, la structuration des données collectées a visé à illustrer la vie dans un musée d'art de la manière la plus fidèle à la réalité de cet espace public.

Au niveau de l'analyse des données, cette étude a cherché à examiner le selfie au musée d'art en prenant en compte toutes ces strates, en s'appuyant à la fois sur les pensées, les discours et les comportements des visiteurs « selfiegraphes » interrogés, via des démarches qualitatives et quantitatives ; cette analyse faisant office d'échantillon pour l'examen des données du côté institutionnel. À travers les analyses présentées dans le chapitre 14, cette recherche a proposé un modèle d'analyse d'une pratique nouvelle dans la « CSM actuelle » marqué par « l'individualisme » et l'avancé technique et technologique, « l'urbanisation planétaire » ainsi qu'à l'ère de la mondialisation. Ce modèle d'analyse n'est pas nouveau en soi. Ce qui le rend spécifique, c'est le croisement de trois approches théoriques existantes – sous forme d'un seul dispositif – appliquées aux discours des informateurs de cette recherche considérés comme visiteurs « selfiegraphes » des quatre musées d'art de l'étude. C'est ce croisement qui a facilité l'analyse d'une pratique nouvelle, ici la prise et le partage du selfie, tant au niveau institutionnel qu'individuel.

Nous souhaitons vivement poursuivre ce travail de recherche sur le selfie au musée d'art comme un réseau d'expériences de l'être ensemble, mais cette fois dans le cadre d'un postdoctorat qui prendrait pour terrain les musées d'art d'autres pays européens ou d'autres villes au Canada. L'analyse des « images connectées » effectuée dans le cadre de cette recherche peut également être appliquée à l'aide des informaticiens aux différents autres musées d'art en Europe ainsi qu'aux différents musées d'art au Canada à travers les programmes générés par l'intelligence artificielle permettant l'étude des publics des musées d'art concernés. Cette recherche favorise de même la possibilité d'examiner la question de l'identité individuelle et collective chez les différentes nations du globe à travers leurs créations artistiques et culturelles mobiles et immobiles inscrites dans l'histoire humaine.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

ABRIC, J.-C. (2003). L'étude expérimentale des représentations sociales. Dans D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales* (pp. 203-223). Paris, Presses Universitaires de France.

ADORNO, Th. W. (1991). Culture and administration [La culture et l'adminstration]. Dans Th. W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* [L'industrie culturelle : Essais choisis sur la culture de masse] (W. Blomster, Trad.) (p. 94). Londres, Routledge.

AGUILERA, Th. et CHEVALIER, T. (2021). Les méthodes mixtes : vers une méthodologie 3.0 ?. *Revue Française de Science Politique*, *3*(71), 361-363. Paris, Presses de Sciences Po.

AIMÉ, J. (2018). *La ville et les quartiers en train de se faire au rythme des projets urbains : Une sociologie de l'expérience socio-spatiale des nouveaux quartiers* (pp. 1-46). [Thèse de doctorat, Nancy, Université de Lorraine]. http://hal.univ-lorraine.fr/tel-03185037

AKRICH, M. (1987/2005). Comment décrire les objets techniques ?. *Techniques et culture (9)*, 49-64. Paris, Éditions de la Maisons des sciences de l'homme. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00005830

AKRICH, M. (2006/2013). Les objets techniques et leurs utilisateurs de la conception à l'action. Dans M. Akrich, M. Callon & B. Latour, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 179-200). Paris, Presses des Mines. http://books.openedition.org/pressesmines/1181

AKRICH, M., CALLON, M., & LATOUR, B. (dirs.) (2006/2013). *Sociologie de la traduction :* Textes fondateurs (pp. 87-252, 267-276). Paris, Presses des Mines. http://books.openedition.org/pressesmines/1181

ALBERT, E. (2014, 12 août). Le « selfie » d'un singe fait hurler de rire Wikipédia. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/11/le-selfie-d-un-singe-fait-hurler-de-rire-wikipedia_4469966_4408996.html

ALLARD, L. (1999). Espace public et sociabilité esthétique. *Communications*, (68, Le cinéma en amateur), 207-237. Paris, Éditions du Seuil.

ALLARD, L., & VANDENBERGHE, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, *1*(117), 191-219. Paris, Lavoisier.

AMRI, M., & VACAFLOR N. (2010). Téléphone mobile et expression identitaire : réflexion sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2010*(1), 1-17. Grenoble, Crain.info pour GRESEC, Université Stendhal Grenoble 3.

ANADÓN, M. (2019). Les méthodes mixtes : implications pour la recherche « dite » qualitative. *Recherches qualitatives 38*(1), 105-123. Québec, Association pour la recherche qualitative (ARQ). https://doi.org/10.7202/1059650ar

APPADURAI, A. (2001). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation* (pp. 63-142). Paris, Payot.

APTER, D., & de LAVERGNE Ph. (1987). Espace public/Espace privé. *Politiques et management public*, *5*(3), 185-203. Public, privé : espaces et gestions. Actes du Second colloque international – Lyon – 15/16 décembre 1986 (deuxième partie) – Incertitude des pratiques.

ARENDT, H. (1968). *La crise de la culture* (pp. 266-267). Gallimard

ARTIÈRES, Ph. & BOUCHERON P. (2020). *Faire l'histoire : le miroir, l'image de soi. Un magazine proposé et présenté par Patrick BOUCHERON* [Film documentaire]. Dans T. Erde (Réalisatrice). ARTE France & Les Film d'Ici.

ASPLING, F. (2011). *The private and the public in online presentations of the self, A critical development of Goffman's dramaturgical perspective* [Le privé et le public dans les présentations en ligne de soi, un développement critique de la perspective dramaturgique de Goffman] [Mémoire de Master. Université de Stockholm]. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:431462/fulltext01.pdf

AUGÉ, M. (1992). *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, Les Éditions du Seuil.

AUGÉ, M. (1997). *L'impossible Voyage. Le tourisme et ses images* (p. 26). Paris, Rivages.

AUGÉ, M., & COLLEYN, J.-P. (2009). *L'anthropologie* (2 e éd.). Paris, Presse Universitaire de France.

Autoportraits de Joseph Byron [Base de données]. Museum of the City of the New York. https://collections.mcny.org/C.aspx?VP3=SearchResult_VPage&VBID=24UP1GVKG4V5&SMLS=1&RW=1432&RH=732http://

AVERTY, Ch. (2017, 29 septembre). Les musées se réinventent plus intimes et plus vivants. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/collection-musee-ideal/article/2017/09/29/les-musees-se-reinventent-plus-intimes-et-plus-vivants_5193424_5192445.html

Årsrapporter og regnskaber [Rapports annuels et états financiers] [Base de données. Rapports annuels d'activités de Statens Museum for Kunst (SMK) 1997-2019]. SMK. https://www.smk.dk/en/article/annual-reports/

BABELON, J-P. (1997). Le Louvre. Demeure des rois, temple des arts. Dans P. Nora (dir.), *Les lieux de mémoire* (pp. 1803-1830). Paris, Éditions Gallimard.

BACHELARD, G. (1957/1961). *La poétique de l'espace* (3 e éd.) (pp. 1-63). Paris, Presses Universitaires de France.

BACHELARD, G. (1934/1967). *La formation de l'esprit scientifique. Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective* (5 e éd.). Paris, Librairie philosophique J. VRIN.

BACHELARD, G. (1957/1980). *Épistémologie* (3 e éd.). Paris, Presses Universitaires de France.

BAKER, K. M., & CHARTIER, R. (1994). Dialogue sur l'espace public. *Politix*, 7(26), 5-22. Parler en public.

BALOGH, C., & VAN DEN DRIESSCHE, M. (2018). Instagram : un dispositif qui brouille les limites entre public et privé. *La communication digitale : entre affordances et*

discours multimodaux, (55), 57-66. Lausanne, Cahier de l'ILSL (du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage), Université de Lausanne.

BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications,* (4, Recherches sémiologiques), 40-51. Paris, Éditions du Seuil.

BARTHES, R. (1980). *La chambre claire : Note sur la photographie*. Paris, Éditions de l'Étoile et Gallimard et Le Seuil.

BAUMAN, Z. (2013/2016). *La vie liquide* (pp. 85-108, 127-184). Paris, Librairie Arthème Fayard/Pluriel.

BECKOUCHE, P. (1994). Une économie qui change de base. Paris est-il une ville globale ?. *Le Débat*, 3(80), 154-157. Paris, Gallimard.

BENJAMIN, W. (2013). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (F. Joly, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1939). Paris, Éditions Payot & Rivages.

BENJAMIN, W. (2012/2016). *Petite histoire de la photographie* (L. Duvoy, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1931). Paris, Éditions Allia.

BERGER, P., & LUCKMANN, Th. (1966/2018). *La construction sociale de la réalité* (pp. 35-341). Malakoff, Armand Colin.

BERTHOMIEU, S. (2017, 14 décembre). Le selfie : expression contemporaine de soi. *Magazine de Académique de Sciences humaines et sociales*. https://sms.hypotheses.org/10552

BERTHO-LAVENIR, C. (1999). *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes* (p. 263). Paris, Odile Jacob.

BESOZZI, Th. (2019a). *Le monde de la rue à Nancy : de l'errance chronique à la stabilisation ?* (pp. 1-27). [Rapport de recherche « Mission d'analyse de l'errance urbaine et de l'urgence sociale sur le territoire du Grand Nancy »].

BESOZZI, Th. (2019b). *Le monde de la rue à Nancy : de l'errance chronique à la stabilisation ?* (pp. 5-11). [Rapport de synthèse « Mission d'analyse de l'errance urbaine et de l'urgence sociale sur le territoire du Grand Nancy »].

https://www.meurthe-et-moselle.gouv.fr/contenu/telechargement/21681/147211/file/rapport+synthese%2c+de+l%27errance+chronique+%c3%a0+la+stabilisation.pdf

BÉGIN, R. (2015). Une écriture de la mobilité. Dans M. Uhl (dir.), *Les récits visuels de soi : mises en récit artistiques et nouvelles scénographies de l'intime* (pp. 97-108). Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest.

BILLIER, J.-C. (2014). *L'introduction à l'éthique* (pp. 165-173). Paris, Presses Universitaires de France.

BIOY, A. (2021). La méthode mixte. Dans A. Bioy et M.-G. G. et M. Koenig (dirs.), *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie* (pp. 35-50). Malakoff, Dunod.

BIZET, C. (2018, 21 novembre). #louvre ou le selfie au musée. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/m-actu-chroniques/article/2018/11/21/louvre-ou-le-selfie-au-musee_5386619_4573473.html

BLANC, M., & CAUSER, J.-Y. (2005). Privé-public : quelles frontières ?. *Revue des Sciences sociales*, (33), 8-11. Strasbourg, Université de Strasbourg.

BLOCH, M. (1952). *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien* (p. 29). Paris, Armand Colin.

BOINET, C. (2014, 23 janvier). « Museum Selfie Day » selfie s'invite au musée. *Les Inrockuptibles*. http://www.lesinrocks.com/2014/01/23/actualite/museum-selfie-day-vous-en-photo-devant-le-radeau-de-la-meduse-11463938/

BOTTE, J., DOYEN, A. & UZLYTE, L. (2017). « Ceci n'est pas un musée » : panorama géographique et historique des définitions du musée. Dans F. Mairesse (dir.), *Définir le musée du XXIe siècle : Matériaux pour une discussion* (pp. 17-52). Paris, ICOFOM.

BOROBIA, M., & ALARCÓ, P. (dirs.) (2012). *Museo Thyssen-Bornemisza, guide de la collection*. Madrid, Édition Museo Thyssen-Bornemisza.

BOUDON, R. (1993/2018). Positivisme. Dans *Dictionnaire de la sociologie* (3 e éd.). Paris, Larousse.

BOULLIER D. (2015). Les sciences sociales faces aux traces du big data. *Revues Française de Science Politique*, *65*(5-6), 805-828. Paris, Presses de Sciences Po..

BOURDIEU, P. (dir.) (1965). *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie* (pp. 58-59, 133-134). Paris, Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, P. (1971). *L'amour de l'art : Les musées d'art européens et leur public*. Paris, Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, P. (1977). Une classe objet. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 17-18(novembre), 2-5. https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_17_1_2572

BOURDIEU, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris, Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, P. (2006). Le capital social. Notes provisoires. Dans A. BEVORT et al. (dir)*, Le capital social* (pp. 29-34). Paris, La Découverte.

BOUTARD, F. (2015, 13 février). *La mode du « selfie », outil d'étude pour les musées ?*. ART 360°. Le blog des métiers de la communication, art & culture. Consulté le 24 octobre 2016 sur http://art360.communicart.fr/categories/institutions/articles/la-mode-du-selfie-outil-d-etude-pour-les-musees

BOY, J. D., & UITERMARK, J. (2016). *How to study the city on Instagram*. *PLoS ONE*. Tobias Preis, United Kingdom, University of Warwick. http://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161

BROOKS, L. L. (2015). *Selfie*. University of Windsor. http://scholar.uwindsor.ca/etd/5483

BRUNET, P., & BARONE, L. (2009). Partenariat public/privé : un changement de perspective. *Observatoire des politiques culturelles*, *1*(35), 62-63.

Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport [Ministère fédéral des arts, de la culture, de la fonction publique et des sports d'Autriche] [Base de données] https://www.bmkoes.gv.at/Kontakt.html

CALETTRÍO, J. (25 mars 2019). *The Touriste Gaze, de John Urry*. *Forum Vie Mobile, Livre clefs*.

CALLON, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948)*, Troisième série(36), 169-208. Paris, Presses Universitaires de France.

CALLON, M. (2006/2013). Sociologie de l'acteur réseau. Dans M. Akrich, M. Callon & B. Latour, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 267-276). Paris, Presses des Mines. http://books.openedition.org/pressesmines/1181

CARDON, D. (2019). *Culture numérique* (pp. 176-188). Paris, Presses de Sciences Po.

CARIO, E., & GEVAUDAN, C. (2014, 24 avril). Le selfie est un portrait de soi dans le monde. *Libération*. https://www.liberation.fr/ecrans/2014/04/24/le-selfie-est-un-portrait-de-soi-dans-le-monde_1003965/

CARRIVE, J. (2014). Analyse automatique de l'image et du son pour l'enrichissement de contenus audiovisuels. In L. Calderan, P. Laurent, H. Lowinger, J. Millet (dirs.), *Big Data*, pp. 61-76. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

CARWIN, S. (2017). Adapter la définition du musée aux défis XXIe siècle. Dans F. Mairesse (dir.), *Définir le musée du XXIe siècle : Matériaux pour une discussion* (pp. 165-168). Paris, ICOFOM.

CASTETS, S. (2014). Conversation entre DIS & Simon Castets. Dans D. Coupland et DIS & S. Castets, *#artselfie* (pp. 61-120). Paris, Jean Boîtes Éditions.

CAUQUELIN, A. (2015). Les avatars du je. Dans M. Uhl (dir.), *Les récits visuels de soi : mises en récit artistiques et nouvelles scénographies de l'intime* (pp. 23-30). Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest.

CEFAÏ, A. (2010). Introduction. L'engagement ethnographique. Postface – L'espérience ethnographique, l'enquête et ses publics. Dans D. Cefaï (dir.), *L'engagement ethnographique* (pp. 7-21, 547-598). Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS).

CHALFEN, R. (2015). La photo de famille et ses usages communicationnels. *Études photographiques*, (32), 1-37. Paris, Société française de photographie.

CHATENET, L. (2018). Anne BEYAERT-GESLIN, 2017. Sémiotique du portrait. De Dibutade au Selfie. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (14), 1-5. https://journals.openedition.org/rfsic/4221

CHAUMIER S. (2011). La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ?. Dans S. Chaumier (dir.), *Expoland : ce que le parc fait au musée ambivalence des formes de l'exposition* (pp. 65-88). Paris, Éditions Complicités.

CHAUMIER, S., DORRA, J., HASQUENOPH, B., MATHIS, R., & Raingeard, J.-M. (2012, 20 février). *Lettre ouverte au ministre de la Culture sur la photo au musée*. Louvre pour tou.te.s. Consulté le 18 mai 2017 sur http://www.louvrepourtous.fr/Lettre-au-ministre-de-la-Culture,723.html

CHAUMIER, S., KREBS, A., & ROUSTAN, M. (dirs.) (2013). *Visiteurs photographes au musée*. Paris, La documentation Française.

CHESNEAUX, J. (1989). *Modernité-monde*. Paris, Éditions La Découverte.

CHEVALIER, Y. (1993/2018). Structiralisme. Dans *Dictionnaire de la sociologie* (3 e éd.). Paris, Larousse.

CHODORGE, S. (2017, 19 juin). Comment fonctionne les fermes à click ?. *Les inRocKuptibles*. https://www.lesinrocks.com/2017/06/19/actualite/actualite/comment-fonctionnent-les-fermes-clics/

CHRISTIAN M., & KOTT, S. (2009). Introduction. Sphère publique et sphère privée dans les sociétés socialistes. La mise à l'épreuve d'une dichotomie. *Histoire@Politique*, *1*(7), 1-12.

COLDEFY, F. (2012). Continuum. *Médium*, *2*(31), pp. 86-101.

COLEMAN, A. (1975). *Autobiography in photography* [Autobiographie dans la photographie]. *Camera 35*, *19*(8), 34.

CORNÉLIS, M. (2020). Selfie : #moi, #moi-même et le musée. *Culture*, 1-2. Liège, L'université de Liège.

COSTES, L. (2010). Le droit à la ville de Henri Lefebvre : quel héritage politique et scientifique ?. *Espace et Société*, 1(140-141), 177-191. Toulouse, Érès Éditions.

COUCHON, E. (1986). Médias et immédiats. *Art et communication*, p. 102. Paris, Osiris.

COULAIS, Ch. (s. d.). *Architecture & Patrimoine. Musée du Louvre*. La Graphie des Photons. Consulté le 11 juillet 2019 sur https://www.christiancoulais.fr/architecture-patrimoine/paris-75/mus%C3%A9e-du-louvre/

COULON, A. (1987/2014). *L'ethnométhodologie* (6 e éd.). Paris, Presses Universitaires de France.

COUPLAND, D. (2014). Notes on selfies. Dans D. Coupland et DIS & S. Castets, *#artselfie* (pp. 7-54). Paris, Jean Boîtes Éditions.

COUPLAND, D. (2014, 03 octobre). The 2½ Dimension: Get ready for the selfie of the future – photography posing as sculpture. *Financial Times*. https://www.ft.com/content/6defffd4-49bc-11e4-80fb-00144feab7de#axzz3FivYZsAc

COUPLAND, D. (2016). *Bit Rot: stories and essays* (p. 124). Great British, Éditions William Heinemann et Canada, Éditions Random House Canada.

CROZIER, M., & FRIEDBERG, E. (1977). *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*. Paris, Les Éditions du Seuil.

CUIN, Ch.-H. (1993/2018). Fonctionnalisme. Dans *Dictionnaire de la sociologie* (3 e éd.). Paris, Larousse.

DACOS, M. (2005). Regards sur l'élégance au village ; Identités et photographies, 1900-1950. *Études photographiques*, *mai*(16), 1-13. Paris, Société française de photographie.

Danmark Statistik [Statistiques danoises] [Base de données]. https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-kirke/museer-og-kulturarv/museer

Dansk kultur- og mediestatistik 1980-1992. Danish Cultural and Media Statistics 1980-1992 [Statistiques danoises de la culture et des médias 1980-1992] [Base de données]. Danmarks Statistik [Statistiques danoises]. Kirkeministeriet [Ministère des Affaires

Religieuses]. Kulturministeriet [Ministère de la Culture]. Ministeriet for Kommunikation og Turisme [Ministère de la Communication et du Tourisme]. https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=4809&sid=kult1980-1992

Dansk kultur- og mediestatistik 1960-1977. Danish Cultural and Media Statistics 1960-1977 [Statistiques danoises de la culture et des médias 1960-1977] [Base de données]. Danmarks Statistik [Statistiques danoises]. Kirkeministeriet [Ministère des Affaires Religieuses]. Kulturministeriet [Ministère de la Culture]. Ministeriset for Kommunikation og Turisme [Ministère de la Communication et du Tourisme]. https://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/VisPub?cid=4808

DARRAS, B. (2008, octobre). *L'analyse de l'image* [Vidéo]. Canal U, Université de tous les avoirs au lycée. https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs_au_lycee/l_analyse_de_l_image_bernard_darras.4088

DAUBEUF, J.-B. (2018). *Le bidonville de « La place »* (pp. 19-46, 371-389). [Thèse de doctorat, Nancy, Université de Lorraine]. https://theses.hal.science/tel-02007204v2

DA CUNHA, A. (2014, 18 janvier). Selfie : le tout à l'ego. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/01/16/selfies-le-tout-a-l-ego_4349378_651865.html

DELCHAMBRE, J.-P., & MARQUIS N. (2013). Les modes d'existences expliqués aux modernes, ou le monde pluriel selon Bruno Latour. *SociologieS*, (Débats, La situation actuelle de la sociologie), 1-22. Toulouse, Association Internationale de Sociologues de Langue Française.

DEPARDON, R., & VIRILIO P. (2011, juin). *Terre natale, Ailleurs comme ici. Conversation entre Raymond DEPARDON et Paul VIRILIOI, 2008* [Vidéo Youtube]. Fondation Cartier pour l'art contemporain. https://www.youtube.com/watch?v=7ZX4EJ82DPo

Des selfies dans des miroirs à l'ancienne (2015, 30 septembre). La boîte verte. Consulté le 13 août 2018 sur https://www.laboiteverte.fr/des-selfies-dans-des-miroirs-a-lancienne/

DEVAUD, A., & TCKHOVREBOVA, E. (2018). Pour une étude de la pratique du selfie et de la mise en scène comparée entre hommes et femmes. *La communication digitale : entre affordances et discours multimodaux*, (55), 67-82. Lausanne, Cahier de l'ILSL (du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage), Université de Lausanne.

DE BIASI, P.-M. (2018a). Tous rois. Revue *Médium*, (54), 23-45. Crain.info pour Association Médium.

DE BIASI, P.-M. (2018b). *Le troisième cerveau : petite phénoménologie du smartphone*. Paris, CNRS Éditions.

DE CERTEAU, M. (1980). *L'Invention du quotidien : Arts de faire* (Vol. 1). Paris, Folio essais.

DE GIVRY, H. & LE FOLL, J (2017). *Comment voir un tableau* (pp. 6-7). Paris, Éditions Hazan.

DE LA MAUVINIERE, R. (2015, 09 mars). Le château de Versailles interdit les perches à selfie. *20 minutes*. http://dsumonprox.appspot.com/www.20minutes.fr/insolite/1557771-20150309-chateau-versailles-interdit-perches-selfie

DE SINGLY, F. (1992/2023). *Le questionnaire*. Malakof, Armand Colin.

DOISE, W. (2003). Attitudes et représentations sociales. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (pp. 240-258). Paris, Presses Universitaires de France.

DOWNS, B. (1944). *Human Interest – Snapshot. Popular Photography* [L'intérêt de l'être humain – Snapshot. La photographie populaire]. *Études photographiques*, *4*(5), 32 et 38. Paris, Société française de photographie.

DRYEF, Z. (2015, 09 décembre). Il était une fois Mimi Thorisson, instagrameuse culinaire. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/12/10/il-etait-une-fois-mimi-thorisson-instagrameuse-culinaire_4829249_4497186.html

DUBET, F. (2017). *L'expérience sociologique*. Paris, Éditions La Découverte.

DUBOIS, M. (1993a/2018a). Constructivisme. Dans *Dictionnaire de la sociologie* (3 e éd.). Paris, Larousse.

DUBOIS, M. (1993b/2018b). Relativisme. Dans *Dictionnaire de la sociologie* (3 e éd.). Paris, Larousse.

DUBOIS, V. (2012). Ethnographier l'action publique : Les transformations de l'État social au prisme de l'enquête de terrain. *Gouvernement et action publique*, *1*(1), 83-101. Paris, Presses de Sciences Po. http://www.cairn.info/revue-gouvernement-et-action-publique-2012-1-page-83.htm

DUMONT, É. (2105, 08 octobre). *Qui commande aujourd'hui dans les musées publics ?*. Bilan. Consulté le 11 novembre 2016 sur http://www.bilan.ch/etienne-dumont/courants-dart/societequi-commande-aujourdhui-musees-publics

DURETZ, M. (2013, 08 et 09 septembre). Ecran, mon bel écran. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/07/ecran-mon-bel-ecran_3472870_3234.html

DURETZ, M. (2014, 14 mars). Selfie toi-même. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/03/13/selfie-toi-meme_4382489_3234.html

DURETZ, M. (2014, 04 et 05 mai). Un mot, un seul. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/05/03/un-mot-un-seul_4411109_3234.html

DURETZ, M. (2014, 26 juin). Ça selfie comme ça. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/vous/article/2014/06/25/ca-selfie-comme-ca_4444984_3238.html

DURKHEIM, É. (1894). *Les règles de la méthode sociologique*. Chicoutimi, Québec, Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec.

DURKHEIM, É. (1898). Représentation individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, *VI*(mai), 1-22. Paris, Presses universitaire de France.

Éducation artistique et culturelle, Mission éducative, Musées. (2012, 21 mai). Ministère de la culture de la France. http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Education-artistique-et-culturelle/Mission-educative/Musees

Éducation aux médias et à l'information. Académie Versailles. https://www.education-aux-medias.ac-versailles.fr/

EGLEM, E (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, *4*(138), 99-110. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

El Museo del Prado pierde 32.000 visitas en 2010 y el Reina Sofía gana más de 200.000 [Le musée du Prado a perdu 32 000 visites en 2010 et le Reina Sofía en gagné plus de 200 000] (2011, 05 janvier). *EL MUNDO*. https://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/04/cultura/1294142999.html

El Museo Thyssen-Bornemisza bate su récord de visitantes con un total de 736,713 personas en 2006 [Le Museo Thyssen-Bornemisza bat son record de fréquentation avec un total de 736 713 personnes en 2006] (2007, 02 janvier). *Epcultura, Europapress*. https://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-museo-thyssen-bornemisza-bate-record-visitantes-total-736713-personas-2006-20070102220006.html

Enceinte, elle se prend en photo tous les mois avec la même pose (2013, 12 octobre). Gentside. Consulté le 11 novembre 2014 sur http://www.gentside.com/grossesse/enceinte-elle-se-prend-en-photo-tous-les-mois-avec-la-meme-pose_art55240.html

ESCANDE-GAUQUIÉ, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?*. Paris, Les Éditions Nouvelles François Bourin.

ESQUENAZI, J.-P. (2003/2009). *Sociologie des publics*. Paris, La Découverte.

Festival de Cannes 2015 : les selfies interdits de montée des marches (2015, 03 avril). *L'express*. https://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches_1667938.html

Festival de Cannes 2015 : plus de selfie sur le tapis rouge (2015, 03 avril). *Le Parisien*. https://www.leparisien.fr/laparisienne/actualites/festival-de-cannes-2015-plus-de-selfie-sur-le-tapis-rouge-03-04-2015-4663009.php

FLAMENT, C. (2003). Structure et dynamique des représentations sociales. Dans D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales* (pp. 224-239). Paris, Presses Universitaires de France.

FLINOIS, L. (2020, 21 avril). Les 10 plus belles salles du Louvre. *Beaux-Arts Magazine*. https://www.beauxarts.com/grand-format/les-10-plus-belles-salles-du-louvre/

FONSECA, R. (2017). Selfie : visibilité et obscurité d'un réel inventé. *#16.Art Brasil, Encontro Internacional de Arte e Tecnologia*, (16), 83-193.

FOUCAULT M. (1967/1984). Des espaces autres : Hétérotpies (Conférence au Cercle d'études architecturales, 04 mars 1967). *Dits et écrits*, (Dans Architecture, Mouvement, Continuité, N°5), 46-49. Paris, Gallimard.

FOUCAULT, M. (1994a). Le jeu de Michel Foucault, entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman. *ORNICAR : Bulletin périodique du champ freudien*, (10), 62-93. Paris, Lyse. *Dits et Ecrits, tombe II/1970-1975*(texte n° 206), p. 299. (Ouvrage/Travail initialement publié/présenté en 1977, juillet). Paris, Gallimard.

FOUCAULT, M. (1994b). Les techniques de soi (F. Durant-Bogaert, Trad., Dans P.H. Hutton, H. Gutman et L.H. Martin (éd.), *Technologie of the Self. A Seminar with Michel Foucault,* Anhert, the University of Massachusetts Press, 1988, pp. 16-49). *Dits et Ecrits, tombe IV/1980-1988*(texte n°363). (Ouvrage/Travail initialement publié/présenté en 1982, octobre à l'université du Vermont). Paris, Gallimard.

FRIEDBERG, E. (1988). L'analyse sociologique des organisations. *POUR*, (n° spécial : 28). Paris, GREP (Groupe de Recherche pour l'Éducation et la Prospective).

FRIES-PAIOLA, C. (2017). Géobiologie, fengshui et démarche environnementale dans l'habitat : pratiques professionnelles et représentations (pp. 1-47). [Thèse de doctorat, Nancy, Université de Lorraine]. https//tel.archives-ouvertes.fr/tel-01584224

GALANIER, P. (2014, 15 février). Selfiegate, Selfitude... *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2014/02/14/selfigate-selfitude_4366356_3232.html

GALARD, J. (1994). Le Service culturel du musée du Louvre : entretien avec Jean Galard. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, (5), 44-45. Villeurbanne, Enssib (École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques de Lyon). Le service culturel du musée du Louvre | Bulletin des bibliothèques de France (enssib.fr).

GANI, F. (2015, avril). *Narcissisme et culture moderne* [Émission de radio]. France culture plus, l'émission Le webcampus, http://plus.franceculture.fr/le-narcissisme-et-la-culture-moderne

GEORGES, F (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, *2*(154), 165-193. Paris, La Découverte.

GERRIN, M. (2019, 18 octobre). Le Louvre n'est-il pas menacé par la « Joconde », tableau aussi indispensable qu'encombrant ?. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/10/18/le-louvre-n-est-il-pas-menace-par-la-joconde-tableau-aussi-indispensable-qu-encombrant_6015946_3232.html

GIDDENS, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. Paris, L'Harmattan.

GLAMA, B., POMMEREAU, C. & SOULIÉ, D. (2015). *Tout le Louvre. Les chefs-d'œuvres / L'histoire du palais / L'architecture*. Musée du Louvre et de Beaux Art & Cie. Paris, Louvre Éditions et Beaux Arts/TTM Éditions.

GODART, E. (2016). *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*. Paris, Éditions Albin Michel.

GODART Elsa, Éditions Albin Michel, le 05 mai 2016 [Émission de radio]. *France Inter, Les club des têtes au carré*.

GOFFMAN, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, *14*, *Présentation et représentation du corps*(Avril), 34-50. Paris, EHESS.

GOFFMAN, E. (2018a). *La mise en scène de la vie quotidienne : 1. La présentation de soi*. (A. Accardo, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1973). Paris, Les Éditions de Minuit.

GOFFMAN, E. (2018b). *La mise en scène de la vie quotidienne : 2. Les relations en public* (pp. 73-180) (A. Kihm, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1973). Paris, Les Éditions de Minuit.

GOFFMAN, E. (2018c). *Les rites d'interaction*. (A. Kihm, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1974). Paris, Les Éditions de Minuit.

GOFFMAN, E. (2019). *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*. (A. Kihm, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1963). Paris, Les Éditions de Minuit.

GRAFTON, A. (2015). *La page de l'antiquité à l'ère du numérique : histoire, usages, esthétiques*. Paris, Éditions Hazan-Louvre.

GRANJON, F., & DENOUËL J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, *1*(1), 25-43. Paris, Presses Universitaires de France.

GUNTHERT, A. (2008). Photographie et temporalité. Histoire culturelle du temps de pose. *Image re-vues : histoire, anthropologie et théorie de l'art*, *Hors-série 1*(Traditions et temporalités des images), 1-9. https://journals-openedition-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/imagesrevues/743.

GUNTHERT, A. (2009). L'image partagée : comment Internet a changé l'économie des images. *Études photographiques*, *novembre*(24), 1-17. Paris, Société française de photographie.

GUNTHERT, A . (2011, 18 février). *La photo au musée, ou l'appropriation.* L'Atelier des icônes, Le carnet de recherche d'André Gunthert. Consulté le 10 novembre 2016 sur https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/1416

GUNTHERT, A. (2013a, 21 novembre). *Le selfie, emblème de la photographie connectée*. L'Atelier des icônes, Le carnet de recherche d'André Gunthert. pp. 1-4. Consulté le 12 octobre 2014 sur http://culturevisuelle.org/icones/2846

GUNTHERT, A. (2013b, 03 décembre). *Les autoportraits d'Hippolyte Bayard*. L'Atelier des icônes, Le carnet de recherche d'André Gunthert. pp. 1-5. Consulté le 26 novembre 2014 sur http://culturevisuelle.org/icones/2865

GUNTHERT, A. (2013c, 31 décembre). *Viralité du selfie, déplacements du portait*. L'Atelier des icônes, Le carnet de recherche d'André Gunthert. Consulté le 03 décembre 2014 sur https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2895/

GUNTHERT, A. (2013d). Conclusion. La photo-souvenir, monument de l'histoire privée. Dans S. CHAUMIER, A. KREBS & M. ROUSTAN (dirs.) (pp. 301-305). *Visiteurs photographes au musée*. Paris, La documentation Française.

GUNTHERT, A. (2014). « L'image conversationnelle : les nouveaux usages de la photographie numérique ». *Études photographiques*, printemps(31), 1-16. Paris, Société française de photographie.

GUNTHERT, A. (2015a). La Consécration du selfie : une histoire culturelle. *Études photographiques*, printemps(32), 1-17. Paris, Société française de photographie.

GUNTHERT, A. (2015b). *L'image partagée : La photographie numérique*. Paris, Éditions Textuel.

GUNTHERT, A. (2017, 16 novembre). *La Chambre Claire. Note sur la photographie*. L'image sociale. Le carnet de recherches d'André Gunthert. Consulté le 22 mars 2018 sur https://imagesociale.fr/5258

GUNTHERT, A. (2019). Introduction à l'analyse des images, Interview avec l'École MOOC Digital de la Ville de Paris en six épisodes. *Image sociale, Le carnet de recherches d'André GUNTHERT*. https://imagesociale.fr/7306

HAGELSTEIN, M. (2014). Mises en scène de soi dans les médias sociaux – autour des selfies. *Culture*, 1-4. Liège, L'université de Liège.

HALBWACHS, M. (1997). *La mémoire collective*. Paris, Éditions Albain Michel.

HALBWACHS, M. (1994). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris, Éditions Albain Michel.

HALL, J. (2016). Pourquoi fait-on des autoportraits. Dans S. Ramond, & S. Paccoud (dirs.), *Autoportraits : de Rembrandt au selfie* (pp. 12-21). Köln, Éditions Snoeck.

HENNION, A. (1993). L'histoire de l'art : leçon sur la médiation. *Réseaux*, *11*(60, Les médiations), 9-38. Cachan, Lavoisier.

HENNION, A. (2015). La médiation : un métier, un slogan ou bien une autre définition de la politique ?. *Revue Informations sociales*, *4*(190), 116-123. Caisse nationale d'allocations familiales.

HENNION, A., & LATOUR, B. (1993). Objet d'art, objet de science. Note sur les limites de l'anti-fétichisme. *Sociologie de l'art*, (6), 7-24, Paris, L'Harmattan.

HEINICH, N. (1999). Les rejets de l'art contemporain. *Publics et Musées*, (16, Le regard au musée), 151-162. Lyon, Presses universitaires de Lyon.

HEINICH, N. (2001/2004). *La sociologie de l'art*. Paris, La Découverte.

HERREROS, G. (2007). L'avènement du sujet. Dans V. Gaulejac (dir.), *La sociologie clinique* (pp. 131-148). Toulouse, Érès Éditions.

HERRMANN, N. (2018, 22 novembre). *Instagram Study: We analyzed 9 million posts and here's what we've learned.* Quintly. Consulté le 17 avril 2019 sur https://www.quintly.com/blog/instagram-study

HEWSTONE, M. (2003). Représentations sociales et causalité. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (pp. 272-294). Paris, Presses Universitaires de France.

Historiske publikationsserier [Série de publications historiques]. Danmark Statistik [Statistiques danoises] [Base de données]. https://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/StE/statistiske-efterretninger

HOLDEN, R. (2013, novembre). *The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is… "selfie"* [Vidéo Youtube]. Oxford Academic (Oxford University Press). https://www.youtube.com/watch?v=Gj7nnws8Zo8

HORKHEIMER, M., & ADORNO, Th. W. (1947). *La production industrielle de biens culturels*.

ISAMBERT, F. (1993/2018). Éthique (Sociologie de l'). Dans *Dictionnaire de la sociologie* (3 e éd.). Paris, Larousse.

JARDONNET, E. (2015, 05 mars). La « perche à selfie » bannie du château de Versailles. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/arts/article/2015/03/06/la-perche-a-selfie-bannie-du-chateau-de-versailles_4588619_1655012.html

JOHNSON, S.-M., MAIULLO, S., TREMBLEY, E., L. WERNER, C., & WOOLSEY, D. (2014). The Selfie as a Pedagogical Tool in a College Classroom [Le selfie comme outil pédagogique dans une salle de classe à l'université]. *College Teaching*, *62*(4), 119-120. Abingdon, Angleterre. http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/87567555.2014.933168

JORDAN, M. (2014). Introduction. Dans D. Coupland, DIS & S. Castets, *#artselfie* (pp. 55-60). Paris, Jean Boîtes Éditions.

KAUFMANN, J-C. (2002). L'expression de soi. *Le Débat*, *2*(119), 116-125. Paris, Gallimard.

KAUFMANN, J-C. (2003). Tout dire de soi, tout montrer. *Le Débat*, *3*(125), 144-154. Paris, Gallimard.

KAUFMANN, J.-C. (2004). *L'entretien compréhensif*. Paris, Armand Colin.

KAUFMANN, J-C. (2009). L'identité. Dans J. Aïn (dir.), *Identités : Entre être et avoir, qui suis-je ?*, (pp. 55-63). Toulouse, Érès Éditions.

KAUFMANN, J.-C. (2004/2010). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris, Librairie Arthème Fayard/Pluriel.

KAUFMANN, J.-C. (2014/2015). *Identités, la bombe à retardement*. Paris, Éditions Textuel.

KAUFMANN, V. (2005). Mobilités et réversibilités : vers des sociétés plus fluides ?. *Cahiers internationaux de sociologie*, *1*(118), 119-135. Paris, Presses Universitaires de France.

KAUFMANN V. (2009). La théorie urbaine en devenir. Dans J.-M. Stébé & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville* (pp. 640-665). Paris, Presse Universitaire de France.

KAUFMANN, V. (2014). *Retour sur la ville : Mobilité et transformations urbaines*. Lausanne, Presse Polytechniques et universitaires romandes.

KAUFMANN, V. (2018). Désartification. Des avant-gardes au numérique. *Cités*, *3*(75), 45-55. Paris, Presses Universitaires de France.

KAUFMANN, V., RAVALET, E., & DUPUIT, É. (dirs.) (2015). *Motilité et mobilité : mode d'emploi* (pp. 1-40, 179-196, 235-242). Neuchâtel, Éditions Alphil-Presses universitaires suisses.

KAUFMANN, V., & WIDMER, É. D. (2005). L'acquisition de la motilité au sein des familles. État de la question et hypothèse de recherche. *Espaces et sociétés*, *1*(120-121), 199-217. Toulouse, Érès Éditions.

KEROMNES, O. (2017). *Photographier au musée : points de vue de visiteurs et visiteuse. Diversité des pratiques et des contenus photographiques au musée à l'ère du numérique* [Mémoire de Master 2, spécialité Photographie, Volume 1/2. Saint-Denis, École Nationale Supérieure Louis-Lumière]. https://www.ens-louis-lumiere.fr/wp-content/uploads/2024/02/Keromnes_Photo_2017_A.pdf

KREBS, A. (2013). Le droit de photographier au Louvre. Conditions de visite et conditions de travail. Dans S. CHAUMIER, A. KREBS & M. ROUSTAN (dirs.) (pp. 57-85). *Visiteurs photographes au musée*. Paris, La documentation Française.

KREBS, A. (2019). Musée et « mégadonnées » : partenariats de recherche au musée du Louvre. *Grande Galerie, le Journal du Louvre, la recherche au musée du Louvre*, (Hors-Série), 10-17. Paris, Éditions du Musée du Louvre.

KUNSTMAN, A. (dir.) (2017). *Selfie citizenship* [Selfie à travers de la citoyenneté]. Cham, Suisse, Éditions Palgrave Macmillan. https://www.researchgate.net/publication/317758112_Selfie_Citizenship

Kunst- und Kulturberichte [Rapports sur l'art et la culture] [Base de données. Rapports annuels d'activités d'Albertina Museum 1976-2019]. Bundesministerium Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport [Ministère fédéral des Arts, de la Culture, de la Fonction publique et des Sports]. Kunst- und Kulturberichte (bmkoes.gv.at)

LAHIRE, B. (2004/2006). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi* (pp. 94-113, 624-636). Paris, Éditions La Découverte.

LAHIRE, B. (2005/2007). *L'esprit sociologique* (pp. 29-39). Paris, La Découverte.

LASCH Ch. & CASTORIADIS C. (2012). *La culture de l'égoïsme*. Paris, Éditions Flammarion.

LATOUCHE, S. (1988). *L'Occidentalisation du monde*. Paris, Éditions La Découverte.

LATOUR, B. (1994). Une sociologie sans objet ? Note théorique sur l'interobjectivité, 36e année. *Sociologie du travail*, (4, Travail et cognition), 587-607 Paris, Université Paris-Dauphine.

LATOUR, B. (2006). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris, Éditions La Découverte.

LAUTRÉAMONT, A. (2016, 03 mars). Quand Adele tourne un clip dans une œuvre de Yayoi Kusama. *Beaux-Arts Magazine*. http://www.exponaute.com/magazine/2016/03/03/quand-la-chanteuse-adele-tourne-un-clip-dans-une-oeuvre-de-yayoi-kusama/

LAVABRE, M.-C. (2016). La « mémoire collective » entre sociologie de la mémoire et sociologie des souvenirs ?. *HAL*. https://shs.hal.science/halshs-01337854

La « nomophobie », ou la peur panique de se retrouver sans téléphone portable (2015, 23 janvier). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2015/01/23/la-nomophobie-ou-la-peur-panique-de-se-retrouver-sans-telephone-portable_5999480_4832693.html

LE BRETON, D. (2004/2016). *L'interactionnisme symbolique*. Paris, Presses Universitaires de France.

LEE, S-H., & KIM, Y.-H. (2016). L'expression de soi et les réseaux sociaux. *Sociétés*, 3(133), 49-60. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

LEFEBVRE, H. (1967). Le droit à la ville. *L'Homme et la société*, (6), 29-35. https://doi.org/10.3406/homso.1967.1063

LEFEBVRE, H. (1974/2023). *La production de l'espace* (4 e éd.), (pp. V.-81). Paris, Éditions Anthropos.

Les Nadar, une légende photographique [Base de données]. Bibliothèque Nationale de France. http://expositions.bnf.fr/les-nadar/grand/nad_006.php

Le Service culturel du musée du Louvre : entretien avec Jean Galard (1994). *Bulletin des bibliothèques de France* (*BBF*), (5), 44-45. http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-05-0044-006

LÉVY, J. (2009). *Mondialisation des villes* (pp. 667-721). Dans J.-M. Stébé, & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville*. Paris, Presse Universitaire de France.

LÉVY, J. (2013, octobre). *L'invité de la rédaction. Jacques Lévy, géographe au programme Architecture et sciences de la ville à l'EPFL à Lausanne* [Vidéo Youtube]. RTS, Radio Télévisé Suisse. https://www.youtube.com/watch?v=dPmDQP1fTpY

L'histoire par l'image : nouvelle éclairage sur l'histoire [Base de données]. https://www.histoire-image.org/fr

LICHTENSZTEJN, A. (2015). *Le selfie : aux frontières de l'égoportrait*. Paris, L'Harmattan.

LICHTENSZTEJN, A. (2017). Identités trans- & selfies. Dans F. SOULAGES & A. LICHTENSZTEJN (dirs.), *Egonline du selfie* (pp. 31-52). Paris, L'Harmattan.

LINARS, M., & PRAX, I. (1984). *Images vidéo Images de soi… ou Narcisse au travail* (pp. IV-VIII, 162-165). Paris, Dunod/ BORDAS.

LOYRETTE, H. (2015). Préface. Dans B. Glama, C. Pommereau & D. Soulié, *Tout le Louvre. Les chefs-d'œuvres / L'histoire du palais / L'architecture* (p. 5). Musée du Louvre et de Beaux Art & Cie. Paris, Louvre Éditions et Beaux Arts/TTM Éditions.

LUSSAULT, M. (2007). *L'homme spatial : la construction spatiale de l'espace humain*. Paris, Éditions du Seuil.

LUSSAULT, M. (2009a). *Urbain mondialisé*. Dans J.-M. Stébé, & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville* (pp. 723-771). Paris, Presse Universitaire de France.

LUSSAULT, M. (2009b). *De la lutte des classes à la lutte des places*. Paris, Éditions Grasset.

LUSSAULT, M. (2014). Critique de l'après-ville. Entretien avec Thierry Paquot. *Tous urbains*, *2*(6), 20-31. Paris, Presses Universitaires de France.

LUSSAULT, M. (2017). Les hyper-lieux : Là où le monde est toujours pareil et chaque fois différent. *Tous urbain*, (18), 14-15. Paris, Presse Universitaire de France.

L'HERMET, M. (2014, 03 mars). *Pourquoi les selfies sont bons pour l'égo*. Psychologies. Consulté le 27 octobre 2014 sur http://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Complexes/Articles-et-Dossiers/Pourquoi-les-selfies-sont-bons-pour-l-ego

MADELINE, L., GUÉGAN, S., SCHLESSER, Th., & SOLDANI, H. (2009). *L'autoportrait dans l'histoire de l'art : De Rembrandt à Warhol, l'intimité révélée de 50 artistes*. Beaux-Arts Éditions.

MAIRESSE, F. (dir.) (2017). *Définir le musée du XXIe siècle : Matériaux pour une discussion*. Paris, ICOFOM.

MAIRESSE, F., & MONJARET, A. (dirs.) (2017). *Accueillir et surveiller. Les métiers du gardien de musée*. Paris, La documentation Française.

Maison de Nicéphore NIPCE (s.d.). *Histoire de la photographie*. Saint-Loup-de-Varennes. https://photo-museum.org/fr/histoire-photographie/

MANNONI, P. (2016). *Les représentations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France.

MANOVICH, L. (2016). *Selfiecity* [Selfiecity]. Dans L. Manovich (dir.), *Selfie city project*. Publication en ligne, accès libre, New York, États-Unis, The Graduate Center, City University of New York, California Institute for Telecommunication and Information, et The Andrew W. Mellon Foundation. http://www.selfiecity.net/

MANOVICH L. (dir.) (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Dans L. Manovich (dir.), *Cultural Analytics Lab*. Publication en ligne, accès libre, New York, États-Unis. http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

MANOVICH, L., & Tifentale, A. (2014). *Selfiecity : Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media* [Selfiecity : Explorer la photographie et l'auto-mode dans les Médias Sociaux]. Dans L. Manovich (dir.), *Cultural Analytics Lab*. Publication en ligne, accès libre, New York, États-Unis. http://manovich.net/index.php/projects/selfiecity-exploring

MARCELLINI, A., & MILIANI, M. (1999). Lecture de Goffman. *Corps et culture*, *juin*(4 : Corps, Sport et Rties), pp. 1-23. http://journals.openedition.org/corpsetculture/641

MARCHAL, H. (2009). *Identité du citadin*. Dans J.-M. Stébé & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville* (pp. 399-460). Paris, Presse Universitaire de France.

MARCHAL, H. (2014). *Un sociologue au volant. Le rapport de l'individu à sa voiture en milieu urbain*. Paris, Éditions Téraèdre et l'Harmattan.

MARCHAL, H. (2016). Observation participante. *Dictionnaire de la fatigue*. Genève, Suisse, Librairie Droz.

MARCHAL, H., & STÉBÉ, J.-M. (2009). Les théories urbaines classiques. Dans J.-M. Stébé & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville* (pp. 625-640). Paris, Presse Universitaire de France.

MARCHAL, H., & STÉBÉ, J.-M. (2011/2014). *Les grandes questions sur la ville et l'urbain*. Paris, Presses Universitaires de France.

MARCHAL, H., & STÉBÉ, J.-M. (2014). La communication inhérente à la nouvelle condition urbaine. *Revues de question de communication*, (25), 7-19. Nancy, Presses universitaires de Nancy (PUN).

MARCHAL, H., & STÉBÉ, J.-M. (2019). Introduction : Déterritorialisation, territorialisation et processus identitaire. Dans J.-M. Stébé & H. Marchal (dirs.), *Territoire au singulier, identité au pluriel* (pp. 13-33). Paris, L'Harmattan.

MARCHAND, J.-P. (2017). *Voyages en Hétérotopies*. Paris, Librairie Volume.

MARCUS, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of Multi-Sited Ethnography [Ethnographie du/dans système-monde : l'émergence de l'ethnographie multisituée]. *Annual Review of Anthropology*, (24), 95-117. New York et Michigan, JSTOR.

MARCUS, G. E. (2010). Ethnographie du/dans le système-monde. L'émergence d'une ethnographie multisituée. Dans D. Cefaï (dir.), *L'engagement ethnographique* (pp. 371-395). Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS).

MARESCA, S., & MEYER, M. (2016). Les sciences sociales et la photographie. *ESO, travaux & documents*, (41), 61-65. Nantes, Université de Nantes, ESO et CNRS.

MARIN, J. (2015, 11 avril). Instagram croît à l'ombre de Facebook. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/10/instagram-croit-a-l-ombre-de-facebook_4613587_3234.html

MARTUCCELLI, D. (2002). *Grammaire de l'individu* (pp. 43-140). Paris, Éditions Gallimard.

MARTUCCELLI, D. (2006). *Forgé par l'épreuve. L'individu dans la France contemporaine*. Paris, Armand Colin.

MARTUCCELLI, D. (2010). Philosophie de l'existence et sociologie de l'individu : notes pour une confrontation critique. *SociologieS*., (Théories et recherches), 1-25. Toulouse, Association Internationale de Sociologues de Langue Française. http://journals.openedition.org/sociologies/3184

MARTUCCELLI, D. (2013). Les individus et la dépression : l'homologie des épreuves. *SociologieS*, (Grands Résumés, L'Ombre portée : l'individualité à l'épreuve de la dépression), 1-5. Toulouse, Association Internationale de Sociologues de Langue Française. http://journals.openedition.org/sociologies/4507

MARTUCCELLI, D. (2017). *La condition sociale modern. L'avenir d'une inquiétude*. Paris, Éditions Gallimard.

MARTUCCELLI, D., & DE SINGLY, F. (2009/2018). *L'individu et ses sociologies*. Malakoff, Armand Colin.

MARTUCCELLI, D. (1966/2018). Une sociologie phénoménologique quarante-cinq ans après. Dans P. BERGER & Th. LUCKMANN, *La construction sociale de la réalité* (pp. 3-36). Malakoff, Armand Colin.

MAUSS, M. (1923-1924/2002a). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives*. Chicoutimi, Québec, Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec.

http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.pdf

MAUSS, M. (1926/2002b). *Manuel d'ethnographie*. Chicoutimi, Québec, Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec. http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/manuel_ethnographie/manuel_ethnographie.pdf

MAUSS, M. (1934/2002c). *Les techniques du corps*. Chicoutimi, Québec, Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec. http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/6_Techniques_corps/techniques_corps.pdf

MAYER, N. (2021). Hommage à Guy Michelat. Pionnier des méthodes mixtes en France (1933-2021). *Revue Française de Science Politique*, *71*(3), 359-360. Paris, Presses de Sciences Po.

MCLUHAN, H.-M. (1968). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme* (J. Paré, Trad.) (pp. 7-40). (Ouvrage initialement publié en 1964). Paris, Mame/ Seuil.

MCLUHAN, H.-M., & MOOS, A.-M. (1997). *Essay by Marshal MacLuhan*. Dans A.-M. Moos et H.-M. McLuhan, *Media research: technology, art, communication*. Londres, Éditions Routledge.

MEAD, G. H. (2006/2015). *L'esprit, le soi et la société* (D. Cefaï & L. Quéré, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 1934). Paris, Presses Universitaire de France.

MELCHIOR-BONNET, S. (1994/2015). *Histoire du miroir* (pp. 7-40, 99-112). Paris, Éditions Imago.

MÉLON, M.-E. (2019). Daguerréotype. Dans *Encyclopædia Universalis*. Consulté le 27 octobre 2019 sur https://www.universalis.fr/encyclopedie/daguerreotype/

MERCKLÉ, P. (2004/2016). *Sociologie des réseaux sociaux* (2 e éd.), (pp. 1-54, 71-128). Paris, Éditions La Découverte.

MERCIER, C. (2020, 29 février et 01 mars). Environ 2 millions d'images circulent le temps de lire ces phrases. Libération. https://www.liberation.fr/arts/2020/02/28/environ-2-millions-d-images-circulent-le-temps-de-lire-ces-phrases_1780038/

MERLO, M. (2017). *Le narcissisme du selfie : esthétique et pratique de la subjectivité contemporaine* [Thèse du grade de Philosophiæ Doctor (Ph.D.) en Études cinématographiques. Montréal, Canada, Université de Montréal]. https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20765/Merlo_Marina_2017_these.pdf?sequence=4&isAllowed=y

M. MERTENS, D. (2012). What Comes First? The Paradigm or the Approach?. *Sage Journals*, *Journal of Mixed Methods Research*, *6*(4), 255-257. https://doi.org/10.1177/1558689812461574

MEYER, M. (2017). De l'objet à l'outil : La photographie au service de l'observation en de sciences sociales. *Recherche qualitative*, *Hors-série*(22), 8-23. Québec, Canada, Association pour la recherche qualitative. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/HS-22/rq-hs22-meyer.pdf

MICHAUD, Y. (2003). *L'Art à l'état gazeux : essai sur le triomphe de l'esthétique* (p. 9). Paris, Éditions Stock.

MOLÉNAT, X., Berger, P. & Luckmann Th. (2016). L'homme est une production sociale. Dans N. Journet, *Les grands penseurs des Sciences Humaines* (pp. 151-154). Auxerre, Éditions *Sciences Humaines*.

MONCOMBLE, F. (2009). *Mobilité, réseaux et flux*. Dans J.-M. Stébé, & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville* (pp. 353-397). Paris, Presse Universitaire de France.

MOSCOVICI, S. (2003). Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (pp. 79-103). Paris, Presses Universitaires de France.

MOUCHTOURIS, A. (2015). *La métamorphose : une sociologie de la perception*. Paris, L'Harmattan.

MOUCHTOURIS, A. (2020). *La temporalité de l'expérience esthétique*. Paris, Éditions du Cygne.

MOULIN, R. (1994). Face à la mondialisation du marché de l'art. Paris est-il une ville globale ?. *Le Débat*, *3*(80), 165-175. Paris, Éditions Gallimard.

MURAT, P. (2018). Le selfie au musée. *Médium*, *2*(55), 37-43. Paris, Éditions Gallimard. https://doi.org/10.3917/mediu.055.0037

MUSEOFOLE, Répertoire des musées de France [Base de données]. Ministère de la culture de la France. http://www2.culture.gouv.fr/documentation/museo/

NAIVIN, B. (2016). *Selfie : Un nouveau regard photographique*. Paris, L'Harmattan.

NAIVIN, B. (2018). Le masque selfique. *Revue Esprit*. Paris, Esprit Presse. https://esprit.presse.fr/actualites/bertrand-naivin/le-masque-selfique-40268

NEGURA, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*, 1-16. Toulouse, Association Internationale de Sociologues de Langue Française. https://doi.org/10.4000/sociologies.993

NIZET, J. (2007). *La sociologie de Anthony Giddens*. Paris, Éditions La Découverte.

NIZET, J., & RIGAUX, N. (2005/2104). *La sociologie de Erving Goffman* (pp. 21-63, 91-106). Paris, Éditions La Découverte.

NGUYEN, A.-J. (2014). *Exploring the Selfie Phenomenon: The Idea of Self-Presentation and Its Implications Among Young Women* [*Project of degree Master of Social Work*. Massachusetts, États-Unis, Smith College School for Social Work Northampton]. https://scholarworks.smith.edu/theses/792

NORA, P. (1997). Entre mémoire et histoire, La problématique des lieux. Dans P. Nora (dir.), *Les lieux de mémoire* (pp. XVI-XLII). Paris, Éditions Gallimard.

NOURDINE. (2014, 02 juillet). *Google ferme son premier réseau social, Orkut*. Le Monde Numérique. Consulté le 10 novembre 2014 sur https://lemondenumerique.ouest-france.fr/google-ferme-son-premier-reseau-social-orkut/

NOVA, N. (2020). *Smartphones : une enquête anthropologique* (pp. 5-32, 129-195, 324-348). Genève, Suisse, MētisPresses.

NØRGAARD LARSEN, P. (2014). Statens Museum for Kunst – then and non [Statens Museum for Kunst – hier et aujourd'hui]. Dans P. NØRGAARD LARSEN & S. BJERKHOF, *SMKHighlights. Statens Museum for Kunst. SMK. National Gallery of Denmark* [Chefs-d'œuvre du SMK]. Copenhague, Danemark, SMK / Statens Museum for Kunst.

SMKHighlights. Statens Museum for Kunst. SMK. National Gallery of Denmark [Chefs-d'œuvre du SMK]. Copenhague, Danemark, SMK / Statens Museum for Kunst.

OrsayCommons et Opération coup de poing au Musée d'Orsay (2010, 07 décembre). MUSEE-OH !. Consulté le 19 avril 2016 sur http://musee-oh-museologie.over-blog.com/article-orsaycommons-et-operation-escargot-au-musee-d-orsay-62555621.html

ORTEL, M.-Ph. (2002). Note sur une esthétique de la vue : Photographie et littérature. *Romantisme*, (118, Image en texte), 93-104. Paris, Armand Colin.

OTHELET, A. (2008). La reconnaissance socio-professionnelle des agents de développement local en milieu rural (pp. 76-77). [Thèse doctorale, Nancy, Université de Nancy 2].

O.M. H. (2014, 15 avril). Quand le selfie nuit à l'image de soi. *Média24*. https://medias24.com/2014/04/15/quand-le-selfie-nuit-a-limage-de-soi/

PAQUOT, Th. (1990) *HOMO HURBANUS. Essai sur l'urbanisation du monde et des mœurs* (pp. 121-180). Saint-Amand-Montrond, Éditions du Félin.

PAQUOT, Th. (2009/2015). *L'espace public*. Paris, Éditions La Découverte.

PARADIS-LEBLANC, A. (2017). *Le selfie comme médium : l'exposition de soi dans les réseaux sociaux*. [Mémoire de la Maîtrise en Muséologie et pratiques des arts concentration pratiques des arts. Outaouais, Université du Québec]. https://di.uqo.ca/id/eprint/966/1/Paradis-Leblanc_Alex_2017_m%C3%A9moire.pdf

Parcours de visite thématique au musée du Louvre [Base de données]. Musée du Louvre. https://www.louvre.fr/parcours.

PARK, R. (1950). *Race and culture : Essays in the sociology of contemporary man*, Free Press, l'Université du Michigan.

PARK, R. (1980). La ville comme laboratoire social. Dans I. JOSEPH et Y. GRAFMEYER, *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*. Éditions Flammarion.

PASSERON, J.-C. (1999). Le chassé-croisé des œuvres et de la sociologie. Dans R. Moulin, *Sociologie de l'art* (pp. 449-459). Paris, L'Harmattan.

PASSERON, J.-C. (2003). Consommation et réception de la culture. La démocratisation des publics. Dans O. Donnat et al., *Le(s) public(s) de la culture*, *1*(Académique), 361-390. Paris, Presses de Sc. Po.

PASSERON, J.-C., & PEDLER, E. (1999). Le temps donné au regard. Enquête sur la réception de la peinture. *Protée*, *27*(2), 92-116. Québec, Canada, Département des arts et lettres, Université du Québec à Chicoutimi.

PASSERON, J.-C., & PEDLER, E. (2009). Du musée aux tableaux. *Revue Idées économiques et sociales*, *1*(155), 12-18. Cairn.info pour Réseau Canopé.

PERAYA, D. (2018). Jocelyn Lachance, Yann Leroux et Sophie Limare ; Selfies d'ados (2017). *Communication*, *35/2*, 1-6. Paris, Éditions du Seuil. https://doi.org/10.4000/communication.7884

PIERRON, B., & DESJEUX, D. (2018). La pratique du selfie ou les jeux identitaires du je. L'extension du domaine du jeu ludique au selfie comme objet de la construction identitaire, 1-24. https://2015-2018.ludocorpus.org/wp-content/uploads/2017/05/2017-04-SELFIE-JEU-JE-V12.pdf

PINSON, D. (2009). *Arts*. Dans J.-M. Stébé, & H. Marchal (dirs.), *Traité sur la ville* (pp. 513-560). Paris, Presse Universitaire de France.

POULOT, D. (2005/2009). *Musée et muséologie* (pp. 3-21). Paris, Éditions La Découverte.

PRONOVOST, G. (2014). Sociologie du loisir, sociologie du temps. *Temporalité*, *20*(Varia), pp. 1-19. Paris, ADR Temporalités. https://doi.org/10.4000/temporalites.2863

Quand le phénomène selfie « contamine » les musées et lieux culturels (2014, 21 janvier). Club innovation & culture France. Consulté le 18 mars 2016 sur http://www.club-innovation-culture.fr/quand-le-phenomene-selfie-contamine-les-musees-et-lieux-culturels/

QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L.-V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales* (2 e éd.) (pp. 194-203). Paris, Dunod.

RAMOND, S., MÜLLER-TAMM, P., & CLARKE, M. (2016). Avant-propos. Dans S. Ramond & S. Paccoud (dirs.), *Autoportraits : de Rembrandt au selfie* (pp. 7-11). Köln, Éditions Snoeck,

Rapport d'activité 2019. Musée du Louvre. https://mini-site.louvre.fr/trimestriel/2020/RA2019//files/assets/common/downloads/publication.pdf

Recherche dans les collections [Base de données]. Musée du Louvre. https://collections.louvre.fr/

RENAUD, C. (2017). L'assemblage comme forme d'innovation : la fabrication d'un selfie stick à Shenzhen. *Techniques & Culture, Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, (67, Low Tech? Wild Tech!), 100-115. Aubervilliers, Éditions de l'EHESS. https://journals.openedition.org/tc/8476

Règlement du visite [Base de données]. Musée du Louvre. https://www.louvre.fr/louvre-mode-d%E2%80%99emploi/reglement-de-visite

RÉMY, C. (2015, 11 avril). Mona Lisa et moi. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/culture/article/2015/04/09/mona-lisa-et-moi_4612678_3246.html

RÉMY, J. (2001). Privé/public : entre pratiques et représentations. *Villes en parallèle*, (32-34, La ville aujourd'hui entre public et privé), 23-29. https://doi.org/10.3406/vilpa.2001.1314

RIBIC, E. (2017). *Le selfie : sous les filtres de l'apparence* [Mémoire de Master en Anthropologie à Finalité Approfondie, Liège, Université de Liège]. Mémoire Eros Ribic - Le selfie - Sous les filtres de l'apparence.pdf (uliege.be)

RIO, M. (1976). Cadre, plan, lecture. *Communications*, (24, La bande dessinée et son discours), 94-107. Paris, Éditions du Seuil. https://doi.org/10.3406/comm.1976.1368

ROBERGE, A. (2014, 27 avril). *Le selfie dans les musée : qui est la vedette ?*. Thot Cursus, formation et culture numérique. Consulté le 17 février 2016 sur https://cursus.edu/fr/9747/le-selfie-dans-les-musees-qui-est-la-vedette

ROBERT, V. (2013, 26 et 27 juillet). Sexe, Scandale et Politique. *Les Échos*. https://www.lesechos.fr/2013/07/sexe-scandale-et-politique-326348

ROM Selfie Guide. (2015, 08 juillet). Royal Ontario Museum (ROM). https://www.rom.on.ca/en/blog/rom-selfie-guide

ROSIER, F. (2017, 23 août). Notre cerveau est-il fragilisé par Internet. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/08/21/notre-cerveau-est-il-fragilise-par-internet_5174869_1650684.html

ROUCH, J., & MORIN, E. (Réalisateurs). (1961). *Chronique d'un été* [Film]. France.

ROUSTAN, M. (2012). L'envers et l'endroit de la Pyramide du Louvre. *Ethnologie française*, 42(3), 541-552. Paris, Presses Universitaire de France. https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2012-3-page-541.htm

RUGE, A. (dir.) (2008). *Référentiel européen des professions muséales*. Paris, Comité national français de l'ICOM / Conseil international des musées.

SALORD, G. (2013). L'appropriation de l'image des collections : quels droits pour les visiteurs photographes ?. Dans S. CHAUMIER, A. KREBS & M. ROUSTAN (dirs.) (pp. 27-36). *Visiteurs photographes au musée*. Paris, La documentation Française.

SARNETTE, F. (2018). Le selfie adolescent : du premier regard au premier miroir, un au-delà du narcissisme. *Revue Enfances & Psy*, *2*(78, Dossier Tous narcissiques!), 106-113. Toulouse, Érès Éditions. https://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2018-2-page-106.htm

SASKIA, S. (1994). La ville globale. Éléments pour une lecture de Paris. *Le Débat*, *3*(80), 137-153 Paris, Gallimard.

SAUVAGEOT, A. (2014). *Jean Baudrillard La passion de l'objet* (pp. 63-90). Toulouse, Presses universitaires du Mirail.

SCHRÖDER, K. A. (dir.) (2017). *Masterworks from the Albertina. The Batliner collection*. Wolkersdorf, Autriche, Gerin Druck.

SCOTT, J. (2000/2017). *Social Network Analysis* (pp. 1-7). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne, Sages publications.

SCHLESSER, Th. (2013/2017). *Louvre : guide de poche*. Paris, Réunion des musées nationaux-Grand Palais et Musée du Louvre.

SCHÜTZ, A. (1962/2009). *Contribution à la sociologie de l'action* (pp. 135-150). Paris, Hermann.

SECA, J.-M. (2010). *Les représentations sociales* (2 e éd.). Paris, Armand Colin.

SEMIN, G.-R. (2003). Prototypes et représentations sociales. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales*, (pp. 259-271). Paris, Presses Universitaires de France.

Search the collection [Base de données]. SMK Open. https://open.smk.dk/

SEYEDMAZLOUM, F. (2015). *Urbanité et présentation de soi par soi-même. L'exemple du selfie* [Mémoire de Master en Sociologie, Nancy, Université de Lorraine].

SEYEDMAZLOUM, F. (2016). *Selfie : l'auto-présentation de soi au sein de l'espace muséal. Des enjeux personnels aux enjeux institutionnels* [Mémoire de Master en Sociologie, Nancy, Université de Lorraine].

SEYEDMAZLOUM, F. (2018, 29 mai). *Dialectique entre mémoire collective et souvenir individuel. L'image de soi médiatisée et partagée. Le cas du selfie muséal : le Louvre* [Conférence], 1-13. Techniques | Mémoire, LOGOS, École doctorale transfrontalière en Sciences humaines & sociales, l'Université de Lorraine, Metz. https://www.uni-gr.eu/fr/doctorantes/ecole-doctorale-transfrontaliere-logos

SIMMEL, G. (1903). *Métropoles et mentalités*, (pp. 61-78).

SIMMEL, G. (1981). *Sociologie et épistémologie*. Paris. Presses Universitaire de France.

SONTAG, S. (1979). *La photographie* (G.-H. Durand, & G. Durand, Trad.) (pp. 1-129). (Ouvrage initialement publié en 1973). Paris, Éditions du Seuil.

SOULAGES, F. (1998/2017). *Esthétique de la photographie* (pp. 1-20, 51-63, 67-71, 105-118). Malakoff, Armand Colin.

SOULAGES, F. (2017). Le pseud/o/nline. Dans F. SOULAGES & A. LICHTENSZTEJN (dirs.), *Egonline du selfie* (pp. 11-30). Paris, L'Harmattan.

SOULAGES, F., & LICHTENSZTEJN A. (dirs.) (2017). *Egonline du selfie*. Paris, L'Harmattan.

STERNHEIMER, K. (2009, 18 mars). *Social Networking Sites and Social Theory*. Everyday Sociology. Consulté le 04 décembre 2014 sur http://www.everydaysociologyblog.com/2009/03/publicprivate-selves-and-social-theory.html

STÉBÉ, J.-M. (2005). *La médiation dans les banlieues sensibles*. Paris, Presses Universitaire de France.

STÉBÉ, J.-M. (2008). *Risques et enjeux de l'interaction sociale*. Paris, Lavoisier.

STÉBÉ, J.-M., & BRONNER G. (2000). Figure et métamorphoses des concierges. *Les Annales de la recherche urbaine*, (88, Des métiers pour la ville), 95-104. https://doi.org/10.3406/aru.2000.2360

STÉBÉ, J.-M., & MARCHAL, H. (2007/2014). *La sociologie urbaine* (4 e éd.). Paris, Presses Universitaire de France.

STRAW W. (2006). *Scences and Sensibilities* [Les scène et les sensibilités]. *E-compós*, 1-16. Brésil, Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro. https://www.academia.edu/4643886/Scenes_and_Sensibilities

SUSCA, V. (2016). *Les affinités connectives : Sociologie de la culture numérique* (pp. 1-52). Paris, Les Éditions du Cerf.

Sustainability and activity report (2017 ; 2018 ; 2019) [Rapport de développement durable et d'activité] [Base de données. Rapports annuels d'activités de Museo Nacional Thyssen-Bornemisza 2017-2019]. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. https://www.museothyssen.org/en/transparency-site/sustainability-and-activity-report

« Selfie », l'expression qui a progressé de 17.000% en un an (2013, 19 novembre). *Les Échos*. https://www.lesechos.fr/2013/11/selfie-lexpression-qui-a-progresse-de-17000-en-un-an-346593

Taking photos at SMK, Don't forget to tag us [Base de données] SMK. https://www.smk.dk/en/article/taking-photos-at-the-smk/

TUAL, M. (2019, 29 mars). Photos, selfies… Le mémorial d'Auschwitz appelle à la décence. Des selfies et autres photos d'internautes, se mettant en scène en équilibre sur les rails de l'ancien camp de concentration, ont suscité l'indignation. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/29/photos-selfies-le-memorial-d-auschwitz-appelle-a-la-decence_5442917_4408996.html?fbclid=IwAR33kcw1koMiXHpvzIzNMUcDxPF1vTHpX38gZcavOStcq3NLuzXLkKUDodw

TUCCI, I., PLESSZ, M., & PEYRIN, A. (dirs.) (à paraître). Croiser les sources, combiner les méthodes : la sociologie et les ''*mixed methods*''. *Revue française de sociologie*, numéro thématique. https://calenda.org/944690

UHL, M. (2015). Dans les fragments de la mémoire sensible : savoir des images et subjectivité. Dans M. UHL (dir.), *Les récits visuels de soi : mises en récit artistiques et nouvelles scénographies de l'intime* (pp. 11-22). Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest.

ULLRICH, W. (2016). Selfie : un langage universel. Dans S. Ramond & S. Paccoud (dirs.), *Autoportraits : de Rembrandt au selfie* (pp. 32-41). Köln, Éditions Snoeck.

URRY, J. (2000/2005). *Sociologie des mobilités : une nouvelle frontière pour la sociologie ?* (N. BURCH, Trad.). (Ouvrage initialement publié en 2000). Paris, Armand Colin.

URRY J., & LARSEN J. (1990/2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Sage Publications.

Use of SMK Material. Images, text, and photography [Base de données]. SMK. https://www.smk.dk/en/section/use-of-smk-material/

VACAS GUERRERO, T. (2005). Los museo del "paseo del arte": Espacio Turístico cultural de ámbito internacional [Les musées du « passage de l'art » : espace culturel touristique de portée internationale]. *Estudios Turísticos*, (165), 24. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/93952.pdf

VAISSE, P. (2016). Considération intempestives sur l'autoportrait. Dans S. Ramond & S. Paccoud (dirs.), *Autoportraits : de Rembrandt au selfie* (pp. 22-31). Köln, Éditions Snoeck.

VELTZ, P. (1994). Les ressorts de la métropolisation. Paris est-il une ville globale ?. *Le Débat*, 3(80), 176-179. Paris, Gallimard. https://www.cairn.info/revue-le-debat-1994-3-page-176.htm

VENTURINI T., & LATOUR B. (2010). The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods [« le tissu social : traces numériques et méthodes quali-quantitatives »]. *Proceedings of Future En Seine 2009*, 1-8. Paris, Sciences Po, médialab. https://medialab.sciencespo.fr/publications/Venturini_Latour-The_Social_Fabric.pdf

VIDARD, M. (2015, octobre). *Tous selfies ?* [Émission de radio]. *France Inter, La tête au carré*.

VIDARD, M. (2016, avril). À l'occasion de sortie de l'ouvrage « Je selfie donc je suis » de

Vidéos. Les selfies tuent davantage que les requins (2015, 22 septembre). *Le Parisien*. https://www.leparisien.fr/faits-divers/les-selfies-tuent-davantage-que-les-requins-22-09-2015-5116537.php

VIGNEAULT, L. (2017). Repenser le temps et l'espace, du wampum au selfie. *RACAR : Revue d'art canadienne / Canadian Art Review*, *42*(2), 87-99. University Art Association of Canada / Association d'art des universités du Canada (UAAC-AAUC).

VIRILO, P. (2009). Conversation entre Raymond Depardon et Paul Virilio. Dans P. Virilio, R. Depardon & D. Scofidio (dirs.), *Terre natale : Ailleurs commence ici* (pp. 7-29). Paris, Actes Sud.

Voyageur à Paris Tombe 2. La fabuleuse histoire du Louvre. Voyageurs au Louvre (2017, 23 janvier). Consulté le 17 mai 2019 sur http://voyageursaumuseedulouvre.unblog.fr/

VRIGNAUD, C. (2015). *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : les rôle de la photographie sur Facebook*. [Mémoire de la Maîtrise en Communication. Montréal, Canada, Université du Québec à Montréal]. http://archipel.uqam.ca/7604/1/M13870.pdf

WENDLING, Th. (2010). Us et abus de la notion de fait social total. Turbulences critiques. *Revue du MAUSS*, *2*(36), 87-99. Paris, La Découverte.

WINNER, L. (1980). Do Artifacts Have Politics? [Les artefacts ont-ils une politique ?]. *Daedalus*, *109*(1, Modern Technology: Problem or Opportunity?), pp. 120-136. Miami, États-Unis, The MIT Press de la part de American Academy of Art & Sciences.

WOLF, T. (2000). Le débat sur l'art contemporain en France avec ceux qui l'ont lancé Bilan et mise en perspective. Dans P. Barrer, *(Tout) l'art contemporain est-il nul ?* (p. 67). Lausanne, Favre.

WOLFF, L. (dir.) (2016). *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2016*. Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, La Documentation française.

YOUSFI, L. (2013). La formation de l'esprit scientifique, de Gaston Bachelard. Dans Th. Lepeltier, *Histoire et philosophie des sciences* (pp. 161-16. Auxerre, Éditions Sciences Humaines.

ZILIO, M. (2018). *FACEWORLD : Le Visage au XXIème siècle*. Paris, Presses Universitaires de France.