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

Annexes

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**

Tables des matières des Annexes

Annexes A	5
Annexes B	41
Annexes C	77
Annexes D	243

ANNEXES A. GUIDES D'ENQUÊTE

A.1. Guides d'enquête : côté institutionnel

A.1.1. Guide d'observation directe de l'espace muséal

Ce guide est indirectement destiné à la direction ou/ et aux membres de la direction des musées d'art comme terrains d'enquête réels de cette étude.

Questions sur 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 telle que le selfie comme une forme photographique

- Connaître la répartition des espaces du musée et ses collections d'art

- Prendre en compte les règlements intérieurs du musée liés au selfie comme une forme photographique et les noter

- Prendre en compte les moyens par lesquels les musées s'organisent face aux nouvelles technologies et aux nouvelles pratiques muséales des visiteurs comme le selfie en termes d'aménagement et de la gestion des espaces muséaux et des flux des visiteurs :

1/ observer l'espace réel du musée et son aménagement concernant le selfie comme une forme photographique tant au niveau réel que virtuel ;

2/ collecter les brochures et les documents officiels du musée à la disposition des visiteurs et les étudier pour prendre conscience des règlements intérieurs de l'institution concerné en matière du selfie comme une forme photographique ;

3/ consulter du site web et du compte Instagram de chaque musée pour mieux comprendre la position de l'institution étudiée sur les questions du selfie comme une forme photographique, des nouvelles technologies et du numérique

- Prendre des photos pour enregistrer la position du musée sur le selfie, la photographie, l'Internet, les réseaux sociaux numériques et les conditions de chargement des téléphones portables pour les visiteurs des terrains d'enquête

- Prendre en compte l'aménagement des espaces muséaux au sujet du selfie conçu par les membres de la direction du musée d'art concerné pour voir l'impact de cette donnée sur le fonctionnement du musée et dans les interactions entre l'agent et le « selfiegraphe »

- Étudier et classifier les données de manière thématique pour les intégrer dans la partie de la présentation des données

A.1.2a. Guide d'entretien auprès des directeurs des musées d'art comme terrains d'enquête réels de l'étude (français)

1/ Questions sur la politique institutionnelle de la pratique du selfie au sein des espaces réels du musée

- Que pensez-vous des selfies pris par les visiteurs de votre musée ?
- Avez-vous mené des enquêtes pour mieux comprendre la pratique du selfie au sein de votre musée ?
- Utilisez-vous les selfies pour la publicité de votre musée, autrement dit pour faire rayonner votre musée ? Si oui, comment ?
- Pensez-vous que le musée doit s'impliquer dans la gestion du selfie ?
- Les selfies peuvent-ils être utiles à la connaissance des œuvres d'art de votre musée vers d'autres éventuels visiteurs ? Si oui, lequel ?

2/ Question sur la politique numérique du musée

- Y a-t-il un service ou un département dédié aux politiques numériques dans votre musée ?
- Si oui, quand a-t-il commencé à fonctionner ?
- Comment ça fonctionne ?
- Quelles sont les missions, les objectifs, les politiques de ce service ?
- Quels sont les axes de votre politique numérique ?
- Pouvez-vous me parler de vos politiques de communication digitales ?

3/ Questions sur les activités concrètes du musée liées au selfie, de l'espace réel aux réseaux sociaux numériques

- Pouvez-vous me parler de vos politiques numériques liées aux différents paramètres comme la géolocalisation, les hashtags pour mieux gérer les selfies ou les photos pris.es par vos visiteurs et partagés.es par eux sur Instagram ?
- Avez-vous réalisé une étude sur les selfies de votre musée partagées par vos visiteurs sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram ?
- Avez-vous étudié votre public par le biais des photos partagées sur les réseaux sociaux ?
- Avez-vous participé à la journée internationale du selfie dans les musées sur Instagram ou d'autres réseaux ?
- Si oui, dans quel objectif avez-vous invité vos abonnés à prendre des selfies et à participer à cette journée ?
- Dans le cadre de la participation à cette journée internationale, avez-vous mobilisé des artistes ou avez-vous fait appel à des théoriciens de l'image ?
- Votre invitation à faire des selfies est-elle limitée à cette journée ?
- Comment considérez-vous la pratique du selfie dans les musées ?

Pour conclure

- Vous arrive-t-il de prendre personnellement des selfies ? Si oui, déposez-vous ces selfies sur Instagram ou un autre réseau social ?

A.1.2b. Guide d'entretien auprès des directeurs des musées d'art comme terrains d'enquête réels de l'étude (anglais)

1/ Questions about institutional politic of practice of selfie in museum's real spaces
- What do you think of selfies taken by visitors to your museum?
- Have you carried on a project or conducted surveys for better understanding the practice of selfie in your museum?
- Have you ever tried to use selfies taken in your museum as a way of promotion of your museum? If yes, how?
- Can selfies be useful to let potential visitors know more about your museum's artworks? If yes which?
- Do you think that the museum should manage the practice of selfie in its spaces (areas)?

2/ Question regarding the digital policy of the museum
- Can you tell me about the Digital Communication Department at your museum?
- When has it started to work? How does it work?
- What are the missions, the aims, the policies of this department?
- What are the axes of your digital policy?
- Can you tell me about your digital communication policies?

3/ Questions about activities on social networks
- Can you tell me about your digital policies related to different parameters such as geolocation, hashtags for better managing the selfies or photos taken by your visitors and posted by them on Instagram?
- Have you ever done a study on selfies of your museum shared by your visitors on social networks and especially on Instagram?
- Have you studied your audience through photos shared on social networks?
- Has your museum participated in the International Museum Selfie Day on Instagram or other networks?
- If so, for what purpose did you invite the followers of your museum to take selfies and participate in this day?
- For this occasion, have you collaborated with any artists or any specialist in visual art theory?
- Is your invitation to do selfies limited to this day?
- How do you consider the practice of selfie in museums on social networks?

For conclude
- Do you ever personally take selfies? If so, do you post these selfies on Instagram or another social network?

A.1.3. Guide d'observation directe destiné aux agents d'accueil et de surveillance des musées d'art comme terrains d'enquête réels de l'étude

Questions sur 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

- Prendre en compte la manière dont les agents d'accueil et de surveillance accueillent les « selfiegraphes »

- Prendre en compte la manière dont les agents d'accueil et de surveillance mettent en œuvre les règles de sécurité des visiteurs et des œuvres d'art liées au selfie dans une relation avec la direction ainsi qu'avec les visiteurs et assurent la circulation fluide de l'ensemble des visiteurs

- Observer les agents d'accueil et de surveillance dans la manière dont ils réfèrent les visiteurs « selfiegraphes » aux documents officiels du musée en matière du selfie comme une forme photographique

- Observer les agents d'accueil et de surveillance dans leurs interactions avec les visiteurs « selfiegraphes » et dans leurs interventions auprès de cette population

A.1.4a. Guide d'entretien destiné aux agents d'accueil et de surveillance des musées d'art comme terrains d'enquête réels de l'étude (français)

1/ 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 l'agent pour favoriser les conditions de la prise du selfie pour visiteurs « selfiegraphes »

- Voyez-vous souvent des visiteurs prendre des selfies devant une œuvre ?
- Y-a-t-il des limites ou des consignes particulières pour les visiteurs par rapport à la pratique du selfie au sein de ce musée ? Si oui, lesquelles ?
- À votre avis, prendre des selfies avec ou devant une œuvre d'art peut-elle occasionner une gêne pour les autres visiteurs ? Si oui, pourquoi ?
- Vous est-il arrivé d'avoir des remarques de mécontentements de la part de certains visiteurs, lorsqu'un autre était en train de se prendre en photo ?
- À votre avis, les selfies pris par les visiteurs peuvent-ils être utiles pour le musée ? Si oui, en quoi ?
- Avez-vous suivi des formations concernant la gestion de l'espace et des nouveaux comportements à la suite de l'apparition des smartphones ou tablettes au sein de votre musée ?

2/ Questions sur la profession de l'agent et les conditions de son travail

- Parlez-moi de votre travail en général ?
- Depuis quand êtes-vous agent de sécurité ?
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans ce musée ?
- Qu'avez-vous suivi comme formation ? Qu'avez-vous fait auparavant ?
- Avez-vous envie de changer de travail ?

A.1.4b. Guide d'entretien destiné aux agents d'accueil et de surveillance des musées d'art comme terrains d'enquête réels de l'étude (anglais)

1/ Questions about practice of selfie in concerned art museum and security rules established by institution and implemented by agent to arrange the conditions of taking selfies for "visitors selfiegraphers"

- Do you often see visitors taking selfies in front of a work of art?
- Are there any limitations or special instructions for visitors regarding the practice of selfie in this museum? If so, what?
- In your opinion, can taking selfies with or in front of a work of art cause discomfort for other visitors? If yes, why?
- Have you ever had any comments of dissatisfaction from some visitors, when another was taking a selfie?
- In your opinion, can the selfies taken by the visitors be useful for the museum? If so, how?
- Have you ever had some training courses about how to manage museum's areas and new behaviors of visitors appeared since appearance smartphones or tablets in your museum?

2/ Questions about the profession of the agent and the condition of his/ her work

- Tell me about your work in general.
- Since when are you a security agent?
- How long have you been working in this museum?
- What did you do to be a security agent, about the courses or education? What have you done before?
- Do you need to change your jobs?

A.1.5. Guide d'entretien au sujet du projet de ''Museum of Selfies'' d'Olivia MUUS, artiste freelance danoise (anglais)

- You have got a gold award by Creative Circle in 2015 for "Selfpromotion". Can you talk more about it? Was it related to "Museum of Selfies" Project or to another project?
- Why were/are you interested in self-promotion?
- I would like to know more about "Museum of Selfies":
  When has this project started?
  Where does the idea come from?
  What was the first selfie that you have taken in this way? With which work of art and in which museum?
- What are your purposes in creating this project?
- By not putting the face of "selfiegrapher" on a shut do you want to transfer any special message about the works of art and its place in museums?
- What has been the outcome of this project?
- How did museums react to your project?
- How did museum's visitors react to this project?
- "Be a part of museum" why did you choose this slogan for your project? What do you want to say by this message?
- Have you collaborated with any special museums for this project? If so, which one and how did you proceed with your project?
- For what purpose do you invite the followers of your Instagram account to take selfies and participate in your project?
- What do you think of selfies taken by visitors in museums generally?
- How do you consider sharing selfies taken in museums on social networks?

A.2. Guides d'enquête : côté individuel

A.2.1. Guide d'observation destiné aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art comme terrains d'enquête réels de l'étude

1/ 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

- Repérer en amont les œuvres avec lesquelles les visiteurs se prennent le plus en photo sur Instagram
- Poursuivre ce travail de repérage dans l'espace réel du musée par une « immersion ethnographique » une fois sur le terrain pour valider tout ce qui a été déjà repéré sur Instagram et aller au-delà de cette question pour connaître les « selfiegraphes » dans leurs pratiques et à travers les intérêts et les curiosités différentiels qu'ils cherchent lors la prise du selfie

2/ Questions sur l'observation des comportements des « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude dans l'espace réel des musées développées autour de quatre pôles

2.1/ Prise en compte des salles dans lesquelles et des tableaux avec lesquels les visiteurs se prennent en photos :

- Intérêt pour les œuvres d'art et toutes les questions qui les concernent dans le cas de la pratique du selfie des visiteurs de chaque musée dans deux catégories : les œuvres dans leurs popularités ou leurs singularités (statut iconique de l'œuvre qui décrit sa singularité, sa perceptibilité par le public réel et sa spécificité) et les œuvres dans leurs diversités (statut moins connue, voire inconnue de l'œuvre), celles-ci en fonction du type de l'œuvre d'art (peinture, sculpture, installation – interactive –), du nom de l'artiste, de l'époque, du style artistique

2.2/ Prise en compte des « selfiegraphes » dans leurs parcours de visite dans une galerie précise :

- Intérêt pour la manière dont les « selfiegraphes » passent d'une œuvre à l'autre ou d'une galerie à l'autre au sein d'une même collection (contemplation, jeter un œil à une œuvre et passer à l'autre, arrêt, prise de distance, retour)
- Intérêt pour le temps où les « selfiegraphes » passent devant les œuvres dans un parcours de visite
- Étude de la déambulation des « selfiegraphes » (le parcours propre de chacun) au sein d'un musée, une étude problématique pouvant être envisagée selon deux aspects peut-être complémentaires : 1/ parcours du visiteur construit et pensé par l'institution (chronologie, époques, styles…) permettant au visiteur de suivre un chemin préalablement planifié, pensé étant donné que le visiteur ayant souvent recours à des audioguides ; 2/ parcours du visiteur n'étant pas encadré par le schéma de circulation proposé par le musée, soit un parcours plus aléatoire, ludique, et donc plus difficile à appréhender

2.3/ Prise en compte de chaque « selfiegraphe » et de ses comportements dans sa singularité vis-à-vis à soi et à son smartphone, aux œuvres singulières ayant le statut iconique repérées dans une galerie précise et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » :

- Intérêt pour le type de public pratiquant le selfie : seul(e), à deux ou en couple ou bien en groupe (ex. avec des amis, en famille)

- Intérêt pour le « selfiegraphe » dans sa « façade » et son apparence ainsi que dans ses gestes corporels privés voire intimes
- Intérêt pour le « selfiegraphe » dans les formes du visionnement des tableaux : par les yeux nus ou/ et l'écran de la caméra de son smartphone/ de son appareil photo
- Intérêt pour les gestes, les positions et le rapport du « selfiegraphe » vis-à-vis son smartphone/ son appareil photo en s'attardant entre autres sur les formes du visionnement de l'écran du smartphone/ de l'appareil photo : A-t-il les yeux tout le temps sur l'écran ? Le smartphone ou l'appareil photo, est-il en mode actif, c'est-à-dire prêt à prendre le selfie ?
- Intérêt pour les gestes et les positions du « selfiegraphe » vis-à-vis des œuvres d'art s'inscrivant par une scénographie propre à elles au sein de l'espace muséal qui influence la prise du selfie
- Intérêt pour les gestes et les positions corporels du « selfiegraphe » entre le soi et les visiteurs « significatifs » et « généralisés » lors de la prise du selfie
- Intérêt pour le temps du « selfiegraphe » attribué à se photographier avec une œuvre d'art
- Intérêt pour les points de convergences et de divergences et des controverses éventuels se produisant lors de la prise du selfie muséal par le « selfiegraphe » et dans l'interaction avec les visiteurs « significatifs » et « généralisés »

2.4/ Prise en compte des comportements des « selfiegraphes » par rapport aux acteurs institutionnels (directions des musées et agents d'accueil et de surveillance des musées)

- Intérêt pour le « selfiegraphe » par rapport aux règles de sécurité liées au selfie comme une forme photographique autorisée par la direction des musées
- Intérêt pour le « selfiegraphe » par rapport aux consignes liées au selfie comme une forme photographique mises en place par les agents d'accueil et de surveillance des musées
- Intérêt pour les points de convergences et de divergences et des controverses éventuels se produisant lors de la prise du selfie muséal par le « selfiegraphe » et dans l'interaction avec les agents d'accueil et de surveillance des musées

3/ Questions sur la participation de la chercheure en tant que « selfiegraphe » à la prise du selfie dans les musées de cette étude

- Intérêt pour la distance entre la chercheure participante comme « selfiegraphe » et l'œuvre d'art lors de la prise du selfie
- Intérêt pour les points de convergences et de divergences et des controverses éventuels se produisant lors de la prise du selfie muséal et dans l'interaction entre la chercheure participante comme « selfiegraphe » et les visiteurs « généralisés »
- Intérêt pour les points de convergences et de divergences et des controverses éventuels se produisant lors de la prise du selfie muséal et dans l'interaction entre la chercheure participante comme « selfiegraphe » et les agents d'accueil et de surveillance des musées

A.2.2a. Questionnaire destiné aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art (français)

Enquête sur « le selfie dans les musées »

Bonjour,

Dans le cadre de mes études à l'Université de Lorraine, à Nancy en France …, je réalise une enquête sur la photographie, les selfies[1] plus précisément, dans les musées. Je vous serais reconnaissante de bien vouloir prendre un peu de votre temps pour compléter ce questionnaire. Il vous suffit de cocher la case correspondant à votre choix. ***Une seule réponse est attendue par question,*** *sauf dans quelques cas où il est précisé que plusieurs réponses sont possibles.* Les questions avec un * sont obligatoires. Le questionnaire se termine par la question N° 41.

Les données recueillies sont strictement anonymes et ne serviront qu'à cette présente recherche. En aucun cas les éléments que vous nous avez fournis ne seront transmis à un tiers.

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 en mode privé ou/ et public.

_____

Il y a 49 questions dans ce questionnaire

Le selfie dans les musées

1/ Vous fréquentez les musées d'art (peintures, sculptures, photographies…) en moyenne :
* Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
- ○ Plus d'une fois par mois
- ○ Quatre fois par an
- ○ Deux fois par an
- ○ Moins d'une fois par an

2/ Les musées que vous visitez se trouvent plutôt :
* Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
- ○ Dans la ville où vous habitez
- ○ Dans le pays où vous habitez mais dans une autre ville
- ○ Dans un autre pays

3/ D'une façon générale vous fréquentez les musées :
* Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

[1] Photos de soi-même prises à bras portant avec un smartphone généralement. Autrement dit un selfie est une auto-photographie numérique.

- ○ Dans le cadre de vos vacances
- ○ Dans le cadre de vos loisirs habituels
- ○ Dans le cadre de vos activités scolaires
- ○ Dans le cadre de votre temps libre lors de vos voyages professionnels

4/ Prendre des selfies :

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Fait partie intégrante de ma vie quotidienne
- ○ C'est une habitude lorsque je voyage

5/ Vous venez le plus souvent au musée :

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Seul(e)
- ○ En couple
- ○ En famille (avec enfants, parents, …)
- ○ Avec un(e) ou des ami(e)s
- ○ Avec des camarades d'école, d'université … ou des collègues de travail
- ○ En groupe de loisirs
- ○ Autre

6/ Quel type de selfie prenez-vous le plus souvent lorsque vous visitez un musée ?

***** Veuillez sélectionner entre 1 et 2 réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Uniquement des selfies avec l'œuvre d´art (peinture, sculpture, photographie, etc.)
- ☐ Des selfies sans l'œuvre d'art
- ☐ Des selfies avec ou sans l'œuvre d'art
- ☐ Des selfies devant le musée avec le bâtiment en toile de fond

2 réponses possibles

7/ Vous faites des selfies dans les musées plutôt :

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Seul(e)
- ○ Avec des personne(s) qui m'accompagne(nt)

8/ En général, combien de selfies prenez-vous en tout lors d'une visite de musée ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Moins de 5
- ○ Entre 5 et 19
- ○ Entre 20 et 49
- ○ Plus de 50

9/ Ce qui vous motive à prendre des selfies dans un musée, c'est :

***** Veuillez sélectionner entre 1 et 3 réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ La découverte d'un musée
- ☐ La découverte d'une œuvre d'art
- ☐ Pour conserver un souvenir avec une ou plusieurs œuvres d'art préférées
- ☐ Pour un partage instantané sur un réseau social (Instagram, Facebook…)
- ☐ Pour un partage différé de mes œuvres préférées et de mes goûts artistiques

☐ Une pratique cool et ludique lors de la visite d'un musée
☐ Une tendance de notre époque due au développement de la technologie des téléphones portables
☐ Une incitation de la part de mes enfants ou de personnes plus jeunes
☐ D'avoir le sentiment d'être un visiteur actif du musée en partageant mes selfies sur les réseaux
☐ Autre(s)

3 réponses possibles

10/ Avant d'entrer dans le musée, connaissez-vous les œuvres avec lesquelles vous allez vous photographier ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

○ Oui, je les connais toutes
○ Oui, je connais la plupart d'entre elles
○ Oui, j'en connais quelques-unes
○ Non, je ne les connais pas du tout

11/ Qu'est-ce qui provoque la prise de vue avec telle ou telle œuvre ?

* Veuillez sélectionner entre 1 et 3 réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

☐ Les œuvres qui me rappellent des souvenirs (heureux, tristes…)
☐ Les éléments ou les thèmes de l'œuvre d'art (portraits, oiseaux, symboles…)
☐ Les œuvres d'art qui sont source d'émotion ou de plaisir
☐ La découverte d'une œuvre
☐ La perception d'une certaine proximité avec l'artiste qui a créé l'œuvre
☐ La présence d'une œuvre déjà vue dans un livre ou sur les réseaux sociaux
☐ Une œuvre reconnue internationalement

3 réponses possibles

12/ Lors de votre visite, comment faites-vous généralement les selfies ?

***** Veuillez sélectionner entre 1 et 2 réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

☐ Je m'arrête devant l'œuvre pour la regarder un moment, puis je me prends en photo avec l'œuvre d'art
☐ Je regarde l'œuvre d'art rapidement, et je me prends en photo avec l'œuvre d'art
☐ Je me dirige vers mon (mes) œuvre(s) préférée(s), et je prends mon selfie
☐ Je visite le musée tout en regardant les œuvres sans prendre de selfies, et je reviens vers les œuvres qui m'ont marqué et prends mes selfies

2 réponses possibles

13/ Dans le musée, dans quelle circonstance prenez-vous généralement votre selfie ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

○ Je prends mon selfie discrètement et hors de la vue des autres visiteurs
○ Je prends mon selfie discrètement et hors de la vue des agents de sécurité du musée
○ Je prends mon selfie discrètement et hors de la vue des autres visiteurs et des agents de sécurité du musée
○ Je prends mon selfie sous les regards et en présence des autres visiteurs et des agents de sécurité du musée

14/ Combien de clichés prenez-vous en moyenne devant une œuvre d'art ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ De 6 à 10
- ○ Plus de 10

15/ Vous a-t-on déjà fait des commentaires lorsque vous prenez des selfies dans les musées ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

15 Bis/ Quelles sont les personnes qui vous ont fait des commentaires ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui ' à la question '15 [Q15]' (15/ Vous a-t-on déjà fait des commentaires lorsque vous prenez des selfies dans les musées ?)
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Les agents de sécurité du musée
- ○ Les autres visiteurs
- ○ Les personnes qui m'accompagnent (famille, ami…)

16/ Vous arrive-t-il de passer outre les interdictions de photographier dans les musées ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

16 Bis/ Comment procédez-vous ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui ' à la question '17 [Q17]' (16/ Vous arrive-t-il de passer outre les interdictions de photographier dans les musées ?)
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Je regarde si l'agent de sécurité a les yeux tournés dans ma direction
- ○ Je négocie avec l'agent de sécurité
- ○ Je prends mes selfies même si l'agent de sécurité me fait des remarques

17/ Si vous avez accès à Internet, faites-vous généralement le partage des photos sur réseaux sociaux (mode privé/ public) :
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Immédiatement dans le musée
- ○ Aussitôt après avoir terminé la visite
- ○ Plus tard lorsque je suis rentré chez moi ou à l'hôtel
- ○ Le lendemain ou quelques jours après

18/ Sur quel(s) réseau(x) sociau(x) partagez-vous vos selfies ?
***** Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ Wechat (Weixin)
- ☐ Whatsapp
- ☐ My Space

- ☐ Twitter
- ☐ Flickr
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Line
- ☐ Swarm
- ☐ Telegram
- ☐ Viber
- ☐ ooVoo
- ☐ Autre(s)

Plusieurs réponses possibles

19/ Quelle est la principale raison qui vous pousse à partager des selfies sur les réseaux sociaux (mode privé/ public) ?

***** Veuillez sélectionner entre 1 et 3 réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Me montrer
- ☐ Montrer l'œuvre d'art
- ☐ Montrer le musée que je visite
- ☐ Attester de ma présence dans le musée
- ☐ Garder la trace d'un déplacement dans un lieu culturel
- ☐ M'exprimer artistiquement à travers le selfie

3 réponses possibles

20/ D'où vient votre motivation à partager vos selfies pris dans des musées ?

***** Veuillez sélectionner entre 1 et 3 réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Satisfaire mes « followers »
- ☐ Recevoir beaucoup de « likes »
- ☐ Recevoir des commentaires agréables
- ☐ Me mettre en scène
- ☐ Mettre en avant l'œuvre d'art
- ☐ Créer des échanges autour de mon selfie et/ou de l'œuvre d'art
- ☐ Être en émulation avec les déplacements des autres personnes qui fréquentent les mêmes musées
- ☐ Montrer mes déplacements dans les lieux culturels
- ☐ Faire profiter le plus grand nombre de personnes des œuvres d'art
- ☐ Revivre ces événements via ma galerie sur les réseaux sociaux

3 réponses possibles

21/ Recevez-vous plus de « likes » sur vos selfies pris dans un musée par rapport aux autres types de photos que vous prenez dans un musée ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

22/ Avez-vous déjà participé à la journée internationale du selfie au musée ayant lieu en janvier ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

23/ Utilisez-vous des hashtags (#) en rapport avec vos propres selfies, le musée et l'œuvre d'art ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

○ Oui ○ Non

23 Bis/ Pourquoi placez-vous des hashtags ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui ' à la question '25 [Q25]' (23/ Utilisez-vous des hashtags (#) en rapport avec vos propres selfies, le musée et l'œuvre d'art ?)
Veuillez sélectionner entre 1 et 2 réponses
Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :
☐ Pour donner mon avis sur l'exposition, l'œuvre d'art ou le musée
☐ Pour me faire connaître
☐ Pour participer à la création d'une banque de données photographiques
☐ Pour pouvoir trouver les photos des autres personnes fréquentant les mêmes lieux que moi
2 *réponses possibles*

24/ Connaissez-vous le hashtag artselfie (#artselfie) ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
○ Oui ○ Non

24 Bis/ Utilisez-vous ce hashtag ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui ' à la question '27 [Q27]' (24/ Connaissez-vous le hashtag artselfie (#artselfie) ?)
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
○ Oui ○ Non

25/ Utilisez-vous les hashtags proposés par les musées ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
○ Oui ○ Non

26/ Pour vous prendre en photo, vous inspirez-vous des selfies partagés par les autres abonnées sur des réseaux sociaux ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
○ Oui ○ Non

27/ Regardez-vous votre selfie après la mise en ligne de celui-ci ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
○ Oui ○ Non

28/ Vous arrive-t-il de discuter sur les réseaux sociaux après avoir posté un ou plusieurs selfie(s) pris dans un musée ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :
○ Oui très souvent ○ Oui peu souvent
○ Oui souvent ○ Non jamais

28 Bis/ De quoi discutez-vous sur les réseaux sociaux ?

*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui très souvent' *ou* 'Oui souvent' *ou* 'Oui peu souvent ' à la question '32 [Q32]' (28/ Vous arrive-t-il de discuter sur les réseaux sociaux après avoir posté un ou plusieurs selfie(s) pris dans un musée ?)
Veuillez sélectionner entre 1 et 3 réponses
Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ De l'œuvre d'art
- ☐ De l'artiste
- ☐ Du musée
- ☐ De moi-même
- ☐ De l'architecture du musée
- ☐ Du modèle de smartphone

3 réponses possibles

29/ En parcourant votre galerie de selfies, avez-vous eu parfois l'impression d'être passé un peu rapidement devant une œuvre d'art lors de votre visite dans le musée ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui très souvent
- ○ Oui souvent
- ○ Oui parfois
- ○ Non jamais

30/ Utilisez-vous le paramètre de la géolocalisation ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

30 BIS/ Pourquoi n'utilisez-vous pas ce paramètre de géolocalisation ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Non' à la question '35 [Q35]' (30/ Utilisez-vous le paramètre de la géolocalisation ?)
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Parce que je considère que c'est une information inutile
- ○ Parce que je considère que c'est une information privée
- ○ Parce que je ne maîtrise pas cette fonctionnalité en général
- ○ Parce que je ne maîtrise pas cette fonctionnalité pour certains lieux où je ne connais pas la langue ou l'alphabet

30 Bis/ Pourquoi utilisez-vous ce paramètre de géolocalisation ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui ' à la question '35 [Q35]' (30/ Utilisez-vous le paramètre de la géolocalisation ?)
Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Pour attester de ma présence dans un lieu
- ☐ Pour conserver des traces de mes déplacements
- ☐ Pour partager un moment privilégié
- ☐ Pour avoir accès aux photos d'autres visiteurs dans le même lieu
- ☐ Autre

2 réponses possibles

31/ En quoi un selfie devant une œuvre d'art peut-il renforcer votre estime de vous-même ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Cela atteste de mon goût artistique

- ○ C’est une expression de ma créativité
- ○ Cela valorise ponctuellement mon image
- ○ Cela met en scène mes déplacements

32/ Un de vos selfies a-t-il fait l’objet d’une utilisation par un musée ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

32 Bis/ Qu’apporte pour vous l’utilisation de votre selfie pris au musée ?
*** Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** La réponse était 'Oui' à la question '39 [Q39]' (32/ Un de vos selfies a-t-il fait l’objet d’une utilisation par un musée ?)
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ C’est le signe que mon selfie est digne de valeur pour le musée
- ○ C’est une façon d’être en interaction avec les gens qui travaillent dans mes musées préférés
- ○ C’est un déclencheur d’interactions avec d’autres abonnés du compte du musée
- ○ C’est l’occasion d’être suivi par les abonnées du compte de musée
- ○ Cela ne m’apporte rien

33/ La pratique du selfie au musée d’après vous :
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Ça fait jeune
- ○ Ça fait tendance
- ○ C’est une manière de me présenter
- ○ C’est un jeu pour faire rire mes abonné(e)s ou les personnes que je connais
- ○ C’est une manière de dire où je suis
- ○ C’est quelque chose de ludique

34/ Vous êtes :
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Une femme
- ○ Un homme

35/ Dans quelle tranche d’âge vous situez-vous ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ 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

36/ Vous êtes :
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Célibataire
- ○ Marié(e) / Pacsé(e) / En couple
- ○ En union libre
- ○ Divorcé(e) / Séparé(e)
- ○ Veuf(ve)

37/ Combien avez-vous d’enfants ?
***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Aucun
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ Plus de 3

38/ Quel est votre niveau d'étude ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Diplôme supérieur au Master
- ○ Master (Bac + 5)
- ○ Licence (Bac + 3)
- ○ BTS, DEUG (Bac + 2)
- ○ Baccalauréat
- ○ CAP, BEP
- ○ BEPC
- ○ Sans diplôme

Si vous êtes en cours d'étude, indiquez le diplôme le plus élevé que vous avez obtenu.

39/ Quelle est votre situation professionnelle ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Agriculteur
- ○ Artisan, commerçant ou chef d'entreprise
- ○ Professions intermédiaire, profession de la santé ou de l'enseignement, cadre moyen, technicien
- ○ Profession libérale, cadre supérieur, profession intellectuelle supérieure
- ○ Employé, ouvrier
- ○ Retraité
- ○ Sans activité professionnelle
- ○ Étudiant

40/ Pouvez-vous indiquer dans quelle tranche se situent vos revenus nets mensuels personnels si vous vivez seul (ou ceux de votre foyer si vous vivez en couple ou en famille) ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Moins de 1 000 €
- ○ De 1 000 € à moins de 1 500 €
- ○ De 1 500 € à moins de 2 500 €
- ○ De 2 500 € à moins de 4 000
- ○ Plus de 4 000 €

41/ Combien de personnes sont-elles dépendantes de vos revenus ?

***** Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ Plus de 3

Vos réponses ont été bien enregistrées. Merci pour votre participation. Cela serait également une aide précieuse de partager le lien de notre enquête sur vos réseaux sociaux et avec votre communauté.

Si vous souhaitez connaître les résultats de l'enquête, contactez-nous s'il vous plaît à l'adresse suivante : enquete.selfie.musee@gmail.com

Envoyer votre questionnaire.
Merci d'avoir complété ce questionnaire.

A.2.2b. Questionnaire destiné aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art (anglais)

Survey on "selfie in museums"

Hello,
As a part of my studies at Université de Lorraine, Nancy, France …, I carry out a survey on photography more specifically on selfie[1] in museums. I would be grateful if you could take some time to complete this survey. All you have to do is to check the box of your choice. ***Only one answer is expected per question,*** *except in a few cases where it is specified that several answers are possible.* Questions with a * are obligatory. The questionnaire ends at question No. 41.

The data collected is strictly anonymous and will be used only for this research. The material you have provided for us will not be passed on to a third person.

Please answer the following questionnaire, if you take selfies when you visit a museum and share these selfies on a social network in private or/and public.

There are 49 questions in this survey.

The selfie in museums

1/ How often do you go to art museums (painting, sculpture, photography, ...) on average:
* Please choose only one of the following answers:
- ○ More than once a month
- ○ Twice a year
- ○ Four times a year
- ○ Less than once a year

2/ The museums you visit can be found in general …
* Please choose only one of the following answers:
- ○ In the city where you live
- ○ In the country where you live but, in another city
- ○ In another country

3/ Generally, you visit museums:
* Please choose only one of the following answers:
- ○ On your vacation
- ○ As a part of your usual hobbies
- ○ As a part of your school activities
- ○ In your free time during a business trip

4/ Taking selfies:
* Please choose only one of the following answers:

---

[1] *Photos of oneself taken by his or her arms while carrying a smartphone generally. In the other words, a selfie is a digital auto-photography.*

- ○ Is an integral part of my everyday life
- ○ Is a habit when I travel

5/ You usually come to the museum

* Please choose only one of the following answers:

- ○ Alone
- ○ With your partner
- ○ With your family (with childrens, parents, …)
- ○ With (a) friend(s)
- ○ With schoolmate(s), university classemate(s) … or colleague(s)
- ○ With a leisure or touristique group
- ○ Other

6/ What type of selfie do you usually take when you visit a museum?

* Please select from 1 to 2 answers.

Please choose all that apply:

- ☐ Only selfies with artworks (painting, sculpture, photography, etc.)
- ☐ Selfies without artworks
- ☐ Selfies with or without artworks
- ☐ Selfies in front of the museum with the building in the background

2 answers possible

7/ You often take selfies in museums …

* Please choose only one of the following answers:

- ○ Alone
- ○ With person(s) that you are accompanied

8/ How many selfies do you generally take while visiting a museum?

* Please choose only one of the following answers:

- ○ Less than 5
- ○ Between 5 and 19
- ○ Between 20 and 49
- ○ More than 50

9/ What motivates you to take selfies in museum is ....

* Please select from 1 to 3 answers.

Please choose all that apply:

- ☐ The discovery of a museum
- ☐ The discovery of an artwork
- ☐ To keep a memory of one or several favorite artworks
- ☐ An instant share on a social network (Instagram, Facebook, ...)
- ☐ A postponed share of my favorite artworks and my artistic tastes
- ☐ A fun and playful practice during visiting a museum
- ☐ To follow a trend of our time due to the mobile phone technology development
- ☐ To be encouraged by my children or younger people
- ☐ To have the feeling of being an active visitor of the museum by sharing my selfies on networks
- ☐ Other(s)

3 answers possible

10/ Before entering the museum, do you know which artworks you are going to take a picture with?

* Please choose only one of the following answers:

- ○ Yes, I know them all
- ○ Yes, I know some of them
- ○ Yes, I know most of them
- ○ No, I don't know them at all

11/ What provokes you shooting with this or that artwork?

* Please select from 1 to 3 answers.

Please choose all that apply:

- ☐ The artworks that remind me of a certain memory (happy, sad...)
- ☐ The elements or themes of the artwork (portraits, birds, symbols…)
- ☐ The artworks that are sources of emotion or pleasure
- ☐ The discovery of an artwork
- ☐ The perception of a certain proximity with the artist who has created the artwork
- ☐ The presence of an artwork already seen in a book or on social networks
- ☐ An internationally known artwork

3 answers possible

12/ During your visit, how do you usually do selfies?

* Please select from 1 to 2 answers.

Please choose all that apply:

- ☐ I stop in front of the artwork to look at it for a moment, then I take a picture with it
- ☐ I look at the artwork quickly, and I take a picture with it
- ☐ I go to my favorite artwork(s), and I take my selfie
- ☐ I watch the artworks without taking selfies, and I return to the ones that have influenced me and take my selfies

2 answers possible

13/ In the museum, in which context do you usually take your selfie?

* Please choose only one of the following answers:

- ○ I take my selfie discreetly and out of sight of the other visitors
- ○ I take my selfie discreetly and out of sight of the museum's security agents
- ○ I take my selfie discreetly and out of sight of other visitors and the museum's security agents
- ○ I take my selfie in the presence of other visitors and security agents of the museum

14 / How many shots do you take on average in front of an artwork?

* Please choose only one of the following answers:

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ From 6 to 10
- ○ More than 10

15/ Have you ever received any comments when you take selfies in museums?

* Please choose only one of the following answers:

- ○ Yes
- ○ No

15 Bis / Who has given you the comment?

*** Only answer this question if the following conditions are met:**

Answer was 'Yes ' at question ' [Q15]' (15/ Have you ever received any comments when you take selfies in museums?)

Please choose only one of the following answers:
- ○ Museum security agents
- ○ Other visitors
- ○ The people who accompany me (family, friend...)

16 / Does it happen to you to pass over the photography prohibitions in museums?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

16 Bis / How do you proceed?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'Yes' at question ' [Q17]' (16 / Does it happen to you to pass over the photography prohibitions in museums?)
Please choose only one of the following answers:
- ○ I look to see if the security agent looks in another direction
- ○ I negotiate with the security agent
- ○ I take my selfies even if the security agent makes some remarks

17 / If you have access to Internet, do you generally share photos on social networks (in private/ public):
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Immediately in the museum
- ○ Very early after finishing the visit
- ○ Later when I have returned home or to the hotel
- ○ The next day or a few days later

18 / On which social network(s) do you share your selfies?
* Please choose all that apply:
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Flickr
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Line
- ☐ Wechat (Weixin)
- ☐ Whatsapp
- ☐ My Space
- ☐ Swarm
- ☐ Telegram
- ☐ Viber
- ☐ ooVoo
- ☐ Other(s)

Many answers possible

19 / What is the main reason that make you share selfies on social networks (in private/ public)?
* Please select from 1 to 3 answers.
Please choose all that apply:
- ☐ To show myself
- ☐ To show the artwork
- ☐ To show the museum I visited
- ☐ To attest my presence in the museum
- ☐ To keep track of a displacement in a cultural place
- ☐ To express myself artistically through selfie

3 answers possible

20 / What motivates me to share my selfies in museums is…
* Please select from 1 to 3 answers.
Please choose all that apply:
- ☐ To satisfy my "followers"
- ☐ To receive lots of "likes"
- ☐ To receive nice comments
- ☐ To be staged
- ☐ To highlight the artwork
- ☐ To create a mean to discuss around my selfie and/ or the artwork
- ☐ To compete with other people who visited the same museums
- ☐ To show my displacements in cultural places
- ☐ To make enjoy the artworks accessible to a large number of people
- ☐ To re-live these events via my social network's gallery

3 answers possible

21 / Do you get more "likes" on your selfies taken in a museum compared to your other selfies taken elsewhere?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

22 / Have you ever participated at the International Museum Selfie Day taking place in January?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

23 / Do you use hashtags (#) related to your own selfies, museum and artwork?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

23 Bis / Why do you use these hashtags?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'Yes' at question ' [Q25]' (23 / Do you use hashtags (#) related to your own selfies, museum and artwork?)
Please select from 1 to 2 answers.
Please choose all that apply:
- ☐ To give my opinion on the exhibition, the artwork or the museum
- ☐ To make myself recognizable
- ☐ To participate in the creation of a photographic database
- ☐ To be able to find photos of other people visiting the same places as me

2 answers possible

24 / Do you know the hashtag artselfie (#artselfie)?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

24 Bis / Do you use this hashtag?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'Yes' at question ' [Q27]' (24 / Do you know the hashtag artselfie (#artselfie)?)

Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

25 / Do you use the hashtags offered by museums?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

26 / When taking your photo, do you get inspired by the other followers' selfies shared on social networks?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

27 / Do you watch your selfie after posting it online?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

28 / Have you ever discussed any of your selfies taken in a museum on social networks?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes very often
- ○ Yes often
- ○ Yes rarely
- ○ No never

28 Bis / What do you usually discuss?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'Yes very often ' *or* 'Yes often' *or* 'Yes rarely' at question ' [Q32]' (28 / Have you ever discussed any of your selfies taken in a museum on social networks?)
Please select from 1 to 3 answers.
Please choose all that apply:
- ☐ The artwork
- ☐ The artist
- ☐ The museum
- ☐ Myself
- ☐ The architecture of the museum
- ☐ The model of the smartphone

3 answers possible

29 / While browsing through your gallery of selfies, do you sometimes feel as if you have quickly passed a piece of art during your visit of the museum?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes very often
- ○ Yes often
- ○ Yes sometimes
- ○ No never

30 / Do you use the geo-location setting?
* Please choose only one of the following answers:
- ○ Yes
- ○ No

30 BIS / Why don't you use this geo-location setting?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'No' at question ' [Q35]' (30 / Do you use the geo-location setting?)
Please choose only one of the following answers:
- ○ Because I consider it as an unnecessary information
- ○ Because I consider it as a private information
- ○ Because I generally don't know how this feature works

- ○ Because I don't know how this feature works in places where I don't know the language or the alphabet

30 Bis / Why do you use this geo-location setting?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'Yes' at question ' [Q35]' (30 / Do you use the geo-location setting?)
Please choose all that apply:

- ☐ To attest my presence in a place
- ☐ To keep track of my displacements
- ☐ To share a privileged moment
- ☐ To access the photos of other visitors in the same location
- ☐ Other

2 answers possible

31 / How can a selfie in front of an artwork reinforce your self-esteem?
* Please choose only one of the following answers:

- ○ Since it attests to my artistic taste
- ○ Since it expresses my creativity
- ○ Since it increases the value of my image promptly
- ○ Since my displacement will be staged in this way

32 / Has any of your selfies been used by a museum?
* Please choose only one of the following answers:

- ○ Yes
- ○ No

32 Bis / What does sharing your selfie by museum bring back to you?
*** Only answer this question if the following conditions are met:**
Answer was 'Yes' at question ' [Q39]' (32 / Has any of your selfies been used by a museum?)
Please choose only one of the following answers:

- ○ It is a sign that my selfie has been a value for the museum
- ○ It is a trigger to interact with people who work in my favorite museums
- ○ It is a trigger to interact with other followers of museum's account
- ○ It gives an opportunity to be followed by the museum's account followers
- ○ It doesn't give me anything back

33 / The practice of selfie in the museum according to you:
* Please choose only one of the following answers:

- ○ It looks like being young
- ○ It is a trend
- ○ It is a way of presenting myself
- ○ It is a game to make my followers or the people that I know laugh
- ○ It is a way of saying where I am
- ○ It is something fun

34 / You are:
* Please choose only one of the following answers:

- ○ A woman
- ○ A man

35 / In which age-range are you?

* Please choose only one of the following answers:
- ○ Under 18 to 25 years old
- ○ From 26 to 35 years old
- ○ From 36 to 45 years old
- ○ From 46 to 55 years old
- ○ Above 55 years old

36 / You are:

* Please choose only one of the following answers:
- ○ Single
- ○ Married / Registered partner / In a relationship
- ○ In a free relationship
- ○ Divorced / Separated
- ○ Widowed

37 / How many children do you have?

* Please choose only one of the following answers:
- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ More than 3

38 / What is the level of your education?

* Please choose only one of the following answers:
- ○ Higher than master's degree
- ○ Master's degree
- ○ Bachelor's degree
- ○ High school diploma + 2
- ○ High school diploma (General)
- ○ High school diploma (Professional)
- ○ Secondary school diploma
- ○ Without diploma

If you are currently studying, indicate the highest degree you have obtained.

39 / What is your profession?

* Please choose only one of the following answers:
- ○ Agriculture
- ○ Craftsman, trader or company manager
- ○ Middle manager, health or education professions, junior manager, technician
- ○ Liberal profession, senior manager, higher intellectual profession
- ○ Clerk, worker
- ○ Retired
- ○ Unemployed
- ○ Student

40 / Can you indicate the range of your personal monthly net income if you live alone (or the entire income if you live in a family or with a partner and more than one person contribute to the monthly income)?

* Please choose only one of the following answers:
- ○ Below 1,000 €
- ○ From 1 000 € to below 1 500 €
- ○ From 1 500 € to below 2 500 €
- ○ From 2 500 € to below 4 000 €
- ○ Above 4 000 €

41 / How many people are dependent on your income?

* Please choose only one of the following answers:
- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ More than 3

Your answers have been saved. Thank you for your participation. It would also be a precious help to share the link of our survey on your social networks and with your community.

If you are interested in knowing the results of the survey, please contact us at the following address: enquete.selfie.musee@gmail.com

Submit your survey.
Thank you for completing this survey.

A.2.3. Grille de la lecture des « images connectées » pour un traitement quantitatif du corpus d'images

1/ Données sur le visiteur « selfiegraphe » lié à un référent individuel renvoyant à « l'individu urbanisé équipé » de son smartphone/ sa caméra numérique qui se photographie

1.1/ Le genre du.des « individu.s urbanisé.s » prenant le selfie et portant le smartphone/ le smartphone muni d'une perche/ la caméra : femme, homme
1.2/ Le nombre du.des « individu.s urbanisé.s » portant la caméra : en solo, en duo, en groupe
1.3/ Le type de la caméra choisi par l'.les « individu.s urbanisé.s » : réversible, non réversible, effet miroir

2/ 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

2.1/ Choix de de l'emplacement de la prise de vue au sein du musée choisi par « l'individu urbanisé » : intérieur du musée, extérieur du musée
2.2/ Nom de l'œuvre d'art
2.3/ Types de l'œuvre par quatre grande famille de similitudes – cadre (architecture et décor du musée), les arts plans (peintures et photographies du musée), les arts volumes (sculptures et installations interactives du musée) et, les mobiliers et la mode – quel que soit le musée en treize typologies : 2.3.1/ architecture/ décor d'extérieurs (cadre) – global.e ; 2.3.2/ architecture/ décor d'extérieurs (cadre) – œuvres/ installations/ affichages ; 2.3.3/ architecture/ décor d'extérieurs (cadre) – signalétique/ éléments publicitaires du musée ; 2.3.4/ architecture/ décor d'extérieurs (cadre) – mixte ; 2.3.5/ architecture/ décor d'intérieurs (cadre) – global.e ; 2.3.6/ architecture/ décor d'intérieurs (cadre) – œuvres/ installations/ affichages ; 2.3.7/ architecture/ décor d'intérieurs (cadre) – signalétique/ éléments publicitaires du musée ; 2.3.8/ architecture/ décor d'intérieurs (cadre) – mixte ; 2.3.9/ peintures/ photographies (arts plans) ; 2.3.10/ sculptures/ installations interactives (arts volumes) ; 2.3.11/ peintures/ photographies (arts plans) et sculptures/ installations interactives (arts volumes) – mixte ; 2.3.12/ objets manufacturés (mobiliers – mode) ; 2.3.13/ objets manufacturés (mobiliers – mode) – mixte

3/ 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

3.1/ Géolocalisation ou la non-géolocalisation (données vis à vis à l'institution) : telle géolocalisation, pas de géolocalisation
3.2/ Légende : oui, non
3.3/ Identification institutionnelle (musée d'art, œuvre d'art et artiste) : oui avec hashtag, oui sans hashtag, non
3.4/ Identification personnelle : oui avec hashtag, oui sans hashtag, non
3.5/ Nombre de *likes*
3.6/ Date de la publication

A.2.4. Grille de la lecture des « images connectées » pour un traitement qualitatif du sous corpus d'images

1/ Les éléments de la dénotation du selfie : se composant au moins d'un « individu urbanisé équipé » se photographiant, d'une œuvre d'art comme le décor et faisant partie du monde de l'art

2/ Le réseau des connotations du selfie : constituant le sens ou les significations implicites de l'image à destination du récepteur, la variabilité des éléments formels de l'image

3/ Les mentions écrites autour de l'image ou insérées dans l'image : l'identifiant de l'usager de IG (pour des raisons d'éthique n'est pas l'objet de l'analyse), la géolocalisation, le nombre des *likes* reçus, la légende, les commentaires et la date de la publication

A.2.5a. Guide d'entretien destiné aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art (français)

1/ Questions sur l'expérience de la pratique du selfie du « selfiegraphe » dans l'espace réel du musée

- Pourquoi prenez-vous souvent des selfies dans les musées ?
- Depuis combien de temps prenez-vous des selfies dans les musées ?
- Êtes-vous déjà venu dans ce musée ? Si oui, pourquoi revenez-vous ?
- Comment choisissez-vous les œuvres d'art pour les selfies ?
- Décrivez s'il vous plaît ce que vous avez fait lorsque vous avez pris un selfie dans un musée ?
- Dans quel musée ?
- Devant quelle œuvre ?
- Comment avez-vous choisi l'œuvre d'art ou les œuvres d'art avec lesquelles vous avez pris votre selfie ?
- Comment avez-vous procédé ?
- Avez-vous un bénéfice personnel dans la mise en scène de vous-même à travers le selfie contextuel dans un espace muséal ?
- Que vous apporte de prendre des selfies avec des œuvres ?
- Avez-vous le souci de la créativité dans vos selfies devant une œuvre d'art ? Si oui, que faites-vous ?
- Quelle est la perception que vous avez de vous-même lorsque vous partagez votre selfie pris dans un musée ? Dites un qualitatif qui vous convient le mieux, s'il vous plaît.

2/ Question sur l'expérience du « selfiegraphe » liées au partage de ses selfies sur les réseaux sociaux numériques plus particulièrement Instagram

- Parlez-moi de votre galerie d'Instagram.
- Regardez-vous les selfies des autres pour avoir des idées qui peuvent inspirer dans la prise de votre selfie ?
- Qu'est-ce qui fait que vous partagez sur Instagram les selfies pris dans les musées et devant les œuvres d'art ?
- Que souhaitiez-vous faire passer à travers vos selfies à vos abonnés ?
- Quels sont vos critères pour partager un selfie devant une œuvre d'art ?
- Combien de selfies avez-vous partagé la dernière fois lorsque vous avez visité un musée, une exposition ?
- Regardez-vous vos selfies après que ceux-ci ont été partagés ? Si oui, qu'est-ce que vous regardez ?
- Mettez-vous des hashtags (mot-dièses) à vos selfies ? Si oui, quels tags ou mots clés vous choisissez ? Pourquoi ? Donnez-moi quelques exemples.
- Avez-vous activé et paramétré la géolocalisation de votre compte d'Instagram ? Comment vous le trouvez.
- Peut-on voir les traces de vos déplacements et vos circulations sur vos selfies ?
- Comment trouvez-vous l'espace où vous circulez sur IG au niveau de la mobilité, de l'hospitalité, de la vitesse, de l'immédiateté et de la temporalité ?

3/ Questions sur le contexte socioprofessionnel de la vie du « selfiegraphe » avec un intérêt particulier pour la « mobilité » (géographique) et la « motilité » de celui-ci

- Où habitez-vous ?

- Où travaillez-vous ?
- Voyagez-vous souvent ? Combien de fois par an ? Où passez-vous vos vacances (pays où vous vivez ou à l'étranger) ? Comment voyagez-vous ?
- Dans quel pays vivez-vous ?
- D'où venez-vous ?
- Quel âge avez-vous ?
- Vivez-vous en couple ?
- Avez-vous des enfants ?
- Avez-vous de la famille à l'étranger ?
- Qu'avez-vous fait comme études ?
- Quelle(s) langue parlez-vous ou écrivez-vous ?
- Que faites-vous comme travail ?

A.2.5b. Guide d'entretien destiné aux visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art (anglais)

1/ Questions about the experience of taking selfie of "selfiegrapher" in the real space of the museum

- Why do you often take selfies in museums?
- Since when have you been taking selfies in museums?
- Have you ever been to this museum? If so, why do you come back?
- How do you choose artworks for selfies?
- Describe please what you did when you took a selfie in a museum.
- It was in which museum and with which work of art?
- How did you choose the work(s) of art with which you took your selfie?
- Do you have a personal benefit in the staging of yourself through the contextual selfie in a museum space?
- Do you care about creativity in your selfies in front of a work of art? If so, what do you do?
- What is your perception of yourself when you share your selfie taken in a museum? Say please a qualifier that suits you best.

2/ Questions about the experience of the "selfiegrapher" related to sharing his/ her selfies on social networks especially on Instagram

- Tell me about your Instagram gallery.
- Do you check other people's selfies for inspirational ideas in taking your selfies?
- What makes you share on Instagram the selfies taken in museums and in front of works of art?
- What message(s) do you want to give to your followers through your selfies taken in museums?
- What are your criterions for sharing a selfie in front of a work of art?
- How many selfies did you share last time when you visited a museum, an exhibition?
- Do you check your selfies after sharing them? If so, what do you check?
- Do you put hashtags to your selfies? If so, what tags or keywords do you choose? Why? Give me some examples.
- Have you enabled and set up the geolocation of your Instagram account? How do you find it?
- Can we see the traces of your movements and your mobility on your selfies in your account?
- How do you find Instagram's space on the issue of mobility, hospitality, speed, immediacy and temporality?

3/ Questions about the socio-professional context of the life of the "selfiegrapher" with a particular interest for the questions of his/ her ''mobility'' (geographic) and his/ her "motility"

- Where do you live (in a house, an apartment, etc.)?
- Where do you work?
- Do you travel? How many times a year? Where do you spend your holidays (country where you live or abroad)? How do you travel?
- What country do you live in?
- Where do you come from?
- How old are you?
- Are you in a relationship?

- Do you have children?
- Do you have family abroad?
- What is your education?
- Which language(s) do you speak or write?
- What is your profession?

ANNEXES B. TABLEAUX SYNTHÉTIQUES DU CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Cadre méthodologique pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale : posture épistémologique

Phase 1 : fondements théoriques de la méthodologie

1/ Principes théoriques de la méthodologie : renvoyant aux principes de compréhension du lien social et s'intéressant à l'importance du rapport du chercheur à son objet de recherche, à la sagacité de celui-ci et de son engagement à travers une vision du monde par rapport à son objet de recherche, à la sensibilité théorique de celui-ci et ses choix conceptuels ainsi qu'au filtre théorique qu'il applique à sa recherche pour la réaliser selon les théories méthodologiques de Le Breton (2004/2016)

2/ Champs épistémologiques de la méthodologie : champs s'appuyant sur « le rationalisme intégral » et « l'expérience » selon les théories épistémologiques de Bachelard (1957/1980)

Phase 2 : posture épistémologique principale – sociologie phénoménologique d'Alfred Schütz (1964/2009) –, perspectives épistémologiques complémentaires et arsenal conceptuel

1/ Posture épistémologique principale : adoption de la sociologie phénoménologique ou de l'approche de la phénoménologie sociale de Schütz (1964/2009) : approche sociologique représentant une **sociologie compréhensive et descriptive, et non pas explicative**, caractérisée par la distinction entre la pensée scientifique et celle de la vie quotidienne pour clarifier et préciser celle de la vie quotidienne, qui saisit l'objet de la recherche en déterminant ses frontières avec d'autres objets de manière précise, qui insiste sur l'importance de la conscience sur les relations significatives entre l'objet de la recherche et d'autres objets en s'intéressant aux différents aspects et au contexte de l'objet ainsi qu'à ses circonstances (Schütz, 1964/2009, p. 139) ; Schütz un sociologue partant du dialogue entre la sociologie compréhensive de Weber et la phénoménologie de Husserl (1967) dans son premier ouvrage (1932), croyant à l'ancrage de **l'intersubjectivité à l'intérieur du lien social auprès des individus concrets**, retenant de **Husserl** le **principe de l'existence d'« … un monde réel et objectif** … connu **à travers la conscience subjective des individus** vivant en société … » qui représente un monde « … sous … forme d'une réalité socialement construite et pensable … », 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 le **principe de l'intentionnalité** comme « la nécessité pour la conscience d'être dirigée vers quelque chose » (Le Breton, 2004/2016, p. 92-93) ; reprenant de **Weber** « la notion *Verstenhen*, **le "comprendre"** opposé à l'"expliquer", oscillant entre une connaissance de sens commun et une connaissance scientifique » ; approche ayant un grand intérêt pour les « significations [sur] l'existence quotidienne des individus » (Le Breton, 2004/2016, p. 93), 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** 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) ; approche proche des pensées de **Simmel** déterminées par l'ancrage de la phénoménologie en sociologie compréhensive de Weber, la description du monde de sens apportant la clarté aux comportements dans la vie courante en se nourrissant par la subjectivité et 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) ; approche permettant 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, s'inscrit dans l'expérience du monde externe (l'expérience collective), **« le sens de l'action humaine »** (Schütz, 1964/2009) intégré dans le contexte de l'expérience propre à l'individu (l'expérience individuelle) et **« l'interprétation significative et l'analyse de l'action humaine »** (Schütz, 1964/2009) allant de l'expérience collective à l'expérience individuelle

2/ Perspectives épistémologiques complémentaires : adoption d'une perspective établissant 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 pour accéder à la connaissance scientifique comme évoqué, non pas d'adoption 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) ; adoption d'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) ; adoption d'une **perspective du constructivisme** car « la réalité est construite socialement » d'après Berger et Luckmann (1966/2018, p. 39), deux sociologues qui renouvèlent selon Le Breton l'intérêt pour les travaux de Schütz dans leur ouvrage ***La construction sociale de la réalité*** (1986), décrivant l'individu « 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 … », développant plutôt « … la **dimension instituante du sociale que** … **sa dimension déjà instituée** … » et s'intéressant à un « … monde en train de se faire … remis en jeu par le mouvement sans fin des interactions » (Le Breton, 2004/2016, p. 98), renvoyant à « … la diversité des processus à travers lesquels les acteurs, individuels et collectifs, informent l'expérience … » (Dubois, 1993/2018b, p.92), choix effectué pour mobiliser les références théorique et conceptuelle proposées par Berger et Luckmann, insistant sur la « dimension instituante du sociale » (Le Breton, 2004/2016, p. 98) ainsi que sur la perspective micro-sociologique et macro-sociologique d'une étude sociologique (Martuccelli, 1966/2018, p. 23) ; non pas d'adoption d'**une perspective du fonctionnalisme** s'intéressant aux fonctions des individus face à la société ; adoption d'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), courant 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), choix effectué 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 ; adoption d'une **perspective du relativisme** pour se détacher scientifiquement des jugements de valeur (Dubois, 1993/2018b, p. 352), adoption d'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), ses points de convergence renvoie 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 renvoie 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, pp. 22-23) et ses concepts majeurs à appliquer dans une recherche étant des concepts tels que « l'indexicalité » ou « l'accountability » (Le Breton, 2004/2016, pp. 146-161) ; adoption d'une **perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS, voire au-delà d'elles** 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 tels que les suivants : 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) ainsi qu'à la **sociologie des sciences** et 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), 2/ **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 du 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), 3/ **la sociologie urbaine** (Lefebvre 1974/2023 ; Stébé & Marchal, 2007/2014 ; Marchal & Stébé, 2011/2014 ; Marchal, 2014 ; V. Kaufmann, 2000, 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, tout en ayant 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, 4/ **la sociologie des organisations** pour mobiliser les références théorique, méthodologique et conceptuelle d'une analyse stratégique de l'organisation (Friedberg, 1988), 5/ **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 ; 6/ adoption d'**une perspective basée sur les théories de l'image** (Soulages, 1988/2017 ; Chaumier, Krebs & Roustan, 2013) ; adoption d'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
3/ Arsenal conceptuel basé sur les théories épistémologiques développées : « rationalisme intégral » 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 » ; « 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 » au sein de « l'expérience individuelle » et de « l'expérience collective »
Phase 3 : approche méthodologique
1/ Mécanismes méthodologiques de base : 1/ réalisation de la recherche pour accéder aux matériaux par l'enquête de terrain via les acteurs concernés dans les contextes concrets (Le Breton, 2004/2016, p. 172), **2/ 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/ mise en place de l'enquête de terrain et collecte de données en choisissant les techniques d'enquête** (Le Breton, 2004/2016, p. 172), **4/ méthode de l'analyse de données basée sur une démarche inductive plutôt qu'une démarche déductive** (Le Breton, 2004/2016, p. 178)
2/ Modalités méthodologiques : 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** s'intéressant à la distribution des formes sociales de la connaissance, **4/ cadre de l'analyse de données** s'intéressant à la légitimation des formes sociales de la connaissance

Développement du cadre méthodologique pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale : posture épistémologique

Développement de la phase 1 de la posture épistémologique étant les fondements théoriques de la méthodologie

Principes théoriques de la méthodologie : en sciences sociales, les principes de compréhension du lien social étant connus plus ou moins par les auteurs et n'étant pas de découverte à faire, interaction du chercheur avec son objet et la sagacité du regard de celui-ci les faisant produire, sensibilité théorique et engagement d'une vision du monde allant ici de pair, chaque sensibilité théorique étant 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) ; existence du fait par le filtre théorique du chercheur, choix des concepts étant toujours considéré comme moyen d'informer les données (Le Breton, 2004/2016, p. 167) ; mise en avant des études de terrains en soulignant le rôle des contextes dans la commande des significations (Le Breton, 2004/2016, p. 169)

Champs épistémologiques de la méthodologie : choix d'un paradigme unique et non pas multiple de la pensée ; s'établissant sur **une vision du monde sociale basée sur un modèle de pensée construit à travers le « rationalisme intégral » ou le « rationalisme intégrant »** (Bachelard, 1957/1980, p. 118) dans l'objectif de « … bien l'associer à la matière qu'il informe, aux phénomène qu'il règle, à la phénoménotechnique qu'il fonde … » (Bachelard, 1957/1980, p. 116) ; s'agissant d'un **rationalisme dialectique** mettant en avant le **dialogue entre le rationalisme et l'expérience** (Bachelard, 1957/1980, p. 119) ; le « rationalisme dialectique … décid[ant] de la structure où doit s'engager la pensée pour informer une expérience » (Bachelard, 1957/1980, p. 119) ; le rationalisme dialectique « … [devant] 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) ; ce rationalisme se caractérisant **par une double certitude** 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, 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) ; concernant 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) ; s'agissant 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) ; se résumant à des **champs épistémologiques sur la base des échanges entre les valeurs du rationalisme et de l'expérimentalisme** (Bachelard, 1957/1980, p. 125)

Développement de la phase 2 de la posture épistémologique étant la posture épistémologique principale et les perspectives épistémologiques complémentaires adoptées

Posture épistémologique principale et perspectives complémentaires adoptées dans ce cadre (rappel) : sociologie phénoménologique ou approche de la phénoménologie sociale d'Alfred Schütz (1964/2009) comme posture épistémologique principale ; perspective du constructivisme, perspective de l'interactionnisme symbolique, une perspective s'intéressant à la sociologie disciplinaire notamment à la sociologie urbaine, à la sociologie de l'art, à la sociologie des organisations et à la sociologie de l'individu comme perspectives complémentaires

Développement de la sociologie phénoménologique de Schütz comme posture épistémologique principale

Fondement de la sociologie phénoménologie de Schütz (1964/2009) à travers trois axes principaux :

1/ Action humaine ou sociale s'inscrit dans l'expérience du monde externe de l'individu avec les autres : 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) ; renvoyant 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 ; renvoyant aux **impulsions** et aux **émotions** influençant nos comportements ainsi qu'à nos **besoins** et nos **pulsions**, renvoyant surtout à **notre expérience du monde externe** spécifiquement avec les autres ; renvoyant aux **modes de conduite de la vie quotidienne** de l'individu faisant l'objet d'une pensée relativement claire ou précise **qualifiés « rationnels »** ; portant de l'intérêt pour « les **objectif de ses actions** et les **moyens mis en œuvre pour leur réalisation** » ainsi que **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)

2/ Sens de l'action humaine intégrée dans le contexte de l'expérience propre à l'individu : renvoyant au sens et à la signification de l'ensemble des actions de l'individu (du Moi) – même ce qui est **vécu et conçu** vaguement ou de manière floue et imprécise, ce qui est **vécu et pensée** étant porteur de sens, à la fois pour lui-même (Moi-même) et pour l'autre en relation avec lui (Moi) – pour **accéder à une clarté et une précision optimale sous forme d'une explication interprétative** (Schütz, 1964/2009, p. 141) ; renvoyant à **l'événement** s'expliquant par son intégration explicite **dans le contexte de l'expérience allant de l'expérience personnelle (Mon expérience personnelle) à l'expérience avec les autres** représentant une **expérience intersubjective** dans le monde intersubjective (Schütz, 1964/2009, p. 143) ; ayant de l'intérêt pour 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 » avec la structuration de la conscience identique que celle du Moi (Schütz, 1964/2009, p. 143)

3/ Interprétation significative et analyse de l'action humaine allant de l'expérience du monde externe à travers des autres à l'expérience propre à l'individu : renvoyant à une **expérience qui va de l'autrui au Moi, des mouvements corporels aux objets, de la signification subjective à la signification objective**, ayant de **l'intérêt pour le contexte significatif de l'interprétation** pour « … saisir le sens des innombrables représentations et activités de nos co-associés dans la vie quotidienne … » et pour interpréter les mouvements corporels représentant des activités de nos « co-assistés » et les objets fabriqués par des humains (ex.

outils, machines et objets d'art) à utiliser lors des action (Schütz, 1964/2009, pp. 143-144) ; ayant de **l'intérêt pour 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 », ce qui aboutit à les faire entrer « … dans le calcul de nos propres actions … » « … comme [dans le cas] des données compréhensibles de notre existence … » (Schütz, 1964/2009, p. 144) ; ayant de l'intérêt pour 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** : 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 », en soulignant la possibilité de lire d'un seul coup le sens objectif des actions observées d'autrui du fait de la standardisation et de la normalisation d'une grande partie de ces actions par la lois et la coutume (Schütz, 1964/2009, p. 145) ; ayant de **l'intérêt pour la dichotomie des liens entre le sens subjectif et objectif** dont Weber étant le précurseur (Schütz, 1964/2009, p. 146) ; ayant de l'intérêt pour la signification de l'acteur par son action et au sens que l'acteur donne à son action renvoyant au sens subjectif de son action (Schütz, 1964/2009, p. 146) ; ayant de l'intérêt pour « interprétation du sens subjectif des actions d'autrui » en Me mettant à sa place, mais surtout en s'intéressant au « but intentionnel » de ses actions en tant qu'actions externes et à l'effet dont ces actions peuvent porter (Schütz, 1964/2009, p. 146) ; ayant de l'intérêt pour la réalisation du but comme moyen de motivation de Mon action, la mise en œuvre du projet par l'accomplissement d'une série d'actions pour atteindre ce but, la projection de l'effet de Mon action avant de penser aux étapes de son déroulement comme un moyen d'inspiration de Mon action, la prise en compte du but de l'action comme élément motivant la mise en place des mesures nécessaires à faire de l'activité, **l'accès au sens subjectif en tant qu'au sens réel de l'action par la « "compréhension de l'intentionnalité" (*motivational understanding*) »** (Schütz, 1964/2009, pp. 146-147) ; ayant de **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 le sens subjectif de l'action** représenté par la « compréhension de l'intentionnalité », ce qui s'explique par le fait que diverses motivations subjectives pouvant être abouties à une conduite objective identique (Schütz, 1964/2009, p. 147) ; ayant de l'intérêt pour « … 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), un intérêt spécifique à un moment précis dans le temps pouvant être vu dans un autre moment par une autre perspective (Schütz, 1964/2009, p. 147) ; ayant de **l'intérêt pour une analyse du sens subjectif et objectif** représentant le fait que le contexte subjectif de l'intentionnalité de l'acteur fait référence au stock total d'expériences à sa disposition sur le moment et passant 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 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) ; ayant de l'intérêt pour « … ce qui constitue l'individualité de chacun … » à travers **« … cette mine d'expériences** [qui] n'est pas décrite uniquement comme la somme de tout ce que j'ai vécu, appris, mis en œuvre et souffert, [mais qui] … **dépendra surtout de quand, comment, dans quel ordre et avec quelle intensité les divers éléments ont été reçus par la personne** … », ce qui veut dire que chaque personne dispose de stocks d'expériences propre à elle-même (Schütz, 1964/2009, p. 149) ; ayant de l'intérêt pour 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, **comprendre clairement et précisément l'activité humaine comme unité dans le dilemme de la subjectivité et de l'objectivité** demandant l'accès au sens subjectif de l'action en expliquant le contexte subjectif d'intentionnalité, **ce qui devient intelligible par l'inscription des sciences sociales en tant que science dans le monde intersubjectif, la constitution d'une constellation de sens objectifs en elles-mêmes et 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)

Développement du constructivisme comme perspective complémentaire de la posture épistémologique principale

Grandes lignes théoriques de la perspective constructivisme 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 (pp. 3-36)

- L'articulation entre l'individu et la société se qualifiée 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)

- « … [L]a construction quotidienne de la réalité au travers des connaissances ordinaires dont chaque individu fait usage dans une société » (Martuccelli, 1966/2018, p. 13), saisissement des processus sociaux par les individus comme de réalités objectives à travers d'une série d'objectivations tel que le langage, présentation de la vie quotidienne comme une réalité interprétée par chaque individu ayant un sens subjectif représenté comme un monde cohérent (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 66), s'agissant un monde représentant à la fois un univers symbolique prenant sa source dans la constitution même de l'individu (Berger & Luckmann, 1966/2018, p. 171) et 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, pp. 13-14) ;

- La réalité subjective, première réalité s'ouvrant vers la dimension intersubjective, se trouvant à la base de la caractérisation des structures sociales objectives et représentant la structure sociale (Berger & Luckmann, 1966/2018, pp. 71, 83 ; cité dans Martuccelli, p. 14)

- La réalité objective abordée en partant des processus de la conscience subjective (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 14)

- Le langage étant comme le réservoir le plus puissant de significations d'une société et son plus important système de symboles étant considéré comme réalité essentielle voire première de l'analyse phénoménologique par le moyen de l'interprétation (Martuccelli, 1966/2018, pp. 14-15)

- « [L]'étude de la réalité [s'effectuant] au travers de processus, cognitives et pratiques, l'instituant comme réalité » (Martuccelli, 1966/2018, p. 16) ; « l'étude des processus cognitifs dynamiques par lesquels se produit et se reproduit la vie sociale [se réalisant] en fonction des interprétations et des connaissances socialement distribuées » (Martuccelli, 1966/2018, p. 15)

- Allant 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 (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 15) comme réalité partagée perçue (Berger & Luckmann, 1966/2018, cité dans Martuccelli, 1966/2018, p. 16)

- L'institution ayant un effet de contrôle important en définissant « … des modèles prédéfinis de conduite canalisant dans un sens déterminé un ensemble d'actions … » ; les rôles sociaux étant 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 basant aussi sur la force du récit partagé entre les acteurs (Martuccelli, 1966/2018, p. 17)

- La description de la société à partir de la perception subjective des phénomènes (Martuccelli, 1966/2018, p. 18), avec la nécessité d'un travail permanent de légitimation permettant le partage d'une représentation commune du monde par les individus, ce qui favorise la continuité de la vie (Martuccelli, 1966/2018, p. 18), la légitimation étant 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'inscription de l'ordre social 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 ayant le rôle de structurer les sociétés modernes dans le sens où les différents groupes sociaux comme « "définsseurs" de la réalité » en entrerant en conflits déterminant 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 basant sur les significations communes, l'importance allant vers la compréhension et l'étude de la manière dont ces significations sont acquises lors du processus de socialisation (Martuccelli, 1966/2018, p. 19), cela représentant un mouvement qui se tourne autour de lui-même avec la conscience subjective ou le monde partagé de significations chez l'individu par le langage comme point de départ (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 mettant ses bases sur le partage d'un ensemble de connaissances communes se renouvelant tous les jours et assurant à la fois la continuité de l'ordre social et celle des identités personnelles (Martuccelli, 1966/2018, p. 21)

- La nécessité de tenir compte de l'existence de « la pluralité des univers de sens auxquels sont confrontés désormais les individus » (Martuccelli, 1966/2018, p. 31), la question soulignant que l'essence de la crise moderne ne renvoyant 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 qui 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, sans l'existence concrète d'antidote, mais avec l'existence suffisante d'institutions intermédiaires permettant de neutraliser un tel danger global (Martuccelli, 1966/2018, p. 33)

- Comme la société n'ayant pas de cohésion fonctionnelle, celle-ci étant obligée de se construire en permanence à la fois au niveau institutionnel et identitaire (Martuccelli, 1966/2018, p. 34)

Développement de l'interactionnisme symbolique comme perspective complémentaire de la posture épistémologique principale

Caractéristiques générales de l'interactionnisme symbolique (Le Breton, 2004/2016, pp. 45-46) **:** courant fondé sur une sensibilité commune réunissant les sociologues dont le style, les objets et les méthodes diffèrent souvent mais fidèles à une poigné de principes, ayant de l'intérêt pour les « concepts sensibles (*sensitizing concepts*) » (Blumer, 1937), pour une « approche inductive de la recherche empirique » et pour « … le "monde naturel de la vie quotidienne" (Becker & McCall, 1990, p. 2) » (Le Breton, 2004/2016, p. 45) ; proposant le cadre d'une analyse microsociologique, ayant de l'intérêt pour l'étude de terrain, prenant en compte plutôt les acteurs sociaux que les structures, n'ayant pas d'intérêt pour les méthodologies fondées sur les sondages, ayant de l'intérêt pour l'acteur et sa singularité et mettant en avant l'acteur par sa façon de penser, sa capacité de se comprendre, de rendre compte de son action, de constituer la réalité et de renégocier en permanence son rapport au monde, prenant en compte l'interaction comme moyen de la construction du sens (Le Breton, 2004/2016, p. 46)

Grands axes théoriques de l'interactionnisme symbolique (Inspirés par Le Breton, 2004/2016, pp. 46-98)

- **Individu comme acteur social :** considérant l'individu comme celui qui interagit avec les éléments sociaux et ne pas comme un agent passif ; avec une valorisation des ressources de sens chez lui et celle de sa capacité d'interprétation face aux normes et aux règles comme fil conducteur et non pas les principes rigides à suivre ; l'interaction comme seule mesure d'analyse se formant entre l'individu et l'autrui dans le contexte sociétal favorisant l'ensemble des formes de socialisation ; l'individu et l'autrui se mettant mentalement l'un à la place de l'autre en considérant la possibilité des marges de manœuvre (Le Breton, 2004/2016, pp. 46-48)

- **« Dimension symbolique » :** « [l]e processus d'interaction est symbolique » et basé sur un échange de signification ; cela va du rapport au monde par le langage verbal et les mouvements corporels qui ont une dimension symbolique et qui sont moyens d'échange mobilisés lors des interactions de la vie quotidienne à l'établissement du lien social et des identités personnelles et à la détermination réciproque des comportements des acteurs lors des échanges ; cela concerne le lien social, la dimension du sens et celle du symbolique, l'épaisseur des significations entre le monde et l'homme et l'interprétation du sens de l'interaction (Le Breton, 2004/2016, pp. 49-50)

- **« Interaction » :** reflétant « … l'autoréflexion de l'individu et sa capacité de se mettre à la place d'autrui pour le comprendre … » ; porteuse de sens et reliant les acteurs d'une même société malgré leurs différences ; « … communiquer c'est d'abord échanger du sens en échangeant du lien … » pour chaque partenaire de l'interaction (Le Breton, 2004/2016, p. 50)

- **« Imposition de statut » :** renvoyant aux individus en tant qu'acteurs et leurs prises de rôle lors des interactions diverses (Le Breton, 2004/2016, pp. 56-58)

- **« Paradigme interprétatif » :** mettant accent sur les règles, les normes, les structures et particulièrement leurs usages ; mettant en place des règles par les acteurs à travers la définition qu'ils ont de la situation ainsi qu'à travers l'interprétation de la situation en en posant les implications et en agitant (Le Breton, 2004/2016, pp. 58-59)

- **« Soi (*self*) » :** « le résultat toujours provisoire de l'expérience acquise » ; le langage sans oublier le corps et ses mouvements comme matière première du soi permettant la prise de conscience et l'ouverture à autrui et la création du lien ; « 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 Breton, 2004/2016, p. 63) ; « 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)

- **« Remaniements de soi » :** renvoyant à la modification de l'image de soi et à la reconstruction identitaire ; l'identité comme fondement du rapport au monde, étant à la fois une question assurée et incontestable et la question la plus vulnérable et menacée par le regard des autres ou les événements de l'histoire personnelle, l'identité une question relationnelle et non pas substantielle, l'identité représentant un sentiment, le cours d'une existence n'étant pas fixe et nécessitant un remaniement de soi selon l'âge et les changements de conditions d'existence, l'influence des circonstances sociales sur l'identité en fonction de la manière dont l'individu les vit et les interprète (Le Breton, 2004/2016, p. 65) ; des moments où l'individu ne se pose pas trop de questions sur le sentiment d'identité aux moments où il le fait entrer au centre de ses préoccupation selon les circonstances sociales et à travers le temps et les événements imprévisibles, s'agissant des éléments pouvant transformer les rites de son rapport au monde, voire modifier son rapport au monde et le pousser à voir la transformation de son sentiment d'identité (Le Breton, 2004/2016, pp. 65, 69) ; les circonstances sociales pouvant 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, p. p. 69) ; la « contingence du monde » de Strauss (1992, p. 40) spécifiée par Le Breton examinant la même question en soulignant les risques pouvant d'être rencontrés par l'individu au cours de sa vie comme perte des objets d'attachement ou des proches ou comme « [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) ; les circonstances sociales créant les périodes de crises chez l'individu aboutissant à une métamorphose de soi et rendant l'individu « … contraint à une reconstruction de soi liée à la transformation radicale de son rapport au monde. … » (Le Breton, 2004/2016, p. 68, 69) ; les éléments faisant partie de la « contingence du monde » jouant un rôle dans la transformation de l'identité et étant comme les épreuves conduisant l'individu vers une révélation sur soi, sachant que l'individu doit confronter aux autres pour devenir lui-même et que l'affirmation de soi dépend du consentement du public concerné, l'individu ayant aussi besoin de mettre en jeu les ressources de sens et de valeurs spécifiques pour affronter en personne la nouvelle condition de sa vie 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) ; le rapport entre l'individu, le sentiment de la continuité de soi et les milles situations éparpillées durant son existence une question à poser, la quête de soi entre des innombrables labyrinthes s'enchevêtrées en individu et ne jamais avoir accès à sa vérité, nécessitant la révision symbolique du récit de soi selon les circonstances comme un moyen pour individu d'accéder au sens de sa continuité personnelle, une question se traduisant notamment par l'usage du « je » dans un présent perpétuel, la conscience actuelle du soi ou le moment flux de sens chez l'individu lors du déroulement d'une situation étant toujours au-delà du sentiment d'identité, s'agissant ce moment de sens qui modifie le sentiment d'identité par un choc de l'action accomplie avec le retour sur soi, considérant le je comme la tenue actuelle des ressources de l'individu saisi dans l'action (Le Breton, 2004/2016, pp. 70-71)

- **« Contextes de conscience » :** s'intéressant au degré mutuel de connaissance entre deux ou plusieurs personnes dans une interaction face à une situation et son effet sur cette interaction ; s'agissant d'une conception interactionniste de la conscience développée par Glaser et Strauss (1964, 670 sq.) comme « … antipodes d'une approche psychologique ou centrée uniquement sur un acteur … », renvoyant au fait que toutes les personnes engagées dans une interaction n'ayant pas forcément le même degré de conscience sur les enjeux de l'interaction (Le Breton, 2004/2016, p. 71) ; un « contexte de conscience » pouvant être distingué à travers quatre types de relation (Glaser et Strauss, 1964) en simplifiant les parties d'une interaction à deux : 1/ un « contexte de conscience ouverte » caractérisé par l'égalité du niveau de la connaissance entre tous les acteurs, 2/ un « contexte de conscience fermée » caractérisé par un niveau de connaissance déséquilibré entre tous les acteurs, 3/ un « contexte de conscience suspectée » caractérisé par son rôle de changer le contexte de « conscience fermée » et caractérisé par soupçonner le niveau de la connaissance d'une partie de l'interaction, 4/ un « contexte de conscience prétendue » caractérisé par son rôle de modifier le contexte de « conscience ouverte » et 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) ; la notion de « contexte de conscience » (Glaser & Strauss, 1964) opérateur du saisi des logiques sociales animant certaines interactions, basée sur le degré d'accès à l'information des uns sur les autres conditionnant leur teneur en considérant l'importance de s'ajuster sans cesse à ce degré de connaissance pour rester à jour (Le Breton, 2004/2016, p. 72)

- **« Monde social » :** notion élaborée par Shibutani (1955) et Strauss (1992), définissant « un réseau ouvert d'acteurs collaborant autour d'une activité spécifique et unis par un étroit tissu de relation », établissant « une liaison entre les aspects micro- et macrosociologiques du fait social », s'articulant avec d'autres mondes et participant à la société globale, constituant d'une multitude mondes de taille et de sensibilité diverses (Le Breton, 2004/2016, p. 87)

- **« Ordre négocié » :** conceptualisée par Strauss (1992) ; s'intéressant aux règles en vigueur au sein d'une organisation, renvoyant aux règles doublées sans cesse par des usagers informels et au fait qu'on ne respecte pas forcément les lois, on n'arrête pas à les redéfinir, à les contourner ou à les oublier et que l'on ne les applique pas inconsciemment (Le Breton, 2004/2016, p. 89)

Développement d'une perspective tenant compte de la sociologie disciplinaire et de certaines autres disciplines en SHS comme perspective complémentaire de la posture épistémologique principale

Groupes d'approches sociologiques et d'approches de certaines autres disciplines en SHS :

1/ 1er groupe d'approches s'intéressant à comprendre le selfie au musée d'art dans sa complexité, constituant des approches suivantes : « Sociologie de l'acteur réseau » ou « 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).

2/ 2e groupe d'approches s'intéressant 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, construisant des approches suivantes :

2.1/ Point de départ : choix à la fois d'une **approche sociologique** par rapport à la question du self et de l'identité de l'individu (Marchal, 2012) et d'une **approche anthropologique** par rapport à la question de « l'autre » (Augé, 1994) pour prendre la distance avec les préjugés liés à la pratique du selfie tant à l'échelle de l'individu ne la reliant qu'à l'égo au sens strict du terme qu'à l'échelle de la société contemporaine ne mettant que l'accent sur l'individualisme ou les aspects liés à la mondialisme et à l'émergence des nouvelles technologies de la communication en tant que caractéristiques de notre époque marquée par la mondialisation et l'ampleur de la place de l'individu comme résultat de la « modernité avancée » ou de la « seconde modernité » ; « l'identité » considérée ici comme un construit social et non pas une chose définie une fois pour toute, construction sociale de l'identité s'effectuant à travers le sens que l'individu donne à lui-même et la manière d'inventer ce sens en s'appuyant sur divers supports de sens permettant de se définir par rapport aux autres et de se situer dans le monde, l'existence de l'individu par la construction de l'image de soi, de son groupe d'appartenance ou de sa communauté comme une faculté humaine s'effectuant selon les dimension sociales et culturelles au sens large (Marchal, 2012, pp. 9-13) ; « l'autre » considéré ici comme l'unique objet intellectuel d'une étude anthropologique favorisant la définition de différents champs d'investigation, basé sur une analyse selon quatre catégories de l'autre telles que « l'autre exotique » par rapport à « un nous », « l'autre des autres » par rapport à « un ils », « l'autre social » ou « l'autre intérieur par référence », « l'autre intime » en insistant sur l'impossibilité de l'individualité absolue (Augé, 1992, pp. 28-29) ; en même temps, « le social commence par l'individu … », représentation de l'individu comme construction sociale renvoyant à une représentation du lien social de celui-ci étant consubstantiel chez lui tout en soulignant l'importance de l'autre (Augé, 1992, p. 30), nécessité d'une réflexion renouvelée et méthodique sur la question de l'altérité, mais aussi celle du self à cause des transformations accélérées du monde contemporain sur la base de **trois figures de l'excès** en tant que caractéristiques de la « surmodernité » avec **1/ le temps** comme un principe d'identité (ex. vie privée, lieux de mémoire), déterminé comme « la rançon de la surabondance événementielle » et l'émergence du sentiment de croisement de l'histoire de l'individu avec l'Histoire et les effets de celle-ci sur celle-là (Augé, 1992, pp. 41-42), **2/ l'espace** illustrant des changements d'échelle du point de vue de la conquête spatiale par la multiplication des références imagées et imaginaires et celle de la terre par les moyens de transport rapides, renvoyant à l'idée de la surabondance spatiale, mettant l'accent sur l'expérience du monde « surmoderne » pour mesurer les conséquences de celle-ci sur la base d'une organisation de l'espace, les caractéristiques de l'espace de la « surmodernité » (changements d'échelle spatiale et accélération des moyens de transport) ayant des conséquences concrètes sur des remarquables modifications physiques pouvant être vues à travers des concentrations urbaines, des transferts de population et de la multiplication des « non-lieux » 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 » étant une notion spatiale en opposition avec la notion sociologique du lieu reliant par Mauss et une tradition ethnologique à la conception de la culture localisée dans le temps et l'espace (Augé, 1992, p. 48), et **3/ l'égo** ou **l'individu** renvoyant à l'impératif d'« interpréter par et pour lui-même les informations qui lui sont délivrées » (Augé, 1992, p. 51), situé dans les analyses caractérisées par 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 (Augé, 1992, pp. 51-54) en mettant l'accent sur la question de la singularité pouvant être rapidement réduites à des logiques liées à l'homogénéisation ou à la mondialisation de la culture (Augé, 1992, p. 54) ; ce point de départ conduisant cette étude à avoir de grands intérêts pour les caractéristiques de notre époque et pour la question de l'espace et celle de l'individu, s'ouvrant vers une perspective s'intéressant à la sociologie disciplinaire qui s'inscrit cette recherche dans plusieurs champs sociologiques en attribuant une place particulière à la sociologie urbaine

2.2/ sociologie urbaine pour développer les théories liées aux préoccupations urbaines : choix effectué car « … la Cité, la Ville, l'Urbain, sont les centres, les lieux privilégiés, les berceaux de la pensée, de l'invention … » (Lefbvre, 1974/2003, p. XIX), « …. [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), tout en considérant « 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) ; choix prenant en compte le fait 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 (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 1), prenant de même en compte de la sociologie urbaine comme une sociologie de la ville et que l'analyse du mot « ville » ayant l'avantage de recouvrir les 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) ; choix permettant de mobiliser toutes les problématiques liées à la ville et à l'urbain, à l'« urbain généralisé » dans le contexte de la mondialisation (Stébé & Marchal, 2007/2014 ; Marchal & Stébé, 2011/2014), à l'expérience, à la mobilité (V. Kaufmann, 2000, 2014), à l'espace (Lefebvre 2000/2023), à la consommation de l'espace (Lussault, 2009), à la consommation des biens culturels à l'époque de la « vie liquide » dans la société de consommation (Bauman, 2005/2016), à l'interaction, à l'institution, au loisir, à l'art et à la culture, et à l'individu, l'individualisation et au Moi (Marchal, 2012) ; mobilisation de deux approches tout en portant de l'intérêt pour l'aspect social et urbanistique du selfie muséal dans la compréhension des enjeux institutionnels et individuels : 1/ une approche qui prend pour objet les problématiques liées à « la production de l'espace » (Lefebvre, 2000/2023) pour analyser « l'espace social » notamment à travers les concepts de « l'espace perçu », « l'espace conçu » et « l'espace vécu » (Lefebvre, 1974/2023), 2/ une approche qui prend pour objet toutes les problématiques liées aux déplacements et à la « mobilité » (V. Kaufmann, 2009) en mettant l'accent sur l'aspect physique de celle-ci par « la mobilité aréolaire » et sur l'aspect virtuel par « la mobilité réticulaire » ainsi que par « la mobilité rhizomique » pour une analyse de la « mobilité social » en s'intéressant au « champ des possibles », aux « aptitudes à se mouvoir » ou à la « motilité » (V. Kaufmann, 2000) de « l'individu urbain » ; approche englobant la sociologie des organisations et la sociologie de l'individu

2.3/ sociologie des organisations (Friedberg, 1988) pour développer les théories liées aux préoccupation de la question de l'institution culturelle : permettant d'examiner les dimensions institutionnelles et les enjeux organisationnels de la pratique du selfie ; basée sur l'analyse organisationnelle (Friedberg, 1988), s'effectuant à partir de l'expérience quotidienne de l'individu en situation de travail (Friedberg, 1988, p. 29), se développant autour de quatre axes et à travers certains outils conceptuels tels que les suivants 1/ s'intéressant aux comportements de l'individu au sein d'une organisation en mettant en avant l'outil conceptuel de « stratégie », 2/ démontant les mécanismes des relations de pouvoir entre la hiérarchie et les subordonnés à travers les outils conceptuels de la « zone d'incertitude » et du « marge de liberté », 3/ examinant de manière globale l'organisation comme système social d'action collective en s'intéressant à ses « règles du jeu », 4/ prenant pour objet l'étude de l'organisation dans son environnement à travers le concept de « relai »

2.4/ sociologie de l'individu (Martuccelli & de Singly, 2009/2018) pour développer les théories liées aux préoccupations des processus de l'individuation intérieures aux manifestations extérieurs **:** point de départ renvoyant à l'individu dans son individualisation en lien avec la ville dans le contexte de la mondialisation, faisant d'abord entrer la sociologie urbaine pour traiter les questionnements sur l'individu et le self à travers l'axe de l'individualisation pour souligner le rapport de l'individu à la ville et à l'urbain, et à « l'urbain généralisé » ; Marchal et Stébé citant Marx (1965, p. 236) considérant déjà l'être humain comme « un animal social … qui ne peut s'individualiser que dans la société », pour ces sociologues ce constat étant « d'autant plus vrai lorsque la société est urbaine », **l'urbanisation (même si ne représentant pas du premier moteur,**

ni son unique l'origine) ou l'avènement de l'urbain et sa généralisation au niveau planétaire (Lefebvre, 1970) comme facteur décisif influençant l'individualisation des individus ou l'émergence de l'individu individualisé, d'autres facteurs influençant l'individualisation étant « 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) ; **l'individu dans le milieu urbain devant répondre individuellement et d'une manière autonome à la question totalement humaine sur la manière dont il se voit et se perçoit et à sa manière d'être et d'exister pour donner du sens à sa vie**, en prenant en compte du **contexte de la mondialisation citant Martuccelli (2010) présentant 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,** les processus de singularisation des individus se trouvant au fondement de la vie sociale travaillée en profondeur par l'urbanisation du monde (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 62) ; vie urbaine étant l'occasion d'accéder à des références culturelles diverses (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 69) ; **Marchal et Stébé citant 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) ; importance de la réaction efficace et fine de l'individu face à l'intensité de la vie urbaine, lui permettant de « proposer une définition personnelle et originale de lui-même » (Marchal & Stébé, 2011/2014, p. 72) ; **comparaison de l'urbanisation du monde vue par le haut illustrant l'uniformité avec la convergence des modes de vie et vue par le bas révélant la prolifération d'une multitude de niches culturelles et identitaires se trouvant au cœur même de l'urbain** (ex. observation des grandes villes donnant 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 »), **l'appréhension du monde urbain par une vision macroscopique représentant sa standardisation et sa ressemblance à l'échelle planétaire et par une vision microscopique attirant l'attention sur l'intimité de la vie urbaine et sa complexité**, ajoutant 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 », **l'Internet jouant 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) ; la mobilité des êtres et des choses du contexte urbain actuel favorisant une multiplicité de **supports de sens avec laquelle chaque communauté et chaque individu devant se définir**, **un point de vue parlant de *Homo urbanus* (Paquot, 1990) comme *Homo identitarus***, cette situation nécessitant 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) ; **ce cadre théorique et le contexte urbain sociétal qui en découle conduit ensuite la recherche à s'intéresser à la question du Moi en pensant aux enjeux individuels du selfie ; étude approfondie de l'individu à partir de la sociologie de l'individu théorisée par Martuccelli et de Singly (2009/2018)** ; un champs sociologique étant une démarche globale au niveau théorique et méthodologique qui tente à examiner la réalité sociale de l'époque sans privilégier un « niveau » social par rapport à d'autres niveaux mais étant porteur d'un changement de paradigme dans l'analyse sociologique (Martuccelli & de Singly, 2009, pp. 36, 37) ; **l'individu considéré comme résultat d'une nouvelle étape historique c'est-à-dire la modernité seconde ou avancée et se trouvant au centre de l'intérêt sociologique** (U. Beck, 1986 ; U. Beck & E. Beck-Gernsheim, 2000 ; Martuccelli & de Singly, 2009/2018), **citant Beck considérant que « la modernité seconde ou avancée correspond à l'obligation sociale pour les individus de ''choisir'' leur vie »** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 37), **Beck soulignant le changement des caractéristiques de « l'individualisme institutionnalisée » définit par Parsons**, Beck expliquant que « les institutions centrales de la société moderne … sont tournées vers l'individu et non vers le groupe » (Beck, 1986, pp. XXI-XXII, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009, pp. 37-38) ; se référant à **Wagner (1994/1996, p. 158) soulignant la libération des hommes des formes sociales de la civilisation industrielle comme classe sociale, famille, statut sexuel** ; un changement non pas comme signe de la disparition des inégalités à l'inverse de la pensée erronée de Beck, **dès lors percevant les inégalités comme plus personnelles qu'un problème du système**, passage à la seconde modernité et un autre « processus historique de sociétisation », **se fabriquant à partir d'autres éléments notamment de la consommation comme support d'affirmation de soi**, **citant Beck (1986, p. XXII) qui précise que l'individu de l'individualisme institutionnel devant être à la recherche des solutions biographiques aux paradoxes systémiques de la société moderne** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 38) ; **individualisme augmentant aussi l'incertitude, l'angoisse, l'insécurité, et rendant la responsabilité de soi obligatoire** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 38) ; **représentant à la fois une dimension positive et négative** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 38) ; présentant cette nouvelle normativité moins contraignante dans ses contenus généralisant la figure de l'individu par défaut, citant Castel (1995, 2001) qui définit l'individu par défaut comme celui n'étant pas de supports pour assumer son indépendance sociale et économique et n'arrive pas à se stabiliser comme individu, l'individu devant montrer désormais plus de flexibilité, de changement et de rapidité que de discipline et d'obéissance, **soulignant l'individuation ou le « processus de ''production individuelle'' » (« *process of ''becoming individual''* ») de Lash citée par Beck et Beck-Gernsheim (2002) qui demande aux individus de contribuer fortement à leur définition** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 39) ; **ce processus nécessitant un degré élevé de réflexivité** pouvant être entendu à travers l'expression de « *I am I* » (Beck, 1986), **processus étant plus sensible aux crises identitaires existentielles de l'individu, processus invitant le sociologue à considérer plus « [les] bifurcations, [les] reconversions et [les] ''accidents'' biographiques et sociaux » pouvant avoir lieu durant la vie, lui demandant aussi de s'intéresser aux manières dont les épreuves sont surmontées ou non**, individuation s'imposant ainsi le besoin de la reconnaissance de l'individualisation croissante des trajectoires personnelles même pour les individus dans les mêmes positions sociales (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 39) ; **l'analyse sociologique devenant plus complexe et ne se réduisant pas aux seules appartenances typiques telles que le milieu social, le genre et la génération (Martuccelli & de Singly, 2009, pp. 39-40) ; 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 »**, l'étude selon l'individualisation pouvant ainsi se détourner vers deux voies, 1/ l'impératif à l'individualisation supposé être la même à l'école ou dans la famille, dans le travail ou la religion de sorte que conduisant les recherche à dire que « tous les chats sont gris », 2/ ne différenciant pas assez les variantes individuelles selon des positions sociales, le genre ou l'âge (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 40) ; résumons que **la sociologie de l'individu**, ayant parfois une position critique avec la thèse de l'individualisme institutionnel, se constituant quand elle prend acte de la complexité institutionnelle contemporaine et quand **elle définit les individus par leurs appartenances typiques (milieu social, genre, génération) et par le travail que chacun réalise sur soi en attribuant un avantage à ce dernier** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 40) ; « dans les travaux de sociologie de l'individu, l'individu n'est donc jamais vraiment perçu ni comme une pure monade …, ni simplement privilégié pour des raisons heuristiques (comme c'est le cas dans l'individualisme méthodologique) » (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 40) ; **l'individu se trouvant ici au centre de la sociologie de l'individu, parce que son processus de constitution étant comme un moyen pour décrire une nouvelle façon de faire société** (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 40), cela étant l'entrée dans une période historique et sociétale établissant en dernière analyse, la vraie raison d'existence de ce processus (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 40) ; **la seconde modernité appelant la sociologie à la recherche de l'unité de l'analyse d'« en bas » pour cerner d'autres dimensions et facettes étant désormais inévitable et restant cachées dans des analyses systémiques totalisantes** (Martuccelli & de Singly, 2009, pp. 40-41), **signifiant la sociologie de l'individu comme outil des études microsociologiques, en même temps, « … l'individu individualisé étant pris dans un réseau de normes macrosociologiques dessinant ce que doit être l'individu » étant la raison pour des études**

macrosociologiques (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 41) ; **insistant sur le fait que l'intérêt actuel d'étudier l'individu étant 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, p. 41)

3/ 3e groupe d'approches s'intéressant à comprendre le selfie muséal comme une forme d'autophotographie numérique de soi au sein du musée, construisant des approches suivantes : approches basées les théories de l'image (Soulages, 1998/2017 ; 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) ; 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) ; 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, 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

Développement de la phase 3 de la posture épistémologique étant l'approche méthodologique

Développement de mécanismes méthodologiques de base

1/ Réalisation de l'étude pour accéder aux matériaux par l'enquête de terrain avec l'ouverture du chercheur aux événements et aux rencontres (Le Breton, 2004/2016, p. 172) ; **2/ 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) ; **3/ Mise en place de l'enquête de terrain par** le contact et la relation immédiate avec les acteurs (Le Breton, 2004/2016, p. 172) et **la collecte de données de la recherche à travers** l'entretien, l'étude de cas, les documents publics, l'histoire de vie et particulièrement de l'observation participante (Le Breton, 2004/2016, pp. 171-173), en considérant des « faits sociaux » comme les activités sociales toujours en chantier et non pas comme les choses, en donnant l'importance à la réaction permanente des individus aux significations qu'ils attribuent aux actions des acteurs, on parle ici des processus sociaux et non pas des faits objectifs et contraignants les individus, en confrontant de manière minutieuse au terrain comme 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 des données, 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) ; **4/ 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 pas une donnée *a priori*, mais une construction inductive à travers l'épreuve du terrain (Le Breton, 2004/2016, p. 171)

Développement de modalités méthodologiques

1/ Méthode de la lecture de la dichotomie de l'institution et de l'individu en considérant le selfie muséal à la fois comme une action et une réalité sociale :

- Établissement de l'approche de la phénoménologie sociale comme posture épistémologique principale de cette thèse doctorale (Schütz, 1964/2009) et ses perspectives complémentaires telles 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) sur l'étude de terrain (Rappel), attribution de l'importance plutôt aux acteurs sociaux qu'aux structures à travers la posture épistémologique principale et ses perspectives complémentaires ; prise en compte de la pluralité des acteurs – direction ou membres de la direction, agents d'accueil et de surveillance et visiteurs « selfiegraphes » – engagés dans 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) ; prise en compte de la confrontation des acteurs institutionnels et individuels engagés dans la réalisation du selfie muséal comme pratique et image à la fois aux enjeux institutionnels et individuels de cette action sociale marquée par des « expériences intersubjectives » (Schütz, 1964/2009), lecture de la 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 de groupes d'acteurs concernés

- Prise en compte de 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 du musée d'art concerné réunissant une pluralité d'acteurs institutionnels et individuels au sein d'un même lieu ; justification de cet ancrage institutionnel par le concept de la « réalité objective première » (Bachelard, 1957/1980 ; Berger & Luckmann, 1966/2018) représenté par la pluralité d'acteurs mettant en avant une subjectivité par les différentes formes d'interaction (corporelle, codes vestimentaires, langagière) autour du selfie

- Considération de l'ancrage institutionnel par un dispositif unique dans la phase de la présentation des données dans le but de contextualiser des matériaux d'étude autour de cette centralité spatiale identique ; présentation des données subjectives du côté institutionnel au côté individuel à l'intérieur de ce dispositif spatial ; analyse 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 du selfie muséal comme une action sociale pour accéder une lecture « objective » des données comme une « réalité objective » (Schütz, 1964/2009 ; Berger & Luckmann, 1966/2018)

2/ Méthode de la délimitation du terrain :

- Inscription du selfie muséal dans la mondialisation, révélant le caractère dual de cette réalité sociale considérée à la fois comme une pratique à faire dans l'espace muséal et une image à partager en privé ou public sur le NET

- Double caractéristique conduisant la recherche vers le choix d'une approche de terrain basée sur l'approche de ''*multi-sited ethnography*'' ou « ethnographie multisituée » (Marcus, 1995, pp. 95-117, cité dans Cefaï, 2010, p. 17) qui prend en compte la mesure du contexte de mondialisation permettant le choix d'un terrain à travers ses espaces réels et virtuels

- Étude du selfie muséal comme réalité sociale fait par les acteurs individuels et mis en place et géré par les acteurs institutionnels à la fois dans l'espace réel du musée d'art et dans l'espace virtuel des réseaux sociaux numériques

3/ Méthode et les outils privilégiés pour la collecte de données :

3.1/ Méthode pour la collecte de données : de la « méthode progressive » (Stébé, s.d.) aux méthodes mixtes (MM) ; « méthode progressive » de Stébé (s.d.), méthode inscrite dans l'interactionnisme symbolique à laquelle cette étude a été inspirée au démarrage de cette thèse doctorale, cependant cette méthode a été intégré plutôt dans les méthodes mixtes (MM) au fil du temps, voici les explications liées à chacune de ces méthodes et à la manière de leur application **:**

- « Méthode progressive » (Stébé, s.d.) : ayant de l'intérêt pour appréhender la réalité sociale de façon la plus fine possible et dans toutes ses dimensions, que ce soit socio-économiques que culturelles et institutionnelles ; reliant les démarches quantitative et qualitative, la pratique et le discours ; conjuguant plusieurs « méthodes d'investigation » : questionnaire avec entretien et observation en continu ; mise en place du

questionnaire permettant 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] », celle des entretiens favorisant détailler certains points des « … données quantitatives et d'affiner ainsi le ''dire'' des questionnaires … », recours à l'observation ethnographique, orientant vers l'appréhension des « … formes que revêt la réalité quotidienne du monde urbain … » que nous étudions, l'observation sert ainsi à « … [mettre] en perspective des manières de penser et des manières de faire plus ou moins conscientes … » ; raison du croisement de différentes « méthodes d'investigation » renvoyant 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 … » ; pertinence « … 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'' » ; ayant un dispositif méthodologique progressif et quadrangulaire pour accompagner progressivement les transformation d'un espace urbain autour de quatre pôles (quantitatif/ qualitatif, discours/ pratiques)

- Méthodes mixtes (MM) : intérêt premier des MM venant « … du Royaume-Uni et des États-Unis, avec une prédominance des publications en anglais, … [et] un intérêt croissant en Europe continentale. … » (Tucci, Plessz & Peyrin, à paraître) ; Michelat, chercheur en psychologie sociale, pionnier des MM basées sur la complémentarité de méthodes en France dès le début des années 60 (Mayer, 2021, pp. 359-360) ; caractérisées par la mise en place d'un mécanisme de combinaison des démarches qualitative et quantitative (Tucci, Plessz & Peyrin, à paraître ; Mayer, 2021, p. 359) ; faisant 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. … » (Aguilera & Chevalier, 2021, p. 361) ;

- Raisons et manières d'intégration de la « méthode progressive » dans les MM : choix renvoyant spécifiquement à la posture épistémologique de ce travail doctoral s'inscrit dans la phénoménologie sociale (Schütz, 1964/2009), choix pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale dans son aspect paradoxal, dans 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 ; choix poursuivant 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 ; choix s'expliquant par le fait que la recherche présente s'est focalisée davantage sur l'analyse qualitative, n'ayant pas été en profondeur au niveau du quantitatif ; choix pour collecter, conjuguer et 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 ; choix nécessitant 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 cette recherche

3.2/ Types de techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel

- Types de techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel auprès des acteurs institutionnels (directeurs et agents d'accueil et de surveillance des musées d'art) selon une démarche qualitative : observation directe de l'espace muséal et de ses aménagements et entretiens semi-directifs auprès de la direction ou des membres de la direction ; observation directe des agents accueil et de surveillance et entretiens semi-directifs auprès des agents d'accueil et de surveillance du musée d'art

- Types de techniques d'enquête pour la collecte de données du côté individuel auprès des visiteurs « selfiegraphes » selon les démarches qualitative et quantitative : observation participante, questionnaire sous forme de question « fermée », corpus d'« images connectées » et « entretien structural » auprès des visiteurs « selfiegraphes »

3.3/ Cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel :

- Côté institutionnel auprès des acteurs institutionnels (directeurs et agents) : observation directe et entretiens semi-directif selon les théories de l'analyse sociologique des organisations de Friedberg (1988)
- Côté individuel auprès des visiteurs « selfiegraphes » : 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, 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)

4/ Cadre de l'analyse :

4.1/ Démarche analytique basée sur une analyse inductive : analyse basée sur une démarche 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 ; 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 ; analyse du sens commun s'effectuant 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 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) ; analyse 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)

4.2/ Mécanisme de l'analyse du sens commun de la paire institution/ individu :

4.2.1/ Institution comme « réalité objective première » : « réalité objective première » (Berger & Luckmann, 1966/2018) représentant l'ancrage institutionnel et spatial et comportant la « réalité subjective » à la fois dans le côté individuel et institutionnel pour les interpréter, présenter la « réalité objective » dans les deux côtés et présenter la connaissance scientifique des deux côtés en examinant leur connaissance commune

4.2.2/ Analyse de la « réalité subjective » dans le côté individuel en premier lieu :
Objectif : accéder au sens de la « réalité objective » des « acteurs » individuels
- Examen des 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 à travers ces représentations [analyse d'une partie de données (le « penser » et le « dire ») collectées par l'observation participante, le corpus d'images et l'entretien] ;

- Construction d'une image du visiteur « selfiegraphe » des musées d'art décrivant les caractéristiques générales de celui-ci, une description autour du selfie et du « selfiegraphe » en lien avec les catégories socio-professionnelles auxquelles il appartient (Stébé, s.d.) [analyse des données (le « dire ») collectées par le questionnaire] ;

- Analyse de la pratique du selfie des visiteurs par des concepts de la « mémoire collective » construite à partir des expériences individuelles 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 [analyse d'une partie de données (le « dire ») collectées par l'observation participante]

- Examen 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 de la visite muséale en question ; constituant 1/ l'examen des dynamiques urbaines à la disposition de ces « selfiegraphes » au sein des mondes connectés, une étude qui se fait par l'inscription du musée d'art comme « champs du possible » 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 (2000) ; 2/ 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) ; construction de la réalité sociale par des typologies ou des typifications [analyse des données (le « dire ») collectées par l'entretien] ;

- Examen de la question de la mise en scène théâtralisée du visiteur « selfiegraphe », constituant 1/ l'examen de leurs comportements théâtraux au sein de l'espace « aréolaire » du musée à travers les concepts théâtraux de Goffman (1973) 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 » ; 2/ l'examen du « selfiegraphe » dans l'espace muséal : privé/ public une problème problématique ; 3/ 1/ l'examen de leurs comportements théâtraux au sein de l'espace « réticulaire » à travers les théories de Barthes (1964) [analyse d'une partie de données (le « faire ») collectées par l'observation participante et le corpus d'images]

- Ensemble de ces analyses représentant un réseau d'expériences auprès des « acteurs » individuels, c'est-à-dire des visiteurs « selfiegraphes » du musée d'art

4.2.3/ Analyse de la « réalité subjective » dans le côté institutionnel en second lieu :
Objectif : accéder au sens de la « réalité objective » des « acteurs » institutionnels
- Examen de la question d'interdiction et d'autorisation de la photographie et du selfie aux musées d'art en tenant compte du rôle des grands acteurs internationaux [analyse dans le but de contextualiser l'expérience des directeurs des musées d'art dans leurs décisions par rapport à la question du selfie] ;

- Analyse des représentations des agents d'accueil et de surveillance sur le selfie 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 à travers ces représentations [analyse d'une partie de données (le « penser » et le « dire ») collectées par l'observation directe ainsi que par l'entretien] ;

- Examen de 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 en s'intéressant 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 ainsi que certains concepts de l'interactionnisme symbolique tels que « contexte de conscience » (Shibutani, 1955 ; 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 » [analyse des données (le « faire » et le « dire ») collectées par l'observation directe et l'entretien auprès des agents d'accueil et de surveillance] ;

- Examen de 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 de trois conceptions d'« espace vécu », d'« espace perçu » et d'« espace conçu » de Lefebvre (1974) [analyse des données (le « faire » et le « dire ») collectées par l'observation et l'entretien auprès des agents et des directeurs] ;

- Examen de l'expérience professionnelle des directeurs des musées concernant le selfie des visiteurs pour comprendre le sens que la direction de chaque musée donne à cette pratique et la construction de la réalité sociale par des typologies ou des typifications par le biais du concept de « dispositif » (Foucault, 1988) [analyse des données (le « dire ») collectées par l'entretien auprès des directeurs]

- Ensemble de ces analyses représentant un réseau d'expériences auprès des « acteurs » institutionnel, c'est-à-dire du personnel du musée d'art

Approches méthodologiques de cette recherche pour examiner le selfie muséal comme une réalité sociale : développement des cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel au côté individuel

Développement du cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données du côté institutionnel

Auprès des membres de la direction ou les directeurs des musées d'art		**Auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art**	
Observation directe (Friedberg, 1988) - Observateur avec un statut d'« extériorité » pour comprendre les fondements et régulations de l'ordre social de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 105) - Collecter toutes les données objectives de l'organisation comme les structures formelles ou les « contraintes objectives » (Friedberg, 1988, p. 105) - Prendre en compte que les dirigeants jouent leurs rôles à leur façon dans l'organisation et que la « zone d'incertitude » et la « marge » qu'un travail peut donner aux employés ; ne pas appréhender les pratiques de la population étudiée comme des faits dénués de sens (Friedberg, 1988, pp. 104-105, 29-70) - Ne pas critiquer ou remettre en cause les situations observées (Friedberg, 1988, p. 105) - Comprendre comment l'ensemble des individus concernés fonctionnent et pourquoi telle situation observée (Friedberg, 1988, p. 105) - « … la technique des entretiens comme moyen privilégié d'informations … » (Friedberg, 1988, p. 105) pour compléter la technique d'enquête par observation	**Entretien semi-directif** (Friedberg, 1988) - Dépasser l'idée selon laquelle connaître de l'extérieur les données formelles ou les données objectives de l'organisation permet de comprendre le fonctionnement réel d'une organisation (Friedberg, 1988, pp. 105-106) - Dépasser l'idée selon laquelle l'analyse des contraintes multiples de type technique, économique ou sociale ayant le rôle d'une pesanteur pour l'organisation favorise une compréhension totale de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106) - S'adressant directement aux acteurs en les interviewant sur leur travail, leur situation et leurs objectifs au sein de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106) - Collecter les données « subjectives » représentant la façon subjective dont l'acteur perçoit et vit les situations associées à l'objet en question (Friedberg, 1988, p. 106) - Prendre en compte les effets de la subjectivité entre les différents acteurs pour faire ressortir et comprendre tout ce qui est implicite entre les acteurs afin d'ajuster les relations favorisant ou pas le fonctionnement de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106)	**Observation directe** (Friedberg, 1988) - Observateur avec un statut d'« extériorité » pour comprendre les fondements et régulations de l'ordre social de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 105) - Prendre en compte les pratiques, les comportements et les attitudes de la population étudiée (Friedberg, 1988, p. 105) - Prendre en compte que les exécutants jouent leurs rôles à leur façon dans l'organisation et que la « zone d'incertitude » et la « marge » qu'un travail peut donner aux employés ; ne pas appréhender les pratiques de la population étudiée comme des faits dénués de sens (Friedberg, 1988, pp. 104-105, 29-70) - Ne pas critiquer ou remettre en cause les situations observées (Friedberg, 1988, p. 105) - Comprendre comment l'ensemble des individus concernés fonctionnent et pourquoi telle situation observée (Friedberg, 1988, p. 105)	**Entretien semi-directif** (Friedberg, 1988) - Dépasser l'idée selon laquelle connaître de l'extérieur les données formelles ou les données objectives de l'organisation permet de comprendre le fonctionnement réel d'une organisation (Friedberg, 1988, pp. 105-106) - Dépasser l'idée selon laquelle l'analyse des contraintes multiples de type technique, économique ou sociale ayant le rôle d'une pesanteur pour l'organisation favorise une compréhension totale de l'organisation (Friedberg, 1988, pp. 105-106) - S'adressant directement aux acteurs en les interviewant sur leur travail, leur situation et leurs objectifs au sein de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106) - Collecter les données « subjectives » représentant la façon subjective dont l'acteur perçoit et vit les situations associées à l'objet en question (Friedberg, 1988, p. 106) - Prendre en compte les effets de la subjectivité entre les différents acteurs pour faire ressortir et comprendre tout ce qui est implicite entre les acteurs afin d'ajuster les relations favorisant ou pas le fonctionnement de l'organisation (Friedberg, 1988, p. 106)

Développement du cadres théoriques appliqués aux techniques d'enquête pour la collecte de données du côté individuel auprès des visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art

Observation participante dans le cadre d'un « engagement ethnographique » (Cefaï, 2010)	**Questionnaire sous forme de question « fermée »** (de Singly, 1992/2023)	**Corpus d'« images connectées »** (Gunthert, 2019) et (Barthes, 1964)	**« Entretien structural »** (de Singly & Martuccelli, 2009/2018)
- Ethnographie : intégration par la physique et par le moyen langagier dans un environnement redéfinis comme « terrain d'enquête » pour mener une enquête (Cefaï, 2010, p. 8) - Ethnographie : « … va-et-vient entre	- Approche théorique de de Singly pour l'étude d'un questionnaire étant inscrite dans la sociologie explicative; dans l'objectif d'apercevoir le sens d'une activité ou d'une opinion en en révélant le sens social par l'établissement un rapport de causalité entre l'identité sociale des enquêtés – origine sociale, la position sociale, le diplôme et la situation familiale – et leur activités (de Singly, 1992/2023, pp. 15, 18) ; cette approche n'étant pas pour décrire en détail les conduites des acteurs sociaux (de Singly, 1992/2023, p. 18) ; approche étant pour expliquer « … ce que les acteurs font (pratiques soient variables de comportement) à partir de ce qu'ils	- Selfie muséal comme « images connectée » un phénomène complexe à comprendre et un réseau de sens multiples - Nécessité de faire à la fois une étude quantitative du selfie muséal par l'ampleur de cette réalité sociale sur le	- Entretien : 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) ; accorde de l'importance aux dimensions subjectives comme témoignages, récits de vie, vécus

les multiples opérations d'interaction, d'observation et d'enregistrement, d'échantillonnage, de codage et d'analyse. … » (Cefaï, 2010, p. 8) - Ethnographie : enchainement de plusieurs activités, 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) - Ethnographie : « … observer des activités régulières ou exceptionnelles, en situation … » ; ne se base pas sur « … des typologies préétablies et … des nomenclatures officielles … » (Cefaï, 2010, p. 8) - Matériaux premier en ethnographie : « … situations d'activités, d'actions ou d'interactions » et « souvent composites, ancrées dans la singularité de l'ici et maintenant ». (Cefaï, 2010, p. 8) - Caractéristiques des situations d'interactions dans l'ethnographie : déployer sur « plusieurs logiques de rationalité et de légitimité », s'engager à « une pluralité de parcours dans leurs feuillages de significations » (Cefaï, 2010, p. 8) - Ethnographie : « … description détaillée de scènes, de processus ou d'interactions, constatés *in situ* … » (Cefaï, 2010, p. 8) - Ethnographie : rédaction d'un récit – qui fixe déjà « … les jalons d'une analyse … » – sous forme d'un texte caractérisé par l'enchaînement et la configuration des expériences des enquêtés (Cefaï, 2010, p. 9) - Ethnographie : ayant l'intérêt d'élargir le champ d'investigation selon les exigences internes à l'enquête - Ethnographie : favorisant la combinaison des phases de cette technique d'enquête avec les phases d'autres techniques (entretiens, recueil de documents et archives ou analyse statistique) pour comparer et systématiser	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) - REMARQUE IMPORTANTE À RETENIR : Approche théorique de de Singly (1992/2023) choisie ici 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) ; question produisant un « obstacle épistémologique » (Bachelard, 1938/1999) et nécessitant une réclamation, car la posture épistémologique adoptée dans cette étude, c'est-à-dire la phénoménologie sociale de Schütz représentant 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 que 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.) ; choix d'une approche basée sur la description de ce que les enquêtés font et de ce qu'ils disent à partir de ce qu'ils sont - Détermination de l'échantillon (personnes à interroger dans la population de référence), sa structuration pour avoir un échantillon représentatif par quotas par sexe, position sociale (PCS), âge et localisation géographique de l'enquêté (de Singly, 1992/2023, pp. 37-39) ; au cas échéant, la nécessité de stratifier l'échantillon (de Singly, 1992/2023, p. 40) ou structurer un échantillon « spontané » (Boltanski et Maldidier, 1977) pas statistiquement représentatif, mais composé des personnes ayant juste la volonté de participer à une telle enquête (de Singly, 1992/2023, p. 42) - Construction du questionnaire en deux parties : 1/ sur l'objet explicite de l'enquête ; 2/ sur les déterminants sociaux pour approcher l'objet de l'enquête (de Singly, 1992/2023, p. 31) - Fabrication du questionnaire : 1/ poser des questions sur le fait, l'opinion et les représentations personnelles de l'objet de l'enquête par les variables dépendantes ; 2/ poser des questions sur les déterminants sociaux (catégories socioprofessionnelles) en considérant l'objet précis de l'enquête par deux séries de variables indépendantes, celles renvoyant à une désignation biologique (« sexe » et « âge » par découpages de cinq en cinq ans ou de dix en dix ans) et celles liées aux indications du montant des capitaux sociaux, culturels et économiques, et du mode d'organisation de la vie privée (position sociale, capital scolaire et économique, *etc.*) des enquêtés (de Singly, 1992/2023, pp. 32-37, 44-60) - Règles techniques de la formulation des questions à respecter lors la fabrication du questionnaire : forme du questionnement plutôt par question « fermée » (forme plus économique) que « ouverte » permettant aux enquêtés de choisir entre les modalités des réponses préétablies ; adoption d'un compromis entre les deux formes du questionnement ; privilégier les questions de fait (une dimension de la	Net et une étude qualitative du selfie muséal par l'intensité du sens qu'il porte **Étude quantitative de la lecture et de l'analyse des selfies muséaux comme « images connectées »** - Étude du réseau de sens d'une « image connectée » dans le contexte de son partage, à travers sa réception en prenant en compte de son caractère fluide - Comprendre le sens de l'image en suivant la vie de celle-ci, ses commentaires et les réactions qu'elle va susciter (Gunthert, 2019) - Interpréter l'image à travers à la fois tout ce qui est dans le cadre de l'image et tout ce qui l'accompagne comme la légende, les commentaires, les réactions - Appréhender le sens de l'« image partagée » en se rapprochant à une interprétation toujours plus juste d'une image pour atteindre une signification qui sera fixée par ses usages sociaux du temps présent de celle-ci. (Gunthert, 2019, Épisode 6) **Étude qualitative de la lecture et de l'analyse des « images connectées » :** - Comprendre le sens de l'image à travers la nature linguistique de celle-ci à partir d'une analyse spectrale des messages que l'image contient (Barthes, 1964) - Image publicitaire comme exemple type de l'image contenant plein de signes et dont la signification se caractérise par une nature intentionnelle permettant simplifier et théoriser le sens de l'image (Barthes, 1964, p. 40) - Intérêt de cette recherche doctorale à la particularité de la photographie et du selfie comme un phénomène construit, joué et « intentionnel » (Barthes, 1964, p. 40) et comme une forme	personnels 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) - « Entretien structural » : « 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) ; le passé considéré comme une ressource pour le récit de soi et non pas la trame a priori (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 111) ; Moyen de comprendre et d'explorer les différentes dimensions de l'identité, à partir de récits de pratiques qui permet appréhender la manière de l'agencement de l'ensemble de ces différentes dimensions de l'identité (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 112) ; donnant accès à la traduction du processus d'individuation par la manière dont l'individu fait une activité , ce qui se base sur la construction d'un « sous-monde personnel » qui diffère d'une personne à l'autre mais qui se complète (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 113) - Partant de *l'ici et maintenant* permet de 1/ retracer la trajectoire menant l'individu à choisir une activité donnée, 2/ faire décrire sa vie présente 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) - Prise en compte de la question de « l'identité sociale » de Dubar comme un privilège de la sociologie de l'individu pour accéder aux descriptions bien plus fines des relations entre les phénomènes structurels et les expériences individuelles permettant de creuser les différentielles de marges d'action qu'elles favorisent (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p.

(Cefaï, 2010, p. 9) - Ethnographie : recherche des éléments à comparer, du « recadrement » d'un cas par rapport à d'autres cas ; suivi « … des personnes, des innovations, des informations ou des problèmes … » ; changement « … de grandeur d'échelle territoriale ou temporelle … » ; observation des antécédents de la biographie ou de « l'histoire » (Arborio, Cohen, Fournier, Hatzfeld, Lomba, Muller, 2008, cité dans Cefaï, 2010, p. 9) - 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. … » (Cefaï, 2010, pp. 9-10) - Expérience du travail de terrain : confrontation aux ambiguïtés, aux paradoxes de la vie collective et prise en compte « … des calculs stratégiques comme des épreuves existentielles des enquêtés … » (Cefaï, 2010, p. 10) - Expérience du travail de terrain : construction de la pensée sur le concret (Cefaï, 2010, p. 10) - Expérience du travail de terrain : donnant lieu au texte ethnographique et à l'apparition des résultats, guidant la continuation de l'enquête dans sa spirale (Cefaï, 2010, p. 10). - Expérience du travail de terrain : apport 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)	pratique) aux celles d'opinion (demande d'un jugement sur la pratique) ; prise en compte de la dimension objective et subjective de la réalité sociale ; examiner la pratique sur la base d'un cadre temporel et d'une situation précise ; élargir la question en la répétant par deux moments différents ou deux réponses possibles ; utiliser le passé composé et éviter la généralité par les adverbes comme « en moyenne » ou « généralement » ; éviter l'effet d'imposition d'une problématique ; favoriser l'expression personnelles en garantissant la protection des personnes et le respect pour l'anonymat des enquêtés ; suivre une cohérence d'interne dans le questionnaire en plaçant les questions sur les déterminants sociaux à la fin ; garantir la fiabilité des résultats ; maîtriser la situation d'enquête ; remercier les enquêtés (de Singly, 1992/2023, pp. 61-87) - Lancement du questionnaire avec l'accord des autorités compétents (de Singly, 1992/2023, p. 38) - Exploitation du questionnaire : dans l'objectif de l'analyse [descriptive] des données collectées pour faire connaître « … l'action éventuelle de déterminants sociaux. … » (de Singly, 1992/2023, p. 88) ; codage des données en traduisant la langue des enquêtés au langage numérique renvoyant aux codes préétablis et associés aux réponses des enquêtées dans le cas des questions « fermées » ; codage et recodage des questions du questionnaire pour la mise en place des tris à plat comme méthode d'analyse de base des résultats ; production des tableaux en croisant une variable indépendante et une variable dépendante dans l'objectif de montrer si tel ou tel déterminant social influence la pratique ou l'opinion étudiée ; figuration des données dans les cases des tableaux croisés pour visualiser la relation statistique entre les deux variables (nombre de cases doit être inférieur au nombre des enquêtés divisé par dix, disposition de la variable indépendante en ligne et la variable dépendante en colonne, accord d'une importance au parcours scolaire, souligner le pourcentage le plus fort dans chaque colonne, adopter le mode de lecture majoritaire sur la base des pourcentages les plus importants à la modalité la plus fréquente de la variable dépendante en comparant deux ou plusieurs catégories d'une variable indépendante pour voir l'influence de cette variable sur la variable dépendante ou sur la pratique étudiée, donner des commentaires résumant les cas observés selon une logique comparative et à l'aide des adverbe comme « plus que » ou « moins que », ne pas oublier le sens social de chaque modalité de la variable dépendante, ne pas généraliser l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante sans vérifier) ; lecture des tableaux croisés selon les règles techniques et les principes sociologiques ; analyse des tableaux croisés considérée comme une méthode privilégiée d'étude des résultats du questionnaire au niveau théorique et pratique ; investigation de type sociologique de l'enquête par questionnaire n'ayant pas pour objectif la recréation d'une image bien nette du réel étudié en privilégiant les variables indépendantes dans l'exploitation des données, ayant pour objectif la révélation des facteurs sociaux contribuant à produire ce réel ; lecture des données du questionnaire en croisant les variables indépendantes entre elles pour saisir leurs relations entre elles et les variables dépendantes avec des variables indépendantes (de Singly, 1992/2023, pp. 88-114) - Compte rendu du questionnaire : un chapitre sur l'objet de l'enquête, c'est-à-dire sa construction, sa définition, ses hypothèses, son échantillon, sa logique (de Singly, 1992/2023, p. 118) ; deux chapitres, un concernant le résumé synthétique	d'autopromotion contextuelle à travers le Web - Objectif de l'analyse d'une photographie ou une image publicitaire : comprendre la structure de l'image dans son ensemble par la lecture des messages qu'elle contient (Barthes, 1964, p. 43) - Point central dans l'analyse : découverte du rapport final existant entre les messages communiqués par l'image (Barthes, 1964, p. 43) - Analyse de l'image, une description structurale saisissant 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) - Analyse ou lecture d'une image selon l'étude de trois types de message : 1/ le message linguistique avec une substance linguistique ; 2/ le message « iconique non codé » ou « message littéral » avec une nature iconique, et 3/ le message - « iconique codé » ou « message culturel » avec une nature iconique (Barthes, 1964, pp. 41-43) - Prise en compte du « message littéral » comme support du « message culturel » et représentant d'un système de connotation (Barthes, 1964, p. 43) - Prise en compte de la fonction de l'image provenant de la place de l'image dans son contexte de la publication (Barthes, 1964, p. 42) - Méthode complémentaire de l'enquête à partir d'un corpus d'images : observation, questionnaire, entretien	114) - Construction d'une géographie sociale près des vécus personnels avec à la fois le repérage des positions et la prise en compte d'un ensemble de ressources, de supports (Martuccelli, 2004, pp. 392-404) - Intérêt pour les « épreuves » de la vie auxquelles les individus font face pour étudier les mécanismes transversaux et les différentes positions structurelles qui les guident vers une certaine stabilisée ou pas - Prise en compte du caractère interstitiel de l'horizon d'action de l'individu profitant ou pouvant profiter « … des consistances élastiques des contextes » (Martuccelli, 2004, p. 413, cité dans Martuccelli & de Singly, 2009/2018, p. 115) pour relever des contraintes objectives, des supports, des stratégies dans le recueil et l'analyse des entretiens - Définition de l'individu non pas « 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, pp. 115-116) - Définition de l'individu plutôt à travers « les passerelles, l'hybridation et l'inconsistance des places, … [qui] révèle une vie bâtie au plus près des expériences effectives des individus » (Martuccelli & de Singly, 2009, p. 116) - Enquête par entretien basée sur les « écologies sociales personnalisées » travaillant sur les singularités des acteurs faisant partie du système sociétal (Martuccelli & de Singly, 2009/2018, pp. 115-116)

	de la lecture systématique de l'ensemble du questionnaire en fonction des variables indépendante ; et, un autre concernant « … une lecture transversale des chapitres précédents, avec l'aide d'une analyse des données … » ; annexes comprenant le texte du questionnaire et les tableaux croisés complémentaires (de Singly, 1992/2023, pp. 118-119) - Méthode complémentaire de l'enquête par questionnaire : étude quantitative visibilisant les déterminants sociaux des trajectoires et inversement, enquête par entretien : étude qualitative s'intéressant à la construction individuelle des trajectoires à partir des moments clés (de Singly, 1992/2023, p. 114)		

Cadre méthodologique : terrains d'enquête internationaux et populations interrogées

Terrains d'enquête internationaux de la recherche du réel au virtuel

Terrain d'enquête réel et rationnel méthodologique

Musées d'art en Europe comme terrain d'enquête réel dans l'objectif d'étudier le selfie comme une pratique pris au sein d'un espace réel, mais pourquoi les musées d'art ?

- Réalisation d'une enquête préliminaire : point de départ reposant sur le constat à propos des polémiques autour de la prise du selfie au sein des espaces publiques voire privés dans le monde entier (articles de presse et de revues, 2013-2019 cité dans la bibliographie) dans l'objectif d'examiner la pratique du selfie et son partage sur le NET en lien avec l'espace et notamment l'espace public ; observations empiriques sur l'application Instagram et tenir compte des selfies des moments privilégiés des individus pris dans des 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 ; comparaison des pratiques du selfie réalisées dans les grandes villes et les villes de province (ex. Paris, Nancy), dans les villes de provinces le nombre des selfies plus élevés dans les lieux du patrimoine que dans des institutions culturelles ou des sites de loisirs populaires (ex. place Stanislas à Nancy et musée de l'École de Nancy ; ex. Turning Torso et Swedbank Stadion situés à Malmo en Suède) ; prise de conscience du fait que les lieux de grande notoriété (populaire ou culturel) ont un taux élevé de selfies partagés (ex. DisneyLand et Musée Rodin) ; l'existence à la fois des institutions culturelles sans aucun ou avec très peu de selfies associés (Musée d'Orsay, 2010-2015) et des institutions avec un nombre très élevé de selfies associés (ex. Louvre) ; prise de conscience du fait que les lieux culturels ou de loisirs de grande renommée (Louvre, Château de Versailles, Disneyland) concentrant une grande partie de 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) ; 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 ; l'interdiction de la photographie et la distribution de cahiers et de crayons aux visiteurs pour dessiner leurs œuvres préférées et les contemplation des œuvres d'art de cette manière au lieu de prendre des clichés instantanés au Rijksmuseum à Amsterdam (Boinet, 2014).

- Raisons du choix des musées d'art comme terrain réel : musées comme 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 ; nombre élevé des visiteurs « selfiegraphes » dans les musées d'art (ex. musée du Louvre, musée de Louisiana au Danemark) ; certains musées ayant une attitude hésitante face aux nouvelles pratiques des visiteurs dans les musées ; certains visiteurs ayant 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 » ; existence des institutions empêchant la prise de la photographies et du selfie avec la perche pour le risque d'abîmer l'œuvre ; enquête exploratoire 2015-2016 (Seyedmazloum, 2016) à travers deux cas d'étude (Musée des Beaux-Arts de Nancy et Staatliche Kunsthalle de Karlsruhe en Allemagne ayant organisé en 2015-2016 l'exposition « Je suis là ! De Rembrandt au selfie ») et obtention des résultats montrant 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 et Facebook

- Repérage des musées de cette étude selon six critères sur la base des investigation empiriques et des approches théoriques de la sociologie urbaine : 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 (selfie accepté, voire encouragée), 6/ visiteurs des musées concernés partageant leurs selfies muséaux sur Instagram

- Recherche pour trouver les musées d'art selon les critères déterminés : l'étude de plus de 100 sites Internet et compte d'Instagram (s'ils en avaient) des musées d'art ainsi que la visite d'une quarantaine de musées au Danemark, en Suède, en France, en Suisse, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Autriche, en Espagne et en Italie ; envoi de quatorze demandes d'investigation aux musées choisis par voie postale ou par e-mail ; quatre donnant une réponse non favorable de cette demande : musée Guggenheim à Bilbao (privé) en Espagne, Fondation Beyeler (privé) à Bâle en Suisse, musée Voorlinden (privé) à Wassernaar au Pays-Bas et musée MOCO (privé) à Amsterdam ; six laissant cette demande sans réponse : Louisiana Museum (privé) à Humlebæk au Danemark, Fondation Louis Vuitton (privé) à Paris, musée Rath (public) à Genève, Museo Del Prado (public) à Madrid et Pinacoteca di Brera (public) à Milan et Städel Museum à Frankfort ; quatre donnant une réponse favorable présentés ci-dessous

- Quatre musées d'art choisis : Albertina Museum à Vienne, musée du Louvre (Paris), Statens Museum for Kunst (SMK) ou National Gallery of Denmark à Copenhague et Museo Nacional Thyssen-Bornemisza à Madrid

Albertina Museum : un des musées d'art les plus importants de Vienne

Musée du Louvre : musée le plus grand au monde

Statens Museum for Kunst (SMK) : musée d'art le plus grand du Danemark, "musée principal de l'art visuel » du Danemark

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza : un des musées d'art les plus importants de Madrid

Terrain d'enquête virtuel et rationnel méthodologique

Un réseau social numérique comme terrain d'enquête virtuel dans l'objectif d'étudier le selfie muséal comme une image fixe partagée sur le NET

- Réalisation d'une enquête préliminaire : étude des réseaux sociaux numériques les plus connus depuis les années 2000 – Flickr (2002), Facebook (FB) (2004), Twitter (2006), Instagram (IG) (2010) et Snapchat (2013) – et comparer leurs caractéristiques ;

Flickr (fondé en 2002 et ouvert au public en 2004) : réseau mettant 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) ayant eu beaucoup de succès chez les professionnels de la photographie ; intérêt de cette étude pour les visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art, ne visant pas forcément une catégorie professionnelle en photographie ; pas d'intérêt pour ce réseau comme terrain d'étude

Facebook (FB) (fondé en 2004 et ouvert au public en 2006) : un des réseaux sociaux numériques le plus répandu ; 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 avec un partage majoritaire de l'image fixe ; mais restant un réseau de partage des contenus par diverses modalités notamment texte et vidéo avec un fort potentiel et tendance de la rediffusion des productions d'autrui ; pas d'intérêt pour ce réseau comme terrain d'étude

Twitter ou X depuis 2023 (créé en 2006) réseau 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) ; un réseau sur lequel le texte et les caractères alphabétiques qui priment et non pas l'image ou la vidéo, pas d'intérêt pour cette plateforme comme terrain d'étude

Instagram (IG) (créée en 2010 et rachetée par FB en 2012) réseau du partage des photos et des vidéos (site web d'Instagram) ; émergée avec la généralisation des smartphones ; ayant la fonctionnalité principale du partage 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 ; un intérêt particulier pour ce réseau

Snapchat (créé en 2013) réseau très populaire chez les adolescents favorisant le partage éphémère de photos et/ou de vidéos appelées *snaps* à des destinataires bien sélectionnés (site web de l'Académie Versailles) ; pas d'intérêt pour ce réseau comme terrain d'étude

- Instagram choisi comme terrain virtuel privilégié : application attribuant un poids particulier à l'image fixe avec la possibilité de la géolocalisée, 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 renvoyant à une forme de nomadisme instantané permis par le médium lui-même ; 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 ; IG favorisant le partage des productions personnelles des usagers, mais c'est l'usager qui décide de les montrer ou pas ; pratique de l'échange des images favorisant l'instauration d'une langue universelle s'affranchissant les langues nationales, l'échange et le partage des images d'une façon instantanée constituant même le concept fondateur d'IG

Populations interrogées et rationnel méthodologique

- **Côté institutionnel auprès des acteurs institutionnels : 1/ directeurs/ membres de la direction des musées de cette étude** ; 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 ; pour appréhender les politiques institutionnelles des terrains de cette étude établir au sein de chaque musée pour gérer le selfie dans l'espace réel et virtuel, **2/ agents d'accueil et de surveillances des terrains réels de cette étude** ; population étant 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 ; 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 l'agent et de la direction du musée ainsi que sur la visite des visiteurs pratiquant le selfie au musée

- **Côté individuel auprès des acteurs individuels : visiteurs « selfiegraphes » comme un sous-ensemble des visiteurs des musées d'art** ; population qui prend le selfie avec une œuvre d'art lors de sa visite au musées d'art et qui le partage sur le cyberterritoire de manière instantanée ou différée, étant confrontée aux règlements liés au selfie établis par la direction et mis en place par les agents au sein de l'espace muséal lors de la prise du selfie muséal ; pour examiner la question de la présentation de soi par le selfie au sein des musées d'art, sans être distraite par la prise en compte d'autres publics, plus marginaux comme ceux qui ne pratiquent pas de selfies dans le musée d'art, pour comprendre l'expérience de la pris du selfie avec une œuvre d'art lors d'une visite muséale et celle de son partage

Cadre méthodologique : protocole de recherche du côté institutionnel au côté individuel

Objectif principal de la recherche dans le côté institutionnel : comprendre les enjeux institutionnels du selfie pris par les visiteurs des musées d'art en qualité de terrain de cette étude auprès des acteurs institutionnels (directeurs et agents) dans ses dimensions sociales (urbanistique, institutionnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle) ; renvoyant 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

Objectif principal de la recherche dans le côté individuel : comprendre les enjeux individuels du selfie pris par les visiteurs dans les musées de cette étude auprès des acteurs individuels (visiteurs « selfiegraphes ») dans ses dimensions sociales (urbanistique, institutionnelle, individuelle, identitaire, interactionnelle et culturelle) ; renvoyant 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

Procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête de collecte de données du côté institutionnel au sein des terrains d'enquête

Auprès des membres de la direction ou les directeurs des musées d'art		**Auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art**	
Observation directe	**Entretien semi-directif**	**Observation directe**	**Entretien semi-directif**
Objectif : comprendre comment les musées d'art gèrent et exploitent les nouvelles pratiques des visiteurs telles que le selfie au sein de leurs espaces respectifs **Grand axe du guide d'observation** (annexes A.1) **:** questions sur l'observation des espaces muséaux réels et virtuels ayant la fonction de guider les « selfiegraphes » dans leurs parcours de visite, de les encadrer et de les informer dans leurs pratiques telle que le selfie comme une forme photographique **Critères de l'échantillonnage :** 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 ; prenant pour cible tous les éléments spatiaux et informationnels en matière du selfie (forme photographique) et du numérique comme les affiches, les pictogrammes, les panneaux ou les brochures reflétant indirectement les pratiques professionnelles et les représentations des directeurs ou/ et des membres de la direction des musées d'étude sur le selfie **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** observer les musées d'art en qualité de terrain de cette étude et leur l'aménagement en matière du selfie (forme photographique) ; prises de notes dans un carnet de bord sous formes des fiches	**Objectif :** 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 » de chaque musée à travers leurs discours **Grands axes du guide d'entretien** (annexes A.1) **:** 1/ questions sur la politique institutionnelle du selfie au sein des espaces réels du musée ; 2/ questions sur la politique numérique du musée ; 3/ questions sur les activités concrètes du musée liées au selfie, de l'espace réel aux réseaux sociaux **Critères de l'échantillonnage :** 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 ; accord des directeurs ou/ et des membres de la direction des musées de l'étude pour participer à cette technique d'enquête **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** 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 ; 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	**Objectif :** 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 **Grand axe du guide d'observation** (annexes A.1) **:** questions sur 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 **Critères de l'échantillonnage :** 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 ; cadre prenant pour cible les interactions entre les agents et les « selfiegraphes » en mettant en avant le rôle de celui-ci et son intervention auprès des « selfiegraphes » concernant la photographie et le selfie **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** observer les agents d'accueil et de surveillance des musées d'art en qualité terrain de cette étude dans leurs rapports avec les « selfiegraphes » ; 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 et 2/ l'objet de cette recherche (selfie) en s'intéressant aux interventions des agents auprès des « selfiegraphes » dans les musées d'étude ; prises photographiques en s'intéressant aux comportements des agents dans leurs interventions auprès des « selfiegraphes » comme support visuel des prises de notes **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et 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 ; **2/** traitement et classification thématique des données	**Objectif :** 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 **Grands axes du guide d'entretien** (annexes A.1) **:** 1/ 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 l'agent pour favoriser les conditions de la prise du selfie pour les visiteurs « selfiegraphes » ; 2/ questions sur la profession de l'agent et les conditions de son travail **Critères de l'échantillonnage :** 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 ; accord des agents des musées d'étude pour participer à l'enquête **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** 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 ; 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

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 ; prises photographiques 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 **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et classification thématique des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête musée par musée sous formes des descriptions détaillées et ensemble des musées sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à toutes ces données, **2/** traitement et classification thématique des données collectées sur l'objet de la recherche 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 **Méthode de la présentation des données : 1/** présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (observation de l'espace muséal) sous forme des descriptions thématiques ; **2/** présentation des données sur 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 **Méthode de l'analyse des données :** une analyse descriptive et thématique des représentations et pratiques des directeurs de chaque terrain sur l'aménagement de l'espace muséal en matière du selfie et une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels ils travaillent en mobilisant les concepts opérationnels selon les particularités de ces	contextuelles de chaque entretien et à celles de l'échantillon retenu ; enregistrement des entretiens sur le sujet de l'interview (selfie dans le musée concerné) du point du vue des directeurs ; prise en compte du choix de la langue selon l'accord de l'informateur et recours au guide d'entretien pour le bon déroulement de l'entretien ; transcription et traduction des enregistrements **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et 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 de l'ensemble de ces données, anonymisation du nom de chaque directeur en tant qu'informateur pour des raisons d'éthique lors de la rédaction ; **2/** traitement des transcriptions, et de leurs traductions (pour certains entretiens) ; repérage et surlignage des passages importants de chaque entretien ; articulation de ces passages aux données collectées par l'observation directe de l'espace muséal liées aux directeurs **Méthode de la présentation des données : 1/** 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 ; **2/** 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 **Méthode de l'analyse des données :** 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 et une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels ils travaillent en	collectées sous formes des descriptions thématiques détaillées **Méthode de la présentation des données : 1/** présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (observation des agents des musées) sous forme des descriptions thématiques ; **2/** 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 **Méthode de l'analyse des données :** une analyse descriptive et thématique des représentations et des pratiques des agents sur la mise en place des règlements intérieurs de chaque terrain en matière du selfie et une analyse comparative de ces données dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels ils travaillent en mobilisant les concepts opérationnels selon les particularités de ces données	chaque entretien et à celles de l'échantillon retenu ; enregistrement des entretiens sur le sujet de l'interview (selfie dans le musée concerné) du point du vue des agents ; prise en compte du choix de la langue selon l'accord de l'informateur et recours au guide d'entretien pour le bon déroulement de l'entretien ; transcription et traduction des enregistrements **Méthode du traitement des données :** 1/ traitement et 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 de l'ensemble de ces données, 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 ; 2/ traitement des transcriptions, et de leurs traductions (pour certains entretiens) ; repérage et surlignage des passages importants de chaque entretien ; articulation de ces passages aux données collectées par l'observation directe de l'espace muséal liées aux agents **Méthode de la présentation des données : 1/** 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 ; **2/** 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 **Méthode de l'analyse des données :** une analyse de l'opinion et des représentations des agents sur la mise en place des règlements intérieurs de chaque terrain en matière du selfie à travers leurs discours et une analyse comparative de ces données

données	mobilisant les concepts opérationnels convenables selon la particularité de ces données		dans l'ensemble des terrains d'étude dans lesquels ils travaillent en mobilisant les concepts opérationnels convenables selon les particularités de ces données
Procédures menées pour la mise en place des techniques d'enquête de la collecte de données du côté individuel auprès des visiteurs « selfiegraphes » au sein des terrains d'enquête et au-delà de ces terrains			
<u>« Immersion ethnographique » ou Observation participante</u> **Objectif :** 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 **Grands axes du guide d'observation** (annexes A.2) **: 1/** questions sur l'observation préliminaire des « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude dans l'espace virtuel d'Instagram associé à chaque musée ; **2/** questions sur l'observation des comportements des « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude dans l'espace réel des musées développées autour de quatre pôles, 2.1/ prise en compte des salles dans lesquelles et des tableaux avec lesquels les visiteurs se prennent en photos, 2.2/ prise en compte des « selfiegraphes » dans leurs parcours de visite dans une galerie précise, 2.3/ prise en compte de chaque « selfiegraphe » et de ses comportements dans sa singularité vis-à-vis à soi et à son smartphone, aux œuvres singulières ayant le statut iconique repérées dans une galerie précise et aux visiteurs « *s*ignificatifs » et « généralisés », 2.4/ prise en compte des comportements des « selfiegraphes » par rapport aux acteurs institutionnels (direction des musées et agents accueil et de surveillance) ; **3/** questions sur la participation de la chercheure en tant que « selfiegraphe » à la prise du selfie dans les musées de cette étude **Critères de l'échantillonnage :** accord des musées pour participer à cette recherche en	**<u>Questionnaire sous forme de question « fermée »</u>** **Objectif :** 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 (variables de comportement) à partir de ce qu'il dit sur sa propre pratique du selfie à la fois au sein du musée d'art et sur le NET (variables de représentation) et de ce qu'il est (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 **Grands axes du questionnaire** (annexes A.2) **: 1/** 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 ; **2/** questions sur les comportements de cette population liés au monde « réticulaire » et aux réseaux sociaux numériques ; **3/** questions sur la situation socioprofessionnelle de cette population **Critères de l'échantillonnage :** 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 ; accord des visiteurs « selfiegraphes » pour participer à cette technique d'enquête ; renvoyant 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	**<u>Corpus d'« images connectées » (étude quantitative)</u>** **Objectif :** décrire les caractéristiques et les comportements généraux des visiteurs « selfiegraphes » propres à des musées d'art en qualité de terrain de cette étude (en complément de l'objectif de la technique d'enquête par questionnaire n'étant qu'intéressée aux caractéristiques générales des « selfiegraphes » des musées d'art au sens large du terme) à travers leurs selfies comme image étant le résultat de leurs pratiques prises dans l'espace réel du musée concerné et partagées sur Instagram **Grands axes de la grille de la lecture quantitative des « images connectées »** (annexes A.2) **: 1/** données sur le visiteur « selfiegraphe » lié à un référent individuel renvoyant à « l'individu urbanisé équipé » de son smartphone/ sa caméra numérique qui se photographie ; **2/** 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 ; **3/** 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 **Critères de l'échantillonnage : 1/** prenant 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 de manière publique sur Instagram par le biais du paramètre de la géolocalisation du musée ou/ et des hashtags associés au musée concerné ; **2/** détermination de la taille du corpus d'images pour une étude quantitative en se référant aux observations en ligne sur Instagram, repérant un nombre remarquable des selfies pris dans de divers musées en Europe (ex. Louvre) et partagés sur IG et considérant le partage du selfie et plus spécifiquement le selfie muséal comme un phénomène de grand ampleur, ce qui pourrait changer significativement d'un musée à l'autre pour diverses raisons comme la notoriété du musée au niveau mondiale, sa politique numérique et le nombre des visiteurs accueillis par jour ; nombre élevé des selfies muséaux sur IG conduisant l'étude à placer ces images sous l'appellation des « données massive »/ « mégadonnées » ou son équivalent anglais ''*big data*'' (Boulier, 2015) ; s'agissant des expressions génériques qui « … recouvrent toutes les technologies permettant de produire, de collecter et de traiter des volumes considérables et souvent continus de données ou	**<u>« Entretien structural »</u>** **Objectif :** 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 ; 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 pour le visiteur « selfiegraphe » ; 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 **Grands axes de l'entretien** (annexes A.2) **: 1/** questions sur l'expérience de la pratique du selfie du « selfiegraphe » dans l'espace réel du musée ; **2/** question sur l'expérience du « selfiegraphe » liées au partage de ses selfies sur les réseaux sociaux numériques ; **3/** questions sur le contexte socioprofessionnel de la vie du « selfiegraphe » avec un intérêt particulier pour les questions de la « mobilité » (géographique) et de la « motilité » de celui-ci **Critères de l'échantillonnage :** prenant pour cible les individus de différents sexes – homme et femme –, de différentes nationalités, se trouvant dans une des trois grandes tranches d'âge de 18 à 34 ans, de 35 à 49 ans ou de 50 à 64 ans (pas d'intérêt pour la tranche d'âge de moins de 18 ans nécessitant la permission parentale pour participer à l'enquête, ni pour celle de plus

respectant les conditions générales du travail de terrain déterminées par nos correspondantes de chaque musée pour mener cette technique d'enquête dans leurs espaces respectifs ; prenant pour cible les visiteurs ainsi que la chercheure pratiquant le selfie au sein des musées d'art de cette étude comme terrains réels d'enquête ; choix à effectuer en fonction des œuvres dans leurs popularités/ singularités et dans leurs diversités comme un repère spatial pour se situer dans l'espace muséal ; choix renvoyant à tous les « selfiegraphes » et notamment à ceux ayant des caractéristiques représentant une différence bien 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 **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** se situer dans l'espace muséal en fonction des œuvres les plus selfiegraphiées au sein des galeries précises des musées d'étude ; observer chaque « selfiegraphe » dans ses comportements lors de la prise du selfie à l'aide de son smartphone avec une œuvre d'art, ce qui va des rapports qu'ils tissent avec soi-même, 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 – ; 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) ainsi que 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 » ;	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 ; n'accordant pas d'importance au lien entre le visiteur « selfiegraphe » et un musée particulier, ni à celui d'un réseau privilégié du partage ou bien celui d'un mode du partage spécifique du selfie ; prise en compte de la question d'anonymat des enquêtés **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** fabrication du 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 socioprofessionnelle ; création en ligne de celui-ci avec le logiciel LimeSurvey – logiciel d'enquête statistique en ligne – en français sur le site web de l'Université de Lorraine ; mise en place d'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 ; modification du questionnaire en fonction des retours obtenus, ici, la question du partage tout court a été modifié à celle du partage public ou/ et privé du selfie pour donner plus de précisions aux enquêtés et pour s'adresser à une large spectre d'enquêtés ; finalisation du questionnaire en deux langues français et anglais ; passation du questionnaire en ligne finalisé d'abord à distance via les réseaux sociaux numériques et puis en présentiel en accord avec nos correspondants des musées concernés sur les modalités de la passation ; 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, taux des participants en fonction de la langue choisie, taux de la participation selon l'avancement dans les questions et sur le sujet du questionnaire (pratique du selfie au musées d'art et son partage sur les réseaux	d'informations. … » (Krebs, 2019, p. 10) ; « … 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. … » (Krebs, 2019, p. 10) ; s'agissant des caractéristiques à prendre en compte dans la détermination de la taille du corpus d'images de cette étude ; **3/** prise en compte de la question d'éthique dans l'examen du corpus d'« images connectées » comme « données massive » sur la base de ses caractéristiques selon laquelle la réglementation et la régulation de l'utilisation de ce type de données particulièrement en Europe ont été fondé à travers le Règlement général sur la protection des données (RGPD) pour encadrer rigoureusement la façon et la finalité de leurs utilisations (Krebs, 2019, p. 10) ; RGPD donnant l'autorisation de la collecte et du traitement des « données massives » 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) ; RGPD choisi comme cadre déontologique de cette technique d'enquête basé sur le respect rigoureux des mesures de sécurisation des données personnelles des usagers durant la collecte, le traitement et l'analyse du corpus d'images **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** constitution du corpus d'« images connectées » par une collecte en ligne des selfies muséaux sur IG à effectuer 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 ; mise en place d'un travail de reconnaissance qualitative de chaque selfie muséal en deux étapes, **1/** travail 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 ; **2/** travail de la reconnaissance qualitative du contenu de l'image sur trois niveaux d'informations notamment la reconnaissance du musée d'art de l'intérieur à l'extérieur (jardin et espaces contigus), celle de l'œuvre d'art appartenant aux musées ainsi que celle de l'individu ayant à la fois le rôle du photographié et du photographiant dans l'image ; sachant 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 de selfies du corpus d'images de cette étude ; détermination des entrées en tant que code en consultant la grille de la lecture des images du corpus d'étude ; création d'un fichier Excel pour colleter et enregistrer les données ; relèvement des données visuelles	de 64 ans étant moins nombreux sur les réseaux sociaux numériques par rapport à d'autres tranches d'âge) ; sans attribuer un intérêt particulier à la question d'appartenance sociale et culturelle pour choisir son échantillon, choix de l'échantillon 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 ; **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 **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** 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 ; 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 ; enregistrement des entretiens sur le sujet de l'interview (selfie dans le musée concerné) du point du vue des « selfiegraphes » ; prise en compte du choix de la langue selon l'accord de l'informateur, recours au guide d'entretien pour le bon déroulement de l'entretien ; transcription et traduction des enregistrements **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et classification des données collectées sur l'objet de la technique d'enquête (données contextuelles de chaque entretien, et celles de l'échantillon retenu

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 **Méthode du traitement des données :** 1/ traitement et classification thématique des données collectées sur l'objet de cette technique d'enquête musée par musée sous formes des descriptions détaillées et concernant l'ensemble des musées sous forme d'un tableau pour un accès rapide et global à l'ensemble de ces données ; 2/ traitement et 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 soul*i*gnant 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 **Méthode de la présentation des données : 1/** présentation des données sur l'objet de cette technique d'enquête (observation des comportements de visiteurs « selfiegraphes ») sous forme des descriptions thématiques ; **2/** 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 **Méthode de l'analyse des données :** 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 et une analyse comparative de ces données en mobilisant les concepts opérationnels selon les particularités de ces	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 ; transmission et récupération de la version française de ces données sur l'ordinateur de la chercheure/ l'enquêtrice sous Microsoft Excel ; **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et 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 analyse statistiques descriptives à travers des tableaux et des graphes ; **2/** traitement et 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), choix des données exploitables, répartition des questions et des réponses collectées du questionnaire de manière thématique par groupe de questions dans les fichier séparés d'Excel en considérant le taux de la participation à chaque question, codage et recodage des réponses collectées par le langage numérique associés aux réponses des enquêtées pour la mise en place des analyses **Méthode de la présentation des données : 1/** 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 ; **2/** présentation des données statistiques sur l'objet de la recherche par le questionnaire (données statistiques sur la pratique du selfie au musées d'art et son partage sur les réseaux sociaux numériques, et les situations socioprofessionnelles des enquêtés) **Méthode de l'analyse des données :** une analyse descriptive des données selon une logique comparative pour donner un résumé	des images ; traduction de ces données en langage du système d'écriture alphabétique ; enregistrement des données traduites dans le ficher Excel ; 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 ; 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 **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et 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 (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 ; **2/** traitement et classification des données collectées sur le sujet du corpus d'images (selfies muséaux en tant qu'images partagées sur l'IG et leurs caractéristiques) en fonction des terrains de cette étude dans un fichier Excel à travers plusieurs entrées comme code de la collecte de données qui ont été regroupé de manière thématique **Méthode de la présentation des données : 1/** 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 ; **2/** 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 **Méthode de l'analyse des données :** analyse statistique descriptive – tris à plat – par le logiciel XLSTAT, un logiciel convivial d'analyse statistique de données qui fonctionne sous Microsoft Excel _____ **<u>Corpus d'« images connectées » (étude qualitative)</u>** **Objectif :** comprendre les usages sociaux du selfie muséal en tant qu'image **Grands axes de la grille de la lecture qualitative des « images connectées »** (annexes A.2) **: 1/** éléments de la dénotation du selfie ; **2/** réseau des connotations du selfie ; **3/** mentions écrites autour de l'image ou insérées dans l'image **Critères de l'échantillonnage :** 1/ constitution d'un sous corpus de selfies muséaux à partir du corpus principal ; quant aux selfies choix renvoyant aux images composés au moins 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	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, 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 ; **2/** traitement des transcriptions, et de leurs traductions (pour certains entretiens) ; repérage et surlignage des passages importants de chaque entretien ; articulation de ces passages à fin de construire le récit propre à chaque informateur **Méthode de la présentation des données : 1/** 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 ; **2/** 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 **Méthode de l'analyse des données :** 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

données	descriptive 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 ; 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 test de Khi^2 via le logiciel XLSTAT, production des chiffres sous formes des descriptions, des tableaux et des graphes en fonction de chaque question traitée, lecture des tableaux et des graphes sur la base des principes sociologiques ; une analyse des représentations des enquêtés sur le selfie	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 l'œuvre ainsi qu'une diversité représentative et symbolique dans la technique de l'autophotographie ; **2/** prise en compte de la question de la taille de l'échantillon pour une étude qualitative en fonction de la taille du corpus principal ; **3/** respect au RGPD **Méthode et outils à mobiliser pour la collecte de données :** 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) ; prise de notes en suivant les axes et les éléments de la grille de la lecture qualitative des selfies comme « images connectées » **Méthode du traitement des données : 1/** traitement et 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 (données contextuelles de l'enquête par corpus d'« images connectées » sur IG et celles de l'échantillon retenu) sous formes des descriptions détaillées ; **2/** traitement qualitatif et classification des données collectes sur le sujet du corpus d'images (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 **Méthode de la présentation des données : 1/** 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 ; **2/** présentation des données descriptives sur l'objet de la recherche par le corpus d'images (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 **Méthode de l'analyse des données :** une analyse (qualitative) formelle de l'image selon l'approche sémiologique et anthropologique de Barthes (1964)	

Présentation de corpus de données :
Présentation de données sur l'objet des techniques d'enquête

Données sur les modalités d'organiser le travail du terrain et d'accéder aux terrains d'enquête

Accord de chaque musée pour mener cette recherche au sein de leurs espaces respectifs, l'envoi du protocole de recherche aux correspondantes muséales, détermination des conditions générales du travail permettant la mise en place du protocole de recherche, différences entre l'accueil et les marges de manœuvre dans la réalisation du travail de terrain d'un musée à l'autre

Date et durée de la réalisation des terrains d'enquête réels et nombre approximatif d'heures de présence sur ces terrains : Albertina Museum : 03-28 octobre 2018 (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 jour, ~ 150 heures ; **Museo Nacional Thyssen-Bornemisza :** 07-29 avril 2018 (21 jours), ~ 150 heures ;

Date et durée de la réalisation du terrain d'enquête virtuel : Instagram, de 2016 à 2019, pendant 3 ans ; nombre approximatif d'heures d'étude : n'est pas enregistré

Données sur l'objet des techniques d'enquête du côté institutionnel

Auprès des membres de la direction ou les directeurs des musées d'art

Observation directe

Échantillon retenu : 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 photographe se trouvant dans les parcours de visite et les espaces de quatre terrains d'étude

Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : 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 etc. des quatre musées d'art en qualité de terrain de cette étude (Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza) ; accès à toutes les informations sur les règlements intérieurs qui se trouvent sur le site web des quatre musées d'art de cette étude

Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : 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

Entretien semi-directif (N = 7 : Albertina = 1 ; Louvre = 2 ; SMK = 2 ; Thyssen-Bornemisza = 2)

Échantillon retenu (tableaux du chapitre 11 de la thèse) **:** à Albertina, directrice des réseaux sociaux du musée notamment Instagram (féminin, ~ entre 35-55 ans) ; au Louvre chef du Service de la Communication numérique (digitale) du musée (masculin, ~ entre 35-55 ans) et une des employées du musée Eugène de la Croix – musée partenaire du Louvre – comme membre du Service de la Communication numérique (digitale) produisant des contenus du compte d'Instagram du musée de la Croix (féminin, ~ entre 35-55 ans) ; au SMK directeur du musée (masculin, ~ entre 35-55 ans) ainsi que directeur des réseaux sociaux du musée (masculin, ~ entre 35-55 ans) ; au Thyssen-Bornemisza, directrice de Relations Presse du musée ayant entre autres la responsabilité des réseaux sociaux du musée (féminin, ~ entre 35-55 ans) et directeur de la Communication du musée (masculin, ~ entre 35-55 ans)

Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : prises de contact avec l'échantillon éventuel de cette technique d'enquête effectuées selon la possibilité d'agir accordée à la chercheure par chaque musée d'étude ; dans le cas d'Albertina la mise en contact effectuée avec la directrice des réseaux sociaux notamment Instagram du musée via la correspondante de ce musée ; dans le cas du Louvre, les prises de contact effectuées par la chercheure avec le chef du Service de la Communication du Louvre et une

Auprès des agents d'accueil et de surveillance des musées d'art

Observation directe

Échantillon retenu : avec la prise en compte de la condition du travail des agents de chaque terrain d'étude et selon deux niveaux de l'échantillonnage ; 1er renvoyant aux 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 à partir desquelles s'exprimant leurs représentations sur le selfie ; 2e renvoyant aux observations directes des agents avec de l'intérêt pour leurs comportements les plus représentatifs lors des interactions et interventions avec/ auprès des « selfiegraphes » ; remarque à retenir les appellations différentes de cette fonction selon les différents musées de cette étude ; à l'Albertina l'appellation de cette fonction en allemand soit ''*aufsicht*'' ou ''*museumaufsicht*'', traduite par l'agent chargé du poste de surveillance du musée, au Louvre l'appellation en cette fonction en français soit l'agent d'accueil et de surveillance, au SMK l'appellation de cette fonction chez les danois en anglais soit ''*museum security guard*'', traduite par l'agent de sécurité de musée et au Thyssen-Bornemisza, l'appellation de cette fonction en espagnol soit ''*auxiliar de sala*'' (appelé en anglais ''*room assistant*''), traduite par l'assistant de la salle

Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : pas une enquête homogène et identique dans tous les terrains ; à l'Albertina, pas de possibilité de discuter avec les agents, en plus, selon une des agents, les agents étant munis d'un talkie-walkie lors du travail n'étaient pas dans la mesure de discuter avec la chercheure ; au Louvre, la présence de la carte de chercheure donnant le droit de discuter avec l'ensemble du personnel du musée et particulièrement les agents au sujet de cette étude au cas de leurs disponibilités en soulignant le fait que la

Entretien semi-directif (N = 30 : Albertina = 6 ; Louvre = 14 ; SMK = 4 ; Thyssen-Bornemisza = 6)

Échantillon retenu (tableaux du chapitre 11 de la thèse) **:** à l'Albertina, deux femmes et quatre hommes (Tom, Lou, Luisa, Alice, Yannik et Afshin), quatre d'entre eux d'origine autrichienne et deux autres venant d'autres pays, une de Belgique et un d'Iran, en deux tranches d'âge de moins de 35 ans et entre 35 et 55 ans, avec des niveaux d'étude allant d'inférieur au baccalauréat au master (études universitaire s'inscrivant en diverses disciplines comme Théâtre, Littérature comparée, Sciences culturelles, Peinture et Philosophie) ; au Louvre, sept femmes et sept hommes (Pierre, Christiane, Corinne, Luca, Jacques, Simon, Laure, John, Sabine, Maxime, Claire, Julie, Jonathan et Magali), neuf agents venant de la France et cinq d'entre eux d'origine des pays d'Afrique, en trois tranches d'âge de moins de 35 ans, de 35 à 55 ans et de plus de 55 ans, avec des niveaux d'étude varié allant d'inférieur au baccalauréat au master (études universitaire s'inscrivant en diverses disciplines comme Histoire de l'art, Communication, Lettres Modernes, Littérature) ; au SMK, deux femmes et deux hommes (Marie, Arthur, Mikkel et Olivia), trois d'entre eux venant de Danemark et un d'entre eux venant de Suisse, en trois tranches d'âge de moins de 35 ans, de 35 à 55 ans et de plus de 55 ans, avec des niveaux d'étude allant d'inférieur au baccalauréat au master (études universitaire s'inscrivant en diverses disciplines comme Histoire, Sciences politiques et Administration) ; au Thyssen-

se focalisant sur les information 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 **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** prises de notes dans un carnet de bord sur un iPad en quatre corpus séparés par musée sous formes des fiches descriptives détaillées ; 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 ainsi que les photos des affiches guidant les visiteurs vers les différentes galeries, celles des œuvres emblématiques et celles de certaines d'autres œuvres et leurs cimaises y compris les œuvres d'art les plus « selfiegraphiées » de chaque musée	membre de ce service par la proposition de la correspondante de ce musée ; dans le cas du SMK, les prises de contact effectuées directement par la chercheure avec le directeur et le directeur des réseaux sociaux du musée ; dans le cas du Thyssen-Bornemisza, les prises de contact effectuées par le biais de la directrice des Relations Presse ayant entre autres la responsabilité des réseaux sociaux de ce musée comme correspondante de ce musée pour cette recherche pour fixer un entretien avec elle-même ainsi qu'avec le directeur de la Communication du musée **Contexte de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** dans le cas de l'Albertina, un entretien fixé et effectué avec la directrice des réseaux sociaux du musée notamment Instagram en octobre 2018 dans la cafétéria du musée selon sa préférence ; dans le cas du Louvre, les deux entretiens fixés et effectués avec le chef du Service de la Communication numérique du Louvre et une des employées du musée Eugène de la Croix en tant que membre du Service de la Communication numérique du Louvre en mars 2018, le premier entretien se déroulait dans le bureau du chef du Services de la Communication numérique au sein d'un des bâtiments administratifs du Louvre près du musée et le deuxième entretien dans le bureau de la membre du Service de la Communication numérique du musée situé au sein du musée de la Croix ; dans le cas du SMK, les deux entretiens fixés, celui du directeur du musée effectué dans son bureau en décembre 2017 et celui du directeur des réseaux sociaux effectué dans le lobby du musée en novembre 2017 ; dans le cas du Thyssen-Bornemisza, un entretien fixé et effectué à la fois avec la directrice des Relations Presse ayant entre autres la responsabilité des réseaux sociaux de ce musée et le directeur de la Communication selon leurs préférences dans le bureau de ce dernier en avril 2018 ; choix de la langue de l'entretien entre deux langues communes selon la préférence de l'informateur-concepteur, à l'Albertina et au SMK en anglais, au	chercheure ayant eu l'occasion d'avoir des discussions spontanées avec beaucoup d'agents sur le selfie ; au SMK, chercheure ayant eu l'occasion d'avoir des discussions spontanées avec certains agents ainsi que d'être invitée à une des réunions matinales des agents pour pouvoir discuter avec l'ensemble des agents ; au Thyssen-Bornemisza, chercheure ayant eu une visite guidée par la cheffe du service des assistant de la salle dans le but de la présentation des collections et des œuvres les plus selfiegraphiées du musée et quant aux autres agents, celle-ci ayant eu l'occasion de discuter avec très peu d'agents anglophones, à cause de l'obstacle langagier, car les agents étaient plutôt hispanophones **Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** à part Albertina, discussions informelles non enregistrées de la chercheure avec les agents des trois musées de Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza dès la présentation de l'objet de cette recherche sur la pratique du selfie des visiteurs de ces musées respectifs par la chercheure auprès des agents de ces musée, cela étant la source d'incitation des agents à parler spontanément du selfie, de leurs représentations à ce sujet ainsi que de leurs expériences professionnelles sur le selfie des visiteurs de leurs musées ; observation directe des agents des quatre musées d'étude dans leurs interactions et interventions avec/ auprès des « selfiegraphes » **Méthodes et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** 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 forme des fiches descriptives détaillées ; prises photographiques en s'intéressant aux comportements des agents dans leurs interactions avec les « selfiegraphes » comme support visuel de ces prises de notes	Bornemisza, cinq femmes et un homme (Camila, Carmen, Luna, Javier, Marta et Lola), cinq d'entre eux d'origine espagnole et une d'entre eux venant d'un des pays d'Amérique latine, en deux tranches d'âge de moins de 35 ans et entre 35 et 55 ans, avec des niveaux d'étude allant du baccalauréat au master (études universitaire s'inscrivant en diverses disciplines comme Ingénierie de la technique de montagne, Histoire de l'art, Administration publique, Études muséographique, Beaux-Arts et Enseignement) **Condition générale de la mise en place de cette la technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** prises de contact effectuées avec les agents de chaque musée d'étude selon la possibilité d'agir accordée à la chercheure par chaque musée d'étude ; accord de tous les agents des musées d'étude pour la participation volontaire à cette technique d'enquête ; dans le cas d'Albertina, prises de contacts initiales, obtention de l'accord des agent pour la participation à l'enquête, détermination du lieu de l'entretien pour qu'il soit dans la cafétéria du musée sous l'invitation de la chercheure effectués par courriel par la correspondante de ce musée ; dans les trois autres cas, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza, prises de contact effectuées en présentiel par la chercheure au sein des espaces respectifs des musée concerné avec certaines nuances selon le musée, 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, au Louvre la demande effectuée sous présence de la carte de la chercheur fournie par le musée, au SMK la demande effectuée sous la présence d'un courriel de la correspondante muséale de cette recherche attestant l'accord du musée pour la réalisation de ce projet au sein de ce musée, au Thyssen-Bornemisza la demande effectuée sous la présence de la carte d'invité fournie par le musée, ajoutons dans le cas du Louvre et du SMK l'importance du rôle des agents ayant de bonne relation avec la chercheure pour trouver avec plus de facilité les agents intéressés à participer à l'enquête ; lieux des entretiens avec les agents du Louvre, du SMK et du Thyssen-Bornemisza choisis selon la préférences des agents soit dans la cafétéria

[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 fixes selon la population cible, contient 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.

	Louvre et au Thyssen-Bornemisza en français ; enregistrement des entretiens par un iPad ; durée de l'entretien selon le besoin de l'informateur-concepteur, l'entretien le moins court 00:27:14 et le plus long 01:03:16 ; guide d'entretien ayant le rôle d'un fil conducteur, sans respecter forcément l'ordre des questions ; entretiens menés selon les réponses de chaque informateur-concepteur (ex. sauter une question) **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** 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 ; anonymisation du nom de chaque directeur en tant qu'informateur-concepteur pour des raisons éthiques pour la rédaction ; traduction de trois entretiens de l'anglais au français ; transcription des enregistrements sur le selfie muséal (sujet des interviews du point de vue des directeurs)		du musée sous l'invitation de la chercheure, soit dans une des salles du musée, soit dans les espaces repos du musée **Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** dans le cas d'Albertina, les entretiens fixés et effectués en octobre 2018 ; dans le cas du Louvre, les entretiens fixés et effectués en décembre 2017 et janvier 2018 et février et mars 2019 ; dans le cas du SMK, les entretiens fixés et effectués en novembre 2017 ; dans le cas du Thyssen-Bornemisza, les entretiens fixés et effectués en avril 2018 ; vingt-huit entretiens déroulés à l'oral et enregistrés par un iPad et deux entretiens (Louvre) déroulés à l'écrit et par le biais de la messagerie électronique ; choix de la langue de l'entretien selon la langue commune entre l'agent et la chercheure et par la préférence de l'agent ; à l'Albertina quatre entretiens effectués en anglais, un entretien en français et un autre en persan ; au Louvre tous les entretiens effectués en français ; au SMK, trois entretiens effectués en anglais et un entretien en français ; au Thyssen-Bornemisza tous les entretiens effectués en anglais ; la durée des entretiens selon le besoin de l'agent ; 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, guide d'entretien ayant le rôle d'un fil conducteur, sans respecter forcément l'ordre des questions pour tous les entretiens ; certains entretiens débutaient par les agents sans poser une question au préalable par la chercheure ; certains agents donnaient spontanément leurs avis sur le selfie juste avec le selfie comme mot de passe de la discussion, rendant le déroulement d'une telle conversation naturelle et fluide ; entretiens menés selon les réponses de chaque informateur-exécuteur (ex. sauter une question) **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** 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 ; choix d'un pseudonyme pour chaque agent en tant qu'informateur-exécuteur pour les raisons d'éthique et le respect du cadre de la vie privée de ces informateurs-exécuteur, et pour pouvoir le distinguer des autres informateurs-

			exécuteur lors de la rédaction ; traduction de treize entretiens de l'anglais et un entretien du persan au français ; transcription des enregistrements sur le selfie muséal (sujet des interviews du point de vue des directeurs)
Données sur l'objet des techniques d'enquête du côté individuel			
<u>« Immersion ethnographique » ou Observation participante</u> **Échantillon retenu :** soit les visiteurs « selfiegraphes » ainsi que 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 ou à distance avec certains visiteurs des musées d'art, l'étude ayant pris conscience de la complexité de l'objet de cette étude et de son amplitude liées à la question d'échantillonnage ; dès les premiers jours de la présence sur les terrains d'enquête en allant vers les visiteurs « selfiegraphes » comme la population cible de cette recherche venant faire un selfie avec une œuvre d'art que la chercheure s'étant rendue compte du caractère « intime » de la pratique du selfie ; intervention de la chercheure ayant forcément un caractère intrusif pour tenter de saisir les motivations et fréquences de la prise du selfie ; prise d'une nouvelle décision basée sur le changement de la stratégie d'intervention auprès de cette population cible ; chercheure ayant 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 s'exprimant tout de suite une position négative quant à cette pratique, ces visiteurs avec un parti pris dépréciatif sur cette pratique ayant une volonté de la faire connaître et de se faire	**<u>Questionnaire sous forme de question « fermée » (N = 350)</u>** **Échantillon retenu :** questionnaire complété en deux langues (français et anglais) au total par 510 personnes, dont 350 enquêtés (69 %) de façon totale et répondant aux 49 questions et 160 enquêtés (31 %) de façon partielle ; taux de la participation complète et partielle des enquêtés en fonction de la langue : parmi 510 enquêtés participant au questionnaire, taux de ceux ayant choisi le questionnaire en anglais (67 %) soit plus élevé que le taux de ceux ayant choisi le questionnaire en français (33 %) (Illustrations du chapitre 11 de la thèse), parmi 350 enquêtés ayant répondu au questionnaire d'une façon complète, le taux des visiteurs « selfiegraphes » anglophones (76 %) soit presque trois fois plus élevé que le taux des visiteurs « selfiegraphes » francophones (24 %) (Illustrations du chapitre 11 de la thèse), parmi 160 enquêtés ayant abandonné le questionnaire, ceux ayant choisi le questionnaire en français (54 %) soient plus nombreux que ceux ayant choisi le questionnaire en anglais (46 %) (Illustrations du chapitre 11 de la thèse) ; effectif de la participation de 510 enquêtés en fonction de leur avancement dans la réponse aux questions à travers 35 modalités, l'importance de cette question renvoyant à l'intérêt de cette étude pour pouvoir profiter des réponses collectées au maximum lors de l'analyse du questionnaire, l'étude souhaitant d'abord voir l'effectif des enquêtés ayant répondu au moins à 80 % des questions du questionnaire, à cet égard, des enquêtés n'ayant cliqué que sur le lien du questionnaire ou/ et qui ayant lu la présentation du questionnaire ou/ et la 1re question sans y répondre (10 pers.), ceux n'ayant répondu que la 1re question (8 pers.) ou ceux allant 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 allant jusqu'à la question 38 (1 pers.) ou ceux	**<u>Corpus d'« images connectées » (étude quantitative) (N = 3 222 selfies de 2 800 ID ou 700 ID par musée)</u>** **Échantillon retenu :** constitution d'un corpus en considérant la taille de celui-ci sachant que selon les observations effectuées au sein des quatre terrains d'étude, d'une façon estimative, le nombre de selfies pris au musée du Louvre à une journée donnée n'étant pas du tout comparable au nombre des selfies pris au SMK, ni à l'Albertina ni au Thyssen-Bornemisza ; le Louvre et le SMK se trouvant 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'observation, en tout une dizaine de pratiquants de selfie ayant été observé, or, au Louvre, des milliers de pratiquants de selfie ayant pu être repérés parmi des milliers de visiteurs d'une journée (ex. environs 25 milles en 2019), pourrions ainsi estimer qu'il y a des millions de visiteurs se prenant en photo au Louvre et une centaine au SMK durant une année donnée ; 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) devenant un élément d'encouragement pour approfondir l'étude quantitative du selfie sur Instagram en tant qu'« image connectée » ; éléments influençant la taille du corpus d'image renvoyant à ces arguments ains qu'à la question de la représentativité du corpus, constitution d'un corpus contenant 3 222 selfies comme « images connectées » de 2 800 usagers d'Instagram – 700 usagers associés à chaque musée, s'agissant 779 selfies des « selfiegraphes » d'Albertina, 880 selfies des « selfiegraphes » du Louvre, 744 selfies des « selfiegraphes » du SMK et 819 selfies des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza **Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** constitution du corpus à partir d'une collecte et d'une sauvegarde en ligne des images pris dans un des musées d'étude et partagées publiquement sur IG dans un compte d'IG dédié à cette étude pour un traitement en ligne de ces images ; corpus en ligne avec une fluidité des apparitions ou des disparitions	**<u>« Entretien structural » (N = 10)</u>** **Échantillon retenu** (Voir les tableaux du chapitre 11) : dix visiteurs « selfiegraphes » des musées d'art de cette étude 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 ; ces visiteurs « selfiegraphes » appelés ici les informateurs usagers soient cinq femmes (Anne, Diane, Ida, Silvia, Zoé) et cinq hommes (Bijan, François, Laurent, Pablo, Willem), ayant entre 28 ans et 60 ans (répartissent dans trois grandes tranches d'âge : 18-34 ans, 35-49 ans et 50-64 ans) et de sept nationalités différentes (allemande, américaine, française, iranienne, italienne, néerlandaise et suédoise) ; plus précisément, Anne, française, 49 ans, ayant un Bac + 5 en Didactique des langues, Français Langue Étrangère (FLE), enseignante en FLE dans un lycée professionnel ; Bijan, iranienne, 34 ans, ayant un Bac + 5 en *Master of Business Administration* (*MBA*), auto-entrepreneur ; Diane, allemande, 31 ans, ayant une Licence en Art/ Design, illustratrice – graphiste/ designer ; François, française, 30 ans, ayant une Licence de Communication des Entreprises, un Bac + 4 en Psychologie et une Licence de Musicologie, maître-nageur ; Ida, suédoise, 41 ans, ayant un Doctorat en Télécommunications, chercheure supérieure en Télécommunications dans une entreprise internationale ; Laurent, française, 60 ans, ayant 3 fois Bac +5 en Lettres moderne, en Études anglo-américaines et en Cinéma-audiovisuel, cadre supérieur dans la fonction publique ; Pablo, américaine, 48 ans, ayant Baccalauréat en Art/ Design, Diplôme en *Associate's Degree in Multimedia and Web Design* (formation de 2 ans), directeur artistique/ graphiste/ designer dans une entreprise de Marketing en ligne ; Silvia, italienne, 28 ans, ayant une Licence en Management et un Master en Muséologie (*''Museum Studies''*), fonctionnaire dans le département de ventes d'un

entendre, étant donc plus volubiles, une partie de visiteurs ayant une position favorable revendiquée ou parfois hésitante face à la pratique du selfie muséal, ces visiteurs pratiquant la prise de vue contextualisée de soi au musée d'art, de manière récurrente ou occasionnelle ; choix des œuvres d'art effectués en fonction des œuvres à l'intérieur des musées d'étude, plutôt à travers les œuvres de types arts plans (peintures et photographes), arts volumes (sculptures et installations interactives), et les mobilier et la mode ; œuvres choisies se trouvant 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), et puis dans trois autres catégories : 1/ œuvres populaires attirant l'attention d'un nombre assez important de « selfiegraphes », 2/ œuvres attirant l'attention d'un nombre moins important de « selfiegraphes », dont la liste est longue, 3/ œuvres ne pouvant être que le choix personnel de tel ou tel « selfiegraphe », dont la liste est ouverte et très longue

Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : 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 allant jusqu'à la question 40 (1 pers.), 41(1 pers.), 42 (1 pers.), 43 (1 pers.), 46 (1 pers.) et enfin ceux allant jusqu'à la question 49, c'est-à-dire la dernière question (350 pers.) (Illustrations du chapitre 11 de la thèse) ; dans ce sens, remarquons que la moyenne de réponses des enquêtés aux 80 % des questions du questionnaire soit égale à répondre aux 38,550 questions, c'est-à-dire les enquêtés devant répondre au moins aux 39 questions pour que l'étude les prennent en compte dans ses analyses. (tableaux du chapitre 11 de la thèse) ; comme l'effectif des enquêtés ayant répondu au moins aux 39 questions voire plus soit très bas et égal à un effectif de cinq personnes qui sera ~ 1 % des enquêtés, l'étude ne les prenant pas en compte malgré la décision initiale en se basant alors ses analyses sur les réponses de 350 enquêtés ayant répondus à toutes les questions (49) du questionnaire

Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : passation à distance en mode d'auto-administré via une page Facebook et un compte d'Instagram, élargissement de la passation à distance en le redirigeant vers d'autres pages Facebook et d'autres comptes d'Instagram, possibilité pour les enquêtés de communiquer avec l'administratrice chercheure par courriel ou par message privé ou bien commentaire sur FB ou IG ainsi que par le biais de certains correspondants pour les éventuelles questions ou remarques à propos du questionnaire ; passation en présentiel[1] à l'aide d'un iPad à l'entrée du SMK Museum et puis avec deux iPad sous la pyramide du Louvre, la chercheure étant munie de la carte d'identité fournie par le musée concerné en l'occurrence le Louvre ainsi que le SMK (pour cinq jours), occasion pour les enquêtés de demander les éventuelles explications supplémentaires directement à l'administratrice chercheure au moment de renseigner le questionnaire

Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : d'une administration en ligne à une administration en présentielle, dans permanentes des images collectées ; s'expliquant par le fait que les usagers d'IG dont leurs selfies ont été collecté dans le corpus pouvant 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 ; changements ayant abouti à la disparition automatique de certaines images du corpus en ligne de l'étude ; contexte représentant la modalité de la participation à l'enquête et celle de l'abandon de l'enquête selon le choix des identifiants d'Instagram ; identifiant des comptes sert à ne pas perdre des repère dans la collecte de données ; une fois que la collecte de données sur les informations périphériques à l'image ainsi que sur les contenus de celle-ci soit terminée, information sur l'identifiant étant mis de côté ; traitement et analyse des données s'effectuent de manière anonyme pour la question d'éthique ; l'ensemble des explications représentant un travail très rigoureux et coûteux

Déroulement de cette technique d'enquête selon les modalités du terrain virtuel d'étude (IG) : soulignons la question des modalités et des formats multiples du partage des contenus audio-visuels proposés par Instagram comme médium du partage des images (« 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 ayant la possibilité de partager dix contenus audio-visuels dans une même publication ; usagers ayant ainsi la possibilité de partager non seulement des images fixes mais aussi des images *lives* et des vidéos courtes ; cadre selon lequel le nombre des publications du corpus de façon générale et le nombre des selfies associés aux musées de cette étude étant plus élevés que le nombre des identifiants du corpus (2 800) ; avec ce nombre d'identifiants (2 800), l'étude ayant 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)[2] ; lieux de la prise des publications partagées sous formes de sélection multiple ou combinées ne correspondant pas forcément aux musées de cette étude ; pouvant être une sélection des photos prises dans un des musées de cette étude ; pouvant aussi être 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 musée (dans le magasin du musée) ; Willem, 42 ans, néerlandaise, ayant un Master en Histoire de l'art, enseignant freelance en Histoire de l'art ; Zoé, française, 43 ans, ayant un Bac + 3 en Management, un Bac + 5 en *MBA* ainsi qu'ayant tous les diplômes de Gemmologie, étudiante en Histoire de l'art et directrice d'une galerie d'art ; ces informateurs usagers ayant eu l'expérience de la prise du selfie dans un musée d'art, concernant les musées d'art visité, Anne ayant visité l'Albertina, le Thyssen-Bornemisza et le Louvre, Bijan ayant visité le Louvre, Diane ayant visité le SMK, François ayant visité le Louvre, Ida ayant visité le SMK, Laurent ayant visité le SMK, le Louvre et l'Albertina, Pablo ayant visité le Thyssen-Bornemisza et le Louvre, Silvia le Louvre, Willem le SMK, le Louvre, l'Albertina et Zoé, le Louvre ; ces informateurs usagers ayant eu l'expérience du partage de leurs selfies muséaux ; un des traits distinctifs de ces informateurs usagers soit le mode de partage de leurs selfies, le mode privé pour cinq d'entre eux Anne, Bijan, François, Ida, Laurent et le mode public pour cinq autres, c'est-à-dire Diane, Pablo, Silvia, Willem, Zoé ; ayant tous un compte Instagram ; réseau.x social.aux numérique.s dominant.s du partage chez Anne, Diane, Ida, Laurent, Pablo et Zoé soit Instagram, chez Bijan soit Telegram et WhatsApp et chez François, Silvia et Willem soit Instagram, Facebook ; concernant la langue commune entre les informateurs usagers et la chercheure, François ayant le français comme langue commune avec la chercheure, Anne, Laurent, Silvia et Zoé ayant le français et l'anglais, Bijan ayant le persan et l'anglais et Diane, Ida, Pablo et Willem ayant l'anglais comme langue commune

Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude : prises de contact effectuées 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 ; demande ayant été effectuée auprès d'une vingtaine de personnes selon les critères de l'échantillonnage (tableaux du chapitre 11 de la thèse) ; avis favorable de dix visiteurs « selfiegraphes » comme évoqué

[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.

[2] 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.

les expositions et collections de chacun de ces musée ainsi qu'en fonction du choix de la chercheure ; durant les observation des visiteurs « selfiegraphes » des terrains de cette étude, la chercheure s'étant rendue compte que certains visiteurs ne comportant 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 ; incitant d'avantage la curiosité de la chercheure pour observer attentivement le rapport entre les « selfiegraphes » et les acteurs institutionnels en jouant avec cet atout ; raison pour laquelle lors de l'observation, lors de la discussion avec les visiteurs ainsi que lors des prises de contact avec le personnel du musée, la chercheure étant munie de la carte fournie par le musée concerné, mais lors de l'observation pure, étant plutôt sans carte, mais dès fois avec la carte aussi ; **Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** se situer dans l'espace muséal en fonction des œuvres les plus selfiegraphiées de chaque musée au sein des galeries précises ; 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 ainsi qu'avec les agents ; discuter avec certains visiteurs « selfiegraphes » venant faire un selfie et puis discuter avec les visiteurs au sens large du terme ; **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** 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 ; prises photographiques comme support visuel de ces notes regroupant les	l'administration en ligne du questionnaire, la question technique pouvant jouer un rôle sur le taux de la participation à l'enquête ou de son abandon, déconnexion éventuelle à Internet pouvant être un facteur démotivant pour une reprise différée du questionnaire pour certains enquêtés ; l'administration en présentiel du questionnaire nous permettant constater que les messages automatiques de LimeSurvey lors d'une déconnexion pour le questionnaire en anglais étaient en français, ce problème s'étant résolu avec l'intervention face à face de la chercheure auprès des participants ne connaissant pas le français ; dans le cas de l'administration en ligne, les enquêtés anglophones ayant complété le questionnaire 100 % auto-administré et étant 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 ; remarquons que le questionnaire en ligne pouvant 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 jouant un rôle sur l'augmentation du taux des enquêtés ayant abandonné l'enquête ; évoquons aussi le cas de ceux ayant abandonnées le questionnaire après avoir cliqué sur le lien de celui-ci pour divers raisons ayant transmis l'administratrice chercheure par courriel ou une commentaire d'IG telles que ne pas fréquenter un musée d'art, ne pas prendre des selfies dans les musées et notamment lors de la visite muséale, ne pas partager leurs selfies pris dans les musées et ne les garder que dans la galerie de photos de son téléphone, ne pas prendre des selfies pour partager mais pour choisir quelques-uns, les imprimer et les mettre dans mon album papier ; prenons aussi en compte le cas des personnes ne pouvant pas participer à l'enquête et expliquant face à face à l'administratrice chercheure pour des raisons suivantes : ne pas avoir envie à participer à l'enquête de une façon générale par manque d'intérêt, ne pas pouvoir comprendre la demande de la participation à l'enquête par questionnaire par l'absence des compétences langagières communes avec la chercheure ; ajoutons aussi le	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 ; parmi 6 187 images fixes, ce corpus ayant 3 222 selfies pris dans les musées de cette étude ; divisé en quatre corpus d'images associés à chaque musée avec une taille identique, c'est-à-dire avec 700 Id ; corpus de chaque musée comme déjà évoqué contient un nombre de selfies (image fixe) pas identique de l'un à l'autre ; l'Albertina avec 779 selfies, le Louvre avec 880 selfies, le SMK avec 744 selfies et le Thyssen-Bornemisza avec 819 selfies représentant cette différence de la taille (annexes D) **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** étude quantitative par la lecture de 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 ; analyse statistique descriptive des selfies muséaux comme « images connectées » par le logiciel XLSTAT qui fonctionne sur Excel _____ **Sous corpus d'« images connectées » (étude qualitative) (N = 280 ID, 10 % des ID du corpus principal = 70 ID par musée)** **Échantillon retenu :** 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 soit des selfies de 10 % des enquêtés du corpus principal sous forme d'un sous corpus **Condition générale de la mise en place de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** constitution des sous corpus d'« images connectées » musée par musée ; lecture des selfies muséaux en tant qu'« images connectées » pour un traitement qualitatif ; traduction des légendes et des commentaires sous les selfies partagés dans l'absence des compétences langagières de la chercheure avec le recours à l'option de la traduction automatique d'IG sous les selfies muséaux partagés activée éventuellement par l'usager **Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude :** pas de notes particulières à souligner **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** 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 ; analyse formelle de l'image en s'intéressant aux éléments périphériques de l'image ainsi	plus haut **Déroulement de cette technique d'enquête selon chaque musée d'étude** (tableaux du chapitre 11 de la thèse) **:** entretiens 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 des échanges écrits ; entretiens passés pour six informateurs usagers en anglais, pour trois informateurs usagers en français et pour un informateur usager en persan ; choix de la langue de l'entretien selon la langue commune entre l'informateur usager et la chercheure en considérant la préférence de l'informateur usager et le poids langagier du contexte du pays ; neuf entretiens déroulés à l'oral et ayant été enregistré par un iPad, durée de l'entretien dépendait du besoin de l'informateur usager pour répondre aux questions et transmettre les informations-usagers qui lui semblait nécessaires à partager, l'entretien le moins court durait 00:23:20 et l'entretien le plus long durait 01:45:59, un entretien déroulé à partir des échanges écrites sur la demande d'une des informatrices-usagères (celui de Zoé) ; dans le déroulement de chaque entretien, guide d'entretien ayant le rôle d'un fil conducteur, sans respecter forcément l'ordre des questions pour tous les entretiens ; certains entretiens débutaient par les agents sans poser une question au préalable par la chercheure ; entretiens menés selon les réponses de chaque informateur usager (ex. sauter une question) **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** 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 ; choix d'un pseudonyme pour chaque visiteur « selfiegraphe » en tant qu'informateur usager pour des raisons éthiques et le respect du cadre de la vie privée de ces informateurs usagers, et pour pouvoir le distinguer des autres informateurs usagers lors de la rédaction ; l'étude ne publiant pas de selfies muséaux des informateurs usagers mobilisés lors de l'entretien, car ceux qui ayant une préférence pour le partage en monde privé n'étant pas forcément en faveur de la publication de leurs selfies et pour ceux ayant

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 possible et les selfies de la chercheure pris dans les musées de cette étude	cas des touristes asiatiques et notamment des chinois n'ayant pas participé à cette enquête par manque des compétences langagières autres que le chinois, mais car surtout s'enfuyant 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 par le fait qu'ils ont de l'argent liquide sur eux et ce genre de personnes pouvaient être des pickpockets **Méthode et outils véritablement mobilisés pour la collecte et le traitement des données :** traitement des données collectées effectués par le logiciel XLSTAT, à travers 49 tris à plat et 936 test de Khi^2 unidimensionnel (133 + et 803 –)	qu'à leurs contenus selon l'approche sémiologique de Barthes (1964)	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'ayant 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 » soit offensif ; traduction de six entretiens de l'anglais et un entretien du persan au français ; transcription des enregistrements sur la pratique du selfie muséal des visiteurs « selfiegraphes » (sujet des interviews) ; présentation des données sous forme d'un récit de soi associé à un musée ou plusieurs musées d'étude pour chaque informateur usager

Présentation de corpus de données :

Présentation des données sur le selfie dans quatre musées d'art en Europe

Données sur les représentations concernant le selfie dans les quatre musées d'art d'étude

Intérêt pour les visiteurs ne pratiquant pas de selfies et surtout pour leurs représentations sur le selfie des « selfiegraphes » (N = 82/192) **:** à travers leurs discours ; pour montrer la raison de rejeter cette pratique ou de ne pas vouloir faire le selfie dans un musée d'art ; renvoyant aux discours de cette population dans l'ensemble des **quatre terrains de l'étude ;** représentations associées aux différents aspects liés à l'individu, au monde de l'art et à la technologie dans le contexte de la mondialisation

Intérêt pour les visiteurs pratiquant le selfie et surtout pour leurs représentations sur leur propre pratique du selfie (N = 110/192)**:** à travers leurs discours ; pour montrer les motivation et les raisons de pratiquer le selfie avec une œuvre d'art ou dans un des musées de cette étude ; caractérisant cette population par deux traits distinctifs et la regroupant 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) ; 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 ; les données de ce 2e groupe seront présentées dans la partie suivante pour chaque musée sous le titre « Côté individuel : l'équipe du visiteur « selfiegraphe ». (Albertina N = 20, Louvre N = 27, SMK N = 23, Thyssen-Bornemisza N = 30)

Données sur le selfie pour chaque musée d'art séparément : Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza

Données sur le selfie du côté institutionnel : l'épique de l'institution

Combinaison des 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 : relier 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.

Présentations thématiques des données :

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 : 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 selfie 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.

Données sur le selfie du côté individuel : l'équipe du visiteur « selfiegraphe »

Combinaison des données des techniques d'enquêtes mobilisées auprès des visiteurs « selfiegraphes » : relier 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 » ; présentation d'une grande partie de données en articulant les données qualitatives entre elles et celle des données quantitatives aux données qualitatives ; renvoyant aux faires sur les faires et aux dires sur les faires

Présentation thématique des données :

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 : il s'agit de leurs représentations 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
Combinaison les données recueillies 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
Présentation des données qualitatives de l'enquête par « entretien structural » : s'agissant les « dires » des « selfiegraphes » sous forme du récit de soi ; 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 (tableaux du chapitre 11 de la thèse).
Données sur l'expérience du selfie propre à la chercheure participante en tant que « selfiegraphe » au sein des quatre musées d'art d'étude
Expérience de la prise du selfie de la chercheure participante en tant que « selfiegraphe » au sein des quatre terrains de cette étude, sans avoir la volonté d'entrer dans les aspects personnels et intimes d'une telle expérience chez la chercheure participante

ANNEXES C. PRÉSENTATION DU CORPUS DE DONNÉES

C.1. Présentation de données sur le selfie dans les quatre musées d'art d'étude en Europe : du côté institutionnel au côté individuel

L'étude s'intéresse ici à présenter les données de l'objet de la recherche, c'est-à-dire le selfie au sein des quatre musées d'art en qualité de terrains de cette étude pour pouvoir les analyser ultérieurement. Ce sont les données qualitatives et quantitatives qui ont été collecté par la combinaison de différentes techniques d'enquête et à travers les pratiques et les discours des acteurs institutionnels (membres de la direction et agents d'accueil et de surveillance des musées) et individuels (visiteurs « selfiegraphes » et chercheure participante) de chaque musée d'art de cette étude. Ici, il faut noter que lors de la mise en place des techniques d'enquête auprès des visiteurs « selfiegraphes » pour les repérer et les faire participer aux enquêtes prévues, il y a eu des rencontres avec une autre population plus marginale que les visiteurs « selfiegraphes », c'est-à-dire les visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies. Cela était l'occasion pour cette étude de connaître les représentations de cette population sur le selfie et le selfie au musée d'art en plus de celles des visiteurs « selfiegraphes » comme une des populations principales de cette étude. L'idée est ici d'étudier les représentations des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies à travers leurs discours pour mieux identifier les visiteurs qui pratiquent le selfie.

Pour présenter ces données, l'étude met d'abords en avant les représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies et des visiteurs pratiquant le selfie de l'ensemble des quatre musées d'art de cette étude. Les représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies renvoient à leurs discours collectés lors de la mise en place des techniques d'enquête par observation participante et par questionnaire. Ces discours représentent les dires et les faires des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies sur leurs faires sous formes des données qualitatives. Les représentations des visiteurs pratiquant le selfie renvoient également à leurs discours collectés lors de la mise en place des techniques d'enquête par observation participante et par questionnaire. Elles renvoient de même aux légendes collectées par la technique d'enquête par corpus d'« images connectées ». Il s'agit des légendes qui avaient été écrit par ces visiteurs à propos de leurs selfies ou/ et de leurs visites muséales sous leurs selfies muséaux pris dans un des musées de cette étude et partagés sur Instagram. Ces discours et ces légendes représentent les dires et les faires de ces visiteurs sur leurs faires sous formes des données qualitatives. L'étude articule ensuite les données du côté institutionnel à

celles du côté individuel propre à chaque musée d'art en qualité de terrain réel de cette étude. Pour présenter les données de chaque musée, il y a la nécessité de mobiliser et de relier les données qualitatives et quantitatives, les données qualitatives entre elles et les données quantitatives entre elles dans le côté de l'institution et dans le côté de l'individu selon les techniques d'enquête menées et les thématiques développées pour chaque côté. Ce choix permet à cette étude l'évitement des chevauchements de certaines données collectées par les différentes techniques d'enquête. Les données se complètent aussi par ce choix. C'est aussi un moyen de comparer et de tester les données collectées et de vérifier leurs exactitudes plus tard lors de l'analyse. Dans le côté de l'institution, la présentation des données renvoie aux enjeux institutionnels de la pratique du selfie de chaque musée d'étude à travers l'observation de l'espace muséal et des pratiques des acteurs institutionnels ainsi que la discussion avec ces populations. Dans ce côté, l'étude regroupe les données de l'équipe de l'institution muséale par rapport au selfie sous différents thématiques. Elle relie 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. Dans ce côté, l'étude reste plutôt dans les données qualitatives, entre la prescription et le réel, entre la pratique et le discours des acteurs de chaque institution, entre les activités professionnelles des acteurs institutionnels et leurs univers de représentations en lien avec le selfie. Les données sur l'équipe de l'institution de chaque musée seront présentées autour des thématiques suivants : 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 les 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 : 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 du musée à mettre en place par les agents de sécurité dans le musée, 6.3/ la gêne occasionnée pour des visiteurs ne pratiquant pas de selfie 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. Dans le côté individuel, la présentation des données renvoie aux enjeux individuels de la pratique du selfie de chaque musée de l'étude à travers l'observation de l'espace muséal

selon l'intérêts pour des visiteurs « selfiegraphes », l'observation de ces individus lors de la visite muséale et de la prise du selfie ainsi qu'à travers la discussion avec eux. Dans ce côté, l'étude regroupe les données sur l'équipe du visiteur « selfiegraphe » par rapport au selfie sous les différents thématiques. Elle relie les données quantitatives (statistiques descriptives) collectées par le corpus d'images comme genre[1] des « selfiegraphes » à celles qualitatives collectées par l'observation participante, à celles qualitatives 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 ». Dans ce côté, la présentation d'une grande partie des données se passe par la liaison des données quantitatives aux données qualitatives. Il s'agit des faires sur les faires et des « dires » sur les faires. Les données sur l'équipe du visiteur « selfiegraphe » seront présentées par les thématiques suivants : 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 des 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 : 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 d'accueil et de surveillance et enfin, 10/ les visiteurs « selfiegraphes » du musée et le partage de leurs selfies. Dans le côté individuel de chaque musée, l'étude continuera à approfondir les enjeux individuels du selfie par les données collectées à partir de

[1] Comme les données recueillies par observation sur le genre des « selfiegraphes » de chaque musée ne sont qu'une estimation, l'étude s'appuie sur les données plus précises et fiables recueillies par le corpus d'« images connectées ». Dans l'enquête par questionnaire, la question sur l'origine géographique des « selfiegraphes » n'a pas été demandé. Cela été plutôt une information collectée à l'oral.

la technique d'enquête par « entretiens structural » auprès des visiteurs « selfiegraphes » de chaque musée. La présentation des données passe ici par les données qualitatives. Il s'agit des « dires » sur les « dires » ou des discours d'un ou plusieurs visiteurs « selfiegraphes » sous forme du récit de soi. 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.

La présentation des données se termine par celle des données sur l'expérience de la prise du selfie propre à la chercheure participante en tant que « selfiegraphe » au sein des quatre terrains de cette étude collectées lors de l'observation participante. Dans ce cadre, cette étude n'a pas de volonté d'entrer dans les aspects individuels d'une telle expérience chez la chercheure participante qui a pris le selfie au sein des musées de cette étude.

C.2. Données sur les représentations des visiteurs ne pratiquant pas de selfies et des visiteurs pratiquant le selfie dans les quatre musées d'art d'étude

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs ne pratiquant pas de selfies et surtout à leurs représentations sur le selfie et la pratique du selfie des visiteurs « selfiegraphes » à travers de leurs discours. L'objectif est de montrer la raison de rejeter cette pratique ou de ne pas vouloir faire le selfie dans un musée d'art. Dans ce sens, l'étude relie les représentations collectées dans l'ensemble des quatre musées d'art en qualité de terrain de cette étude aux différents aspects tels que l'individu, le monde de l'art et la technologie dans le contexte de la mondialisation. Cette étude s'intéresse en même temps aux visiteurs qui pratiquent le selfie et à leurs représentations sur leur propre pratique du selfie aux musées d'art à travers leurs discours. L'objectif est de montrer les motivation et les raisons de pratiquer le selfie avec une œuvre d'art ou dans un des musées de cette étude. Cela est aussi un moyen d'identifier et de caractériser ces visiteurs qui pratiquent le selfie. Dans ce sens, l'étude retrouve deux traits distinctifs chez ces visiteurs à travers leurs discours et leurs représentations et elle les catégorisent en deux groupes. Le premier groupe mobilise un discours sur sa pratique du selfie selon lequel il contrôle des informations sur leur propre pratique du selfie. Cela renvoie au fait que ce groupe ne veut pas parler de sa pratique ou il veut la nier ou encore il a une mauvaise conscience sur sa pratique. Le deuxième groupe plus nombreux mobilise des discours selon lesquels il partage de l'information sur leur propre pratique du selfie. Ces discours sont propres à la particularité de chaque musée de cette étude de manière séparée 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. C'est notamment autour de ces deux groupes que ce travail doctoral s'est principalement développé, le deuxième plus que le premier.

Pour étudier les représentations des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies au musée d'art ainsi que celles qui le pratiquent, l'étude établit un corpus qui contient cent-quatre-vingt-deux prises de position de ces visiteurs dans l'ensemble des quatre musées d'art de cette étude. Pour présenter le corpus contenant cent-quatre-vingts-treize prises de position, une grille d'analyse est construite en trois sous corpus constituant quatre-vingt-trois

représentations émises par des visiteurs non pratiquant le selfie, dix représentations émises par ceux pratiquant le selfie qui contrôlent des informations sur leur pratique et cent représentations émises par ceux pratiquant le selfie dans les quatre musées d'art de cette étude de manière séparée qui partagent des informations sur leur pratique. C'est dans ce cadre que l'étude présente ici les représentations de ceux qui ne pratiquent pas de selfies, ceux qui les pratiquent en contrôlant des informations sur leur pratique. Par ailleurs, les représentations de ceux qui le pratiquent en partageant des informations sur leur pratique seront présentées de manière détaillée dans la partie des données sur l'équipe de visiteurs « selfiegraphes » en fonction du musée concerné.

Les représentations sociales des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies au musée d'art peuvent être liées au « self », au « soi », à l'individu. Ces représentations se regroupent autour de cinq thèmes : 1/ les attributs socio-démographiques et les catégories socio-professionnelles ; 2/ le rapport à son propre corps ; 3/ la question de la théâtralisation de soi en public ; 4/ les « qualitatifs » attribués aux « selfiegraphes » et au selfie ; 5/ le rapport à l'autre ou aux autres faisant le selfie.

1/ les attributs socio-démographiques et les catégories socio-professionnelles des « selfiegraphes » : genre, nationalité, âge, profession

E. 1-5. « Je suis anti-selfie, je prends parfois les photos des œuvres d'art. Le mot selfie est très proche au mot selfish. Il y a des asiatiques qui font du selfie. J'aime beaucoup particulièrement regarder les femmes quand elles font du selfie ».

E. 6. « Ce sont les asiatiques qui font du selfie ».

E. 7. « C'est pas mon truc, c'est un truc des femmes ».

E. 8-9. « Ce sont les filles asiatiques qui font du selfie ».

E. 10. « Il y a des asiatiques qui font du selfie ».

E. 11. [Un homme ayant environs 40 ans dit] ''*Wrong generation*''

E. 12-13. « Ici [au Louvre] vous avez de quoi à faire. Si j'avais 15 ans peut-être je comprenais mieux ce phénomène. Les gens se mettent devant l'œuvre et ils se prennent en photo sans regarder l'œuvre ».

E. 14. « Le selfie est un truc d'ados ».

E. 15. « Je suis parisienne, au Louvre je fais pas de selfie... par contre quand j'étais dans un musée en Australie j'ai fait beaucoup de selfies ».

E. 16. ''I'm from here [Vienne]. *I don't take selfies ici* [Albertina]''.

E. 17-18. « [Un homme américain qui venait d'Orléans disait] : « Ma mère et mon grand-père sont photographes, je fais pas de selfies dans les musées, mais ça peut m'arriver de faire des selfies dans la nature, dans un endroit particulier pour montrer aux gens de mon entourage où j'étais ».

E. 19. « [Au SMK une dame ayant un certain âge disait] Je ne photographie pas dans les musées, je suis de l'École du Louvre ».

E. 20-21. « 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 ».

2/ Le rapport à son propre corps

E. 22. ‘‘*I don't take selfies because I don't like my face*’’.

E. 23. ‘‘*I don't like to take the picture of myself*’’.

E. 23-24. ‘‘*I don't like to take picture of myself with something. I think it's boring*’’.

3/ La théâtralisation de soi en public

E.25. ‘‘*I don't do selfies in museum because I can't do it in public spaces in front of the other people*’’.

E.26. ‘‘*I don't like to do selfie in public spaces, because I don't feel comfortable*’’.

4/ Les qualitatifs attribués au selfie et aux « selfiegraphes »

E.27. ‘‘*I don’t take selfies at all and I think taking selfies in museum is silly*’’.

E.28. ‘‘*This is silly to take selfie at museums*’’.

E.29. « Je fais jamais de selfies. Je ne suis pas bête ». [Pourtant cette personne avait un selfie avec des filtres d’animaux sur le fond d’écran de son smartphone.]

E.30-31. « 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 ».

E.32. [Une fille parmi quatre adolescentes qui ne font pas de selfie devant les œuvres d’art et qui ne sont même pas sur les réseaux sociaux numériques dit] ‘‘*This is the stupid thing that I’ve seen in my life. The people don’t look at the artwork’’.*

E.33-34. ‘‘*It's quite stupide picture. It's egocentric*’’.

E.35. « Pour moi c’est ridicule de prendre des selfies dans les musées ».

E.36-37. « 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 ».

E.38. « Ça me fait rire selfie dans le musée... »

E.39. « Faire des selfies dans les musées est très bizarre ».

E.40-41. « Je trouve ça très exhibitionniste, on voit plus la personne que l'œuvre... Je trouve ça narcissique ».

E.42-43. « Faire du selfie devant une œuvre d’art, c’est du narcissisme. C’est une vraie maladie ».

E.44-45. ‘‘*Strange everyone takes picture of himself, why not enjoying the artwork?! Strange! Strange!*’’

E.46. ‘‘*This is the stupid thing that I have seen in my life. The people don’t look at the artwork*’’.

E.47. Une artiste dit : « Le selfie est une pratique maladive compulsive ».

E.48-50. **1er usager :** « Pas trop selfish pour ma part et encore moins dans les musées. Les œuvres d’art sont bien plus intéressantes à observer que ma trombine ! »
2e usager : « Alerte ! Anomalie ! »
1er usager : « Je viens d’une autre planète ! »
1er usager : « Vous avez bien fait choisir la France ! C’est un pays réputé pour sa tradition d’accueil. »
2e usager : « [l’identifiant du 1er usager] a pas choisi ! Mon vaisseau s’est écrasé là ! »
2e usager : « Peu grave ! La Gaule adopte aussi les accidentés du cosmos ! »

E.51. « J’espère que cet appel [enquête par questionnaire] c’est pour les envoyer au goulag ah ah ah. Les selfies c’est déjà insupportable au quotidien, mais dans les musées, alors là … ».

E.52. « Hélas, l’anonymat est garanti aux participants [enquête par questionnaire] » [se référant à l’exhibitionnisme]

5/ le rapport à l’autre ou aux autres faisant le selfie

E.53. « Mais c’est tout le monde en train de se faire un selfie, je rêve ».

E.54. [Certains visiteurs sont fascinés par la foule devant la Joconde… il y a des visiteurs qui prennent des « selfiegraphes » en photos en se mettant devant la foule devant la Joconde ou des visiteurs qui se prennent en photo avec la Joconde et puis avec la foule].

E.55. Un groupe qui était devant la Joconde et qui était étonné par la foule devant la Joconde discutaient entre eux de la façon dont le musée s'occupe de cette œuvre et la foule devant elle.

E.56. Une femme asiatique (philippine) tout en souriant était en train de faire un selfie, 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 apparaît dans sa photo, elle souriait, et elle prenait son selfie. 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.

E.57. Deux garçons se parlaient à voix haute dans une salle au Museo Thyssen Bornemisza ; un qui disait je peux comprendre leur intérêt à se prendre en photo, il continue en rigolant à imiter le « geste selfique » et le sourire d'un « selfiegraphe » en train de prendre un selfie.

E.58. À l'extérieur d'Albertina Museum quand un groupe d'adolescents se moquait d'un touriste en solo qui était muni d'un smartphone et une perche. Ces adolescents imitaient le geste selfique du touriste et ils tournaient autour de lui tout en riant.

Les représentations sociales des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies au musée d'art peuvent également être liées au « monde de l'art ». Ce sont des représentations qui renvoient aux rapports des visiteurs à l'institution muséale et au lieu culturel, à la visite muséale, à l'œuvre d'art et à l'intérêt pour l'art. Voici quelques exemples :

E.59. « C'est un manque de respect de prendre des selfies dans les musées ».

E.60. ''*I don't take photography in museum, because it is unrespectable*''.

E.61. « Nous faisons pas de selfies dans les musées, parce que les plus importantes sont les œuvres d'art ».

E.62. « Je ne le fais pas et ce n'est pas le but mais je fais parfois des photographies des œuvres d'art ».

E.63. ''*Visiting a museum is experimental for me and I don't need to take selfie to say where I am*''.

E.64. ''*I don't have any purpose to take selfies at museum, I am here to look at the artwork, I do the picture of artwork but not myself*''.

E.65. ''*I don't take photography, maybe I am not the right person, I don't take the photography of the artworks, I prefer to look at the books*''.

E.66-68. « L'importance n'est pas moi, mais l'œuvre d'art. Je ne suis trop photo dans les musées, je garde les souvenirs dans ma tête. 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 ».

E.69-71. « Intéressant… j'effectue hélas 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 ! »

E.72. ''*This is our first time in a museum, we don't enjoy the artwork. We are here to show our kids Mona Lisa. We didn't take selfies*''.

E.73-74. [Une femme dans un groupe qui constitue deux couples disait] ''*we don't take selfie because it is our first time that we visit this museum [Louvre] and we are not more important than the artworks we like ourself but we are not interested to be in a picture*''

E.75. [Un homme au sein d'un couple en faisant le geste de quelqu'un qui fait un selfie disait] ''*We don't take selfies, people do it because they want to identify themselves as a part of it...*'' [en même temps, le couple était en train de rire... à la fin la femme disait qu'ils ont fait des selfies pour eux-mêmes et ils ne les partagent pas même en privé. Ils les gardent comme des souvenirs pour eux-mêmes].

Les représentations sociales des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfies au musée d'art peuvent également être liées aux rapports des visiteurs à la technologie et notamment au smartphone, aux réseaux sociaux numériques et au partage des selfies pris dans un musée d'art dans le contexte de la mondialisation. Voici quelques exemples :

E.76. « Je n'aime pas faire des selfies et j'ai un téléphone qui date le Moyen Âge ».

E.77. [Un couple disait] ‘‘*We don't take selfies, and the selfie stick is bothering*’’.

E.78-79. « 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, on n’est pas venu exprès pour la Joconde, on passait par là on s’est dit d’aller voir Mona Lisa ».

E.80. ‘‘*I don’t like to 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*’’.

E.81-82. ‘‘*My husband and I are on Instagram (from Brazil). 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. 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*’’.

E.83. ‘‘*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...*’’.

Les représentations du premier groupe des visiteurs pratiquant le selfie sur leur propre pratique sont, comme déjà évoqué, associées au contrôle des informations sur cette pratique. Ces représentations se regroupent dans les cinq catégories ci-dessous :

1/ Ceux n’ayant pas du tout envie d’en parler

2/ Ceux qui niaient faire des selfies

E.84. ‘‘*I didn’t do selfie, I’ve just taken a photo of my friend. I don’t take selfie*’’.

E.85. Quand j’ai demandé à une fille qui était en train de prendre son amie en photo dans un ‘‘ *sketch room*’’ au SMK lorsqu’elle était en train de peindre, si elle fait du selfie, elle m’a répondu qu’elle ne le fait pas et qu’elle était juste en train de prendre une photo de son amie. Mais son amie m’a dit qu’elle fait du selfie quand elle va aux musées d’art modern et ne pas aux musées classiques. Après avoir échangé nos ID d’Instagram et après m’avoir abonné au compte de cette dernière, j’ai pu observer que sur son compte ainsi que sur le compte de son amie, toutes les deux ensembles et en solo avaient déjà pris des selfies dans les musées d’art.

3/ Ceux ayant une mauvaise conscience sur leur pratique

E.86. – « Ça vous arrive de prendre des selfies dans un musée ? »
– « Madame c’est bon ou c’est mauvais ? »

4/ Le groupe qui ne se considère pas comme « selfiegraphe » à cause de la fréquence de sa pratique

E.87. [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*’’. [Je leur ai demandé si elles voudraient prendre un autre selfie et elles ont répondu] ‘‘*we’ve already taken another selfie with La Victoire de Samothrace*’’. [Par rapport à la fréquence de la pratique]

E.88. « On a fait pour dire à leur papa où on était, on a juste envoyé à leur père ». [Par rapport au type du partage adopté]

E.89-90. [Une fille qui ne se considère pas comme quelqu'un qui fait des selfies dans les musées disait] « J’ai fait une fois au Louvre pour montrer avant et après de ma visite et faire rigoler mes amies. Je ne me considère pas comme quelqu'un qui fait des selfies dans les musées ». [Par rapport à la fréquence de la pratique]

5/ Les adultes qui encadrent un public scolaire mineur qui fait du selfie

E.91-92. J’ai rencontré une institutrice qui était avec un groupe scolaire. Ils venaient de Belgique. Elle n’a pas me donnée l’autorisation pour demander si ses élèves n’ont jamais fait un selfie dans le musée d’art. Elle m’a dit que ces élèves prennent en photo l’œuvre et ce n’est pas nécessaire qu’ils font du selfie. Je lui ai posé la question si cette réponse pourrait être liée à sa position subjective par rapport de cette pratique, elle m’a répondu oui.

E.93. J'ai rencontré un instituteur qui venait avec un groupe scolaire de l'Italie. Il m'a dit qu'ils n'ont pas le temps. Je lui ai demandé sa position par rapport à la pratique du selfie dans les musées. Il était contre cette pratique pour ses élèves.

Les représentations du deuxième groupe des visiteurs pratiquant le selfie sur leur propre pratique du selfie montrent comme déjà évoqué un intérêt pour le partage de l'information sur leur pratique justifiant leur choix. Cette étude s'intéresse à ces raisons à partir desquelles les visiteurs « selfiegraphes » des quatre musées de cette étude ont pris le selfie avec une œuvre d'art et éventuellement partagé ce selfie sur IG. Ces raisons représentent le rapport du visiteur « selfiegraphe » à soi, à son smartphone, aux visiteurs « significatifs », aux visiteurs « généralisés », aux agents d'accueil et de surveillance, au monde de l'art comme le musée, l'œuvre d'art, l'artiste, le style artistique, l'histoire de l'œuvre et de l'artiste, l'art et la culture au sens large du terme ainsi qu'à la technologie, aux réseaux sociaux numériques et encore au voyage inscrits dans la mondialisation. Dans ce cadre, comme déjà évoqué, cent prises de positions pour l'ensemble des musées de cette étude et avec un peu de précision entre vingt et trente prises de position pour chaque musée ont été choisi et regroupé en fonction des musées de l'étude. Il est nécessaire de rappeler que le nombre de ces prises de positions n'est pas tout à fait identique d'un musée à l'autre. Comme évoqué, ces données seront présentées par la suite dans la partie de la présentation du selfie de chaque musée (Albertina, Louvre, SMK et Thyssen-Bornemisza) sous le titre de « l'équipe du visiteur ».

C.3. Selfie à l'Albertina Museum : du côté institutionnel au côté individuel

C.3.1. Selfie et équipe de l'institution à l'Albertina Museum

Dans l'étude du selfie à l'Albertina Museum, il est nécessaire de donner une perception concrète de cette institution en tant qu'espace public pour mieux contextualiser l'étude de la pratique du selfie. C'est dans ce sens que cette étude s'intéresse à la description de l'espace muséal de l'Albertina et les collections de ses œuvres d'art. L'Albertina Museum expose les collections de ses œuvres d'art en quatre niveaux : - 1, 0, 1 et 2 (Illustration A). L'entrée des visiteurs est au niveau 0 où il se trouve la billetterie, les casiers, la librairie/ boutique, la cafétéria et le ''*Wall Selfie*'', un espace à la disposition des visiteurs pour la prise de la photographie et surtout du selfie. Ce « mur » est généralement couvert de l'exemplaire d'un des tableaux d'une nouvelle l'exposition temporaire du musée. À l'époque de l'observation de ce terrain d'étude, il s'agissait de *Young Girls in a Rowing Boat* (1887), une des œuvres majeurs du peintre français Claude Monet dont l'exposition était ouverte au public ente septembre 2018 et janvier 2019. Cela était aussi en harmonie avec l'affiche de l'exposition et la peinture sur les contre-marches de l'escalier qui existait à l'extérieur du musée reliant la rue à la porte d'entrée du musée, un endroit qui est aussi l'objet de la selfiegraphie. C'est donc par le niveau 0 que les visiteurs ont accès aux salles d'exposition temporaire dans lesquelles s'étaient exposées, à l'époque de nos observations, les œuvres du photographe Alfred Seiland, l'artiste américain dans trois galeries entre juin et octobre 2018. Ce niveau permet également aux visiteurs d'accéder par l'escalateur ou l'ascenseur au niveau -1 à la collection d'Art Contemporain où se sont exposées dans onze galeries quatre-vingts œuvres majoritairement des artistes autrichiens, allemands et américains comme Brigitte Kowanz, Anselm Keifer et Andy Warhol. Le niveau 0 donne également accès aux autres niveaux en passant par le *Sphinx Staircase*, un couloir avec les miroirs dans les deux côtés et dans lequel il se trouve beaucoup de sculptures telles que Mars, Julius Bruitus, Cato, Inigo Jones, etc.. Au niveau 1, les visiteurs peuvent visiter les *State Rooms* du Palais de Habsbourg à travers seize galeries comme le *Hall of the Muses* ou le *Yellow Chamber* ainsi que la collection d'Art Graphique du musée avec les œuvres des artistes tels que Egon Schiele, Albrecht Dürer ou Michel Anges. Au niveau 1, il y a également les salles d'exposition temporaire dans lesquelles s'étaient exposées, à l'époque de nos observations, les œuvres de Claude Monet (à

travers huit galeries). Enfin, au niveau 2, les visiteurs peuvent visiter la collection de Batliner à travers onze galeries dans lesquelles sont exposées des œuvres des impressionnistes comme Claude Monet ou Edgar Degas, celles des post-impressionistes et fauvistes comme Georges Braques ou Henri Matisse, celles des artistes de l'époque de la mécanisation du monde comme Amedeo Modigliani ou Vassily Kandinsky, celles des surréalistes comme Joan Miró et Paul Delvaux, celles des expressionnistes comme Edvard Munch et August Macke, celles des avant-Gardes russes comme Marc Chagall et Kazimir Malevitch et enfin celles de Pablo Picasso et celles qui étaient à la recherche de l'origine comme Alberto Giacometti et Francis Bacon. Au niveau 2, le musée présentait aussi l'exposition temporaire de la photographe newyorkaise Helen Levitt à travers six galeries entre octobre 2018 et janvier 2019. L'étude s'intéresse ici aux politiques institutionnelles d'Albertina sur le selfie comme une forme d'autophotographie fait par des visiteurs de ce musée. Cela concerne les décisions faites et les règlements établis par les membres de la direction de ce musée en matière de la pratique du selfie au sein de ses espaces réel et virtuel. Plus précisément, il s'agit des consignes de sécurité liées à cette pratique au sein des espaces et des collections d'art du musée diffusées par les modalités divers tels que les brochures et les communiqués écrits et officiels qui se trouvent à l'accueil du musée ainsi que les informations en ligne notamment sur le site web du musée. Il s'agit également de la question de l'aménagement de ces espaces par rapport à cette pratique par les affiches ou les panneaux. Il renvoie également à l'exécution de ces décisions ainsi qu'à la mise en place des règlements établis sur le selfie au sein des espaces réels du musée par les agents d'Albertina chargés du poste de surveillance du musée (''*aufsicht*'' ou ''*museumaufsicht*''). Nous allons étudier chacun de ces éléments par la suite de manière approfondie.

La prise de la photographie et donc du selfie au sein des espaces et des collections d'art de l'Albertina Museum est autorisée depuis 2015-2016 comme le précise un agent de sécurité lors d'une discussion informelle. L'utilisation du flash, des trépieds et de la perche à selfie n'est pas autorisée dans les salles d'exposition. Cependant, l'usage de la perche à selfie est autorisé dans le hall d'entrée et devant le *Wall Selfie*. Il faut ici souligner que la collection permanente du musée possède les œuvres à la fois du domaine public et privé. La photographie des œuvres de cette collection qui appartiennent au domaine public est autorisée. Les œuvres de la collection privée Batliner font partie de la collection permanente. La photographie de ces œuvres est également autorisée. Pour les expositions temporaires, l'étude prend l'exemple de deux expositions d'Alfred Seiland (2018) et d'Helen Levitt (2018-

2019) ayant eu lieu durant le travail de terrain de cette étude. Dans ces expositions, la photographie et la prise du selfie étaient autorisés pour le grand public même si cela s'agissait des œuvres d'art contemporaines. Les visiteurs ont également le droit de recharger gratuitement leur smartphone dans le musée, ce qui leurs donne la possibilité des prises photographiques dont le selfie avec un téléphone bien rechargé.



Illustration A. Plan de l'Albertina Museum

L'étude s'intéresse ici aux modalités différentes de la diffusion des informations sur la prise photographique au sein d'Albertina Museum. Selon le site web du musée, comme un de ses espaces virtuels, les visiteurs sont autorisés de manière « partielle » à la prise photographique et filmique à des fins privées dans les divers espaces du musée au sein de la collection permanente et dans les expositions temporaires. Le musée indique également sur son site qu'il communiquera les consignes de l'interdiction de la photographie en fonction des expositions temporaires si cela est le cas. Dans la brochure du musée en allemand et en anglais à la disposition des visiteurs lors de la visite muséale, il ne se trouve que l'adresse du site web du musée et ne pas les informations pratiques sur la photographie ou le selfie.

L'étude s'intéresse ici à la question de l'aménagement de l'espace muséal en ce qui concerne la photographie et le selfie. À l'entrée, il se trouve un panneau de bonne pratique de la visite. Sur ce panneau, il n'y a aucune information sur la photographie, ni le selfie, mais plutôt les informations du musée liées aux réseaux sociaux numériques comme Instagram pour encourager les visiteurs à suivre le musée par ce biais. Dans le hall d'entrée du musée et en bas du ''*Wall Selfie*'', le musée communique avec ses visiteurs les informations pratiques sur l'accès gratuit des visiteurs au wifi et celles liées aux réseaux sociaux numériques sur lesquelles celui-ci possède un compte comme Instagram pour partager leurs photos et suivre le musée (ex. @AlbertinaMuseum ou #AlbertinaMuseum ou #MyMonetMoment). Dans les espaces réels du musée, il n'y a aucune affiche concernant les consignes d'interdiction ou d'autorisation des modalités de la photographie. Sur le selfie et notamment sur l'interdiction de la perche, il n'y a aucune affiche. En réalité, à l'Albertina, les consignes sur la photographie et le selfie auprès des visiteurs se passent à l'oral par les agents chargés de la surveillance (''*museumaufsicht*'').

Pour mieux cerner les politiques institutionnelles de l'Albertina en matière de la pratique du selfie de ses visiteurs au sein des espaces réel et virtuel du musée, l'étude s'intéresse aux discours de la directrice des réseaux sociaux numériques du musée tels que Facebook, Twitter, Instagram, Pintrest, Youtube, etc.. Cette directrice avec une autre personne en tant que responsable du web site sont en chargent du département de la communication digitale du musée. Ce département se trouve sous la direction de la directrice du département de Communication et de Marketing. Ces discours concernent les pratiques professionnelles de ce membre de la direction d'Albertina au quotidien en la matière ainsi que l'univers de ses représentations liés à cette pratique.

Ce membre de la direction d'Albertina à propos du selfie pris par les visiteurs d'Albertina pense :

« … c'est très important pour nous parce que d'une part nous voyons et nous reconnaissons que les gens sont en train de prendre plaisir de notre musée et de nos collections et d'autre part, quand ils les partagent par eux-mêmes sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter c'est aussi une très bonne méthode pour se rendre très populaire, de devenir bien connu et de renforcer l'Albertina Museum ».

Concernant l'utilisation des selfies des visiteurs pour la publicité du musée ou pour le faire rayonner, elle explique :

« Tous les vendredis, nous avons ''regram friday'' et nous partageons les photos de nos visiteurs ainsi que leurs selfies. Les gens aiment ça vraiment parce qu'ils veulent eux-mêmes devenir plus connu et ils savent que nous avons plus de 4 500 followers on Instagram. C'est pourquoi ils participent vraiment à ce genre de promotion ».

Concernant le fait que si les selfies peuvent être utiles à la connaissance des œuvres d'art d'Albertina vers d'autres éventuels visiteurs, cette responsable du musée souligne :

« Cela dépend de ce qu'ils écrivent à propos de l'œuvre d'art, mais quant à nous, nous essayons toujours d'écrire un peu à propos de l'œuvre d'art lorsque par exemple nous repartageons (''regrammons'') quelque chose. Et quand les gens font quelque chose, ils écrivent à propos de l'œuvre d'art ou de notre musée, ils nous aident à faire de notre marque une marque plus populaire. Cela est une manière de montrer quelles œuvres d'art nous exposons à l'Albertina ».

Quant aux enquêtes menées par l'Albertina pour mieux comprendre la pratique du selfie au sein du musée, elle explique que le musée n'a vraiment pas menées une enquête. Elle ajoute :

« … une fois par an, il y a le projet de ''Museum Selfie Day'' et c'est là où nous essayons d'encourager les gens de prendre des selfies. Dans le musée, je demande aux gens, je leurs donne des petits papiers sur lesquels c'est marqué #albertinamuseum #museumselfieday et j'essaie vraiment d'engager les gens de partager leurs selfies. Je demande plutôt ceux qui ont sous trente et ils disent OK Cool ».

Sur l'implication du musée dans la gestion du selfie, elle précise :

« Dans notre musée, il est interdit d'avoir la perche à selfie avec vous, parce que cela pourrait être dangereux, parce que vous pouvez s'approcher trop à l'œuvre d'art derrière vous. Cela est très important pour nous. Et puis, nous essayons d'engager les gens avec les actions comme #ShareLovre #FightHate. Nous avons aussi la prise de selfie à l'extérieur du musée. Nous les faisons venir au musée et prendre photos à l'extérieur ».

Quant à l'axe principal de la politique numérique d'Albertina, elle explique :

« C'est la communication et l'interaction avec les visiteurs, mais surtout l'image de notre musée. En effet, dans le cas d'autres musées comme le musée de Belvédère, ils ont « Le Baiser » de Klimt, c'est l'œuvre la plus célèbre de Klimt qui l'a créée durant toute sa carrière. Donc les gens viennent voir « Le Baiser » dans tous les cas. Au musée du Louvre, ils ont la Mona Lisa et les gens viennent la voir de toute façon. Mais, nous devons vraiment travailler pour que les gens viennent. Nous avons de très très bonnes collections, mais nous n'avons pas une œuvre d'art particulière que les gens connaissent et pour qu'ils viennent particulièrement la voir. Donc, nous avons les différentes expositions. Nous devons faire connaître aux gens que ces expositions sont exposées à ce moment-là dans notre musée. Nous avons des expositions des artistes très connus comme Monet en ce moment, mais nous avons aussi les expositions des artistes pas très connus comme Helen Levitt. Dans ce cas, nous devons essayer attirer l'attention des gens, d'abord avec son nom et après de manière plus approfondie nous montrons à quel points nos expositions d'art sont beaucoup plus intéressantes que cela. Je sais que quand je partage les œuvres de Monet tous les jours, les gens sont très engagés, mais j'essaie aussi de les montrer toutes les parties et tous les aspects de notre musée et je pense qu'ils les aiment vraiment ».

Quant aux politiques numériques du département de Communication et de Marketing de l'Albertina, ce membre de la direction du musée souligne l'importance du droit à la photographie par le musée pour les visiteurs. À cet égard, il précise :

« Cela est très important pour l'Albertina. Les autres musées qui nous prêtent leurs œuvres d'art, ils pourraient interdire la photographie de leurs œuvres. Nous essayons toujours les écrire des e-mails et les expliquer que les

gens doivent être autorisés à prendre des photos, parce que c'est bien pour eux et les gens connaître leurs œuvres et puis c'est bien aussi pour nous.

Elle raconte également l'histoire de la création du département de la communication digitale à l'Albertina qui est sous la direction du département de Communication et de Marketing :

« Le département a peut-être commencé son travail il y a huit ans [en 2010] avec une agence et via le Facebook ; parce qu'en été, nous avions une soirée qui s'appelle ''Albert & Tina'' avec un DJ à l'extérieur du musée pour jouer. C'est un événement pour les gens de notre réseau social (Facebook). Il y avait beaucoup de gens qui ont commencé à nous suivre sur Facebook parce qu'ils voulaient savoir plus à propos de cet événement. Et puis, le musée a commencé ses activités sur Instagram il y a trois ans [en 2015]. [Depuis l'ouverture de ce compte pendant cinq mois la langue de la communication était l'allemand. Ensuite, on l'a remplacée par l'anglais]. Comparant notre public en Facebook et Instagram, la différence principale c'est que les gens qui utilisent Facebook sont beaucoup plus âgés sur Facebook que sur Instagram. Ils ont entre 45 et 55 ans sur Facebook. Ils ont entre 18 et 35 sur Instagram. Pour moi, Instagram est plus important. Cependant, à cause de notre public de Facebook, nous ne voulons pas arrêter nos activités sur ce réseau parce qu'ils aiment beaucoup interagir avec le musée par ce biais ».

Au sujet des missions, des objectifs et des politiques de ce département, elle souligne :

« La mission de ce département est de renforcer la marque d'Albertina ainsi que d'interagir avec les gens. Je pense que nous ne pouvons pas interagir avec les gens juste avec la publicité. Par exemple avec la Presse, nous ne pouvons pas décider de ce qu'ils écrivent à propos de nous. Alors qu'avec les réseaux sociaux, nous pouvons décider de ce que nous voulons écrire et nous comprenons ce que les visiteurs veulent, donc ils veulent apprendre à propos de l'art. Ils veulent aussi montrer aux autres qu'ils sont très intéressés à propos de l'art et qu'ils passent leurs temps dans un joli atmosphère. Donc nous pouvons donner aux gens ce qu'ils veulent via les réseaux sociaux et nous pouvons interagir avec eux et leurs poser des questions. Cela est très important pour nous ».

Quant au fonctionnement de ce département et à la place des relais pour ce département dans la gestion des actions du musée sur les réseaux sociaux numériques, elle ajoute :

« Les réseaux sociaux sont très importants pour nous et pour notre Directeur. Nous ne faisons pas seulement les conférences de presse normales, mais également les conférences sociales c'est-à-dire nous invitons les blogueurs et les instagrammeurs de venir et de rencontrer notre Directeur et les curateurs d'une exposition. Cela a une part importante dans notre musée. Nous essayons de faire des projets sur les réseaux sociaux comme #ShareLovre #FightHate ou en ce moment nous avons #MyMonetMomnet. Le Directeur du musée et la directrice du département de Communication et de Marketing nous soutiennent beaucoup. Nous organisons aussi des ''Insta Walk'' à travers notre musée. Il y a deux communautés qui s'appellent ''IGers of Vienna'' et ''IGers of Austria''. Le musée laisse venir environs 25 personnes de ces deux communautés. Il connaît leur compte et le nombre d'abonnés dont elles ont. Il les fait venir pour chaque exposition ayant lieu dans le musée. Ces personnes visitent l'exposition toutes seules lorsque les autres visiteurs ne sont pas là. Chaque personne vient, reçoit une entrée libre et une boisson gratuite. Elle prend des photos et les partage avec les hashtags du musée ».

Concernant les activités concrètes du musée déterminées dans ses politiques numériques liées aux différents paramètres comme la géolocalisation, les hashtags pour mieux gérer les selfies ou les photos pris par les visiteurs du musée et partagés par eux sur Instagram, elle explique :

« Nous essayons toujours faire les gens utiliser les hashtags. Pour chaque exposition, nous avons un hashtag différent, ce qui nous permet de trouver les photos plus facilement et avoir plus de contrôle sur les photos. Donc, quand vous voulez entrer dans une exposition, à gauche et à droite de l'entrée, vous pouvez trouver par exemple le #AlbertinaMonet. Nous avons aussi toujours l'habitude d'utiliser le #AlbertinaMuseum, la

géolocalisation. Nous essayons que les gens utilisent ce hashtag, mais aussi la géolocalisation. Nous avons le ''regram'' des vendredis à travers les photos de nos visiteurs. Quant au selfie, nous avons le #AlbertinaSelfie qui n'est pas très actif et je pense que les gens ne prennent pas autant de selfies, peut-être je me trompe. Je me demande aussi si c'est mieux de se concentrer sur un ou deux hashtags au lieu de plusieurs hashtags ».

Le musée a de même noué un rapport « horizontal » et communicatif avec ses visiteurs sur IG par ''*liker*'' les commentaires de ses abonnées ou/ et en répondant à certaines questions posées dans la partie des commentaires de ses publications.

Concernant les activités concrètes du musée liées au selfie dans l'espace réel du musée, elle souligne notamment la participation du musée à la journée internationale du selfie. Dans ce cadre, en partageant une publication, le musée a invité ses abonnés à venir au musée pour se photographier et gagner les petits cadeaux comme d'être mentionné sur le compte du musée ou recevoir des catalogues ou des posters du musée. à cet égard, l'objectif du musée est d'atteindre plus d'abonnés d'après la directrice des réseaux sociaux du musée. Elle ajoute :

« Cela fait partie de notre stratégie de faire participer les gens à des événements comme le ''Museum Selfie Day''. Cependant, nous ne faisons pas des choses réelles lors du ''Museum Selfie Day'' ».

Un autre événement lié au selfie que le musée avait planifié, c'était dans le cadre de l'exposition de Chagall to Malevitch en 2016. Le musée avait invité ses abonnés/ visiteurs à prendre le selfie le plus ludique et créatif que possible devant le *Wall Selfie* associé à cette exposition et gagner les catalogues, posters, etc. du musée. Par la suite, il a partagé les publications des gagnants sur le compte du musée en les mentionnant.

Cette directrice ajoute que pour les événements liés au selfie, le musée n'avait vraiment pas mobilisé des artistes. Il n'avait pas non plus fait appel à des théoriciens de l'image, à part d'être en contact avec Mar Dixon comme une spécialiste, mais pas trop comme une artiste ou une théoricienne de l'image, précise la directrice des réseaux sociaux numériques du musée. Elle ajoute que l'invitation du musée à faire des selfies est en quelque sorte limitée à cette journée dans laquelle le musée essaie d'engager les gens pour prendre des photos dans le musée mais pas spécialement les selfies. Cependant, elle pense que si les gens prennent des photos et des selfies dans les musées, c'est toujours bien pour la marque du musée. Elle dit également que le musée n'a pas réalisé une étude sur les selfies de ses visiteurs partagées sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram. À cet égard, elle souligne :

« … je ne mets pas autant de temps pour observer toutes les photos de nos visiteurs, mais j'essaye d'être au courant de ce qu'ils partagent peut-être, mais je ne suis pas si proche aux selfies. Je n'ai effectué aucune étude sur selfies ».

Quant à l'étude de leurs publics par le biais des photos partagées sur les réseaux sociaux numériques, elle dit :

« Honnêtement, j'utilise beaucoup plus les rapports classiques concernant l'âge, le genre ou l'origine géographique de notre public qu'une observation réelle des photos. Il y a quelque chose qui arrive automatiquement, parce que je regarde les photos avant de ''regram'' certaines d'entre elles et je contrôle pour qu'on ne partage pas quelque chose négatif. Donc je regarde toutes les photos, mais je ne les étudie pas ».

Enfin, la directrice des réseaux sociaux numériques d'Albertina, dit que c'est sûr qu'elle se prend en photo dans le musée. Elle précise :

« Quand j'aime vraiment un art dans notre musée, je fais aussi le selfie, mais ça, je ne le fais pas forcément pour le ''Museum Selfie Day''. Mais la plupart du temps j'essaie de faire une photo, un « artsy » qui n'est pas un vrai selfie mais une photo avec une œuvre d'art par exemple avec E-mail 02.08.1984 03.08.1984 de Brigitte Kowanz ».

À partir de là, l'étude se pose la question autour des implications des agents chargés du poste de surveillance de ce musée (''*aufsicht*'' ou ''*museumaufsicht*'') pour la mise en place des règlements liés à la pratique du selfie à l'Albertina Museum. À ce sujet, elle s'intéresse d'abord à la répartition des agents de surveillance de ce musée dans les différents espaces du musée. Il y avait donc seize ou dix-sept agents présents dans les différents espaces du musée en fonction des jours. Deux agents étaient dans le couloir de l'entrée, un agent dans le hall d'entrée, un agent à l'entrée de la librairie/ boutique du musée et un agent ou parfois deux agents à l'entrée principale des collections pour la vérification des billets et de la manière dont les visiteurs portaient leurs sacs à dos s'ils en avaient un ou s'ils portaient des objets pointus comme une perche à selfie. Concernant les collections du musée, deux agents étaient dans la collection d'Art Contemporain, un agent dans l'expositions temporaires d'Alfred Seiland situé au niveau 0 du musée, un agent dans les *State Rooms* et dans les galeries de l'exposition d'Art Graphique, quatre agents dans les salles d'exposition temporaire de Claude Monet, un agent dans l'exposition temporaire d'Helen Levitt et deux agents dans l'exposition de Batliner. Il faut préciser que le nombre des agents était moins qu'au nombre des galeries de la collection en charge par chacun d'entre eux. Il y avait donc des salles dans lesquelles il n'y avait pas forcément d'agent. À ce sujet, l'étude prend l'exemple de la collection d'Art Contemporain avec onze galeries dans lesquelles il n'y avait qu'un agent qui assurait la sécurité de l'ensemble des galeries. Il est intéressant de préciser que dans la galerie 4 de cette collection dans laquelle se trouvait l'œuvre d'art la plus selfiegraphiées du musée, Email 02.08.1984 03.08.1984 (2017) de Brigitte Kowanz, l'agent de sécurité n'y était pas présent. Il surveillait la salle de loin, de l'extérieur.

Concernant la mise en place des consignes sur la photographie et le selfie, il faut rappeler que cela se passe à l'oral par les agents d'Albertina chargés du poste de surveillance du musée (''*aufsicht*'' ou ''*museumaufsicht*''). C'est pourquoi cette étude s'intéresse aux

discours de six agents de surveillance de ce musée (Tom, Lou, Luisa, Alice, Yannik et Afshin) qui ont été interviewé dans le cadre de cette recherche doctorale. Ces discours concernent les pratiques professionnelles de ces agents au quotidien concernant la pratique du selfie des visiteurs du musée ainsi que leur univers de représentations sur cette pratique. Quatre agents de surveillance d'Albertina (Tom, Lou, Luisa, Alice) pensent que le selfie est généralement une pratique de haute fréquence dans le musée. Mais Yannik, un d'entre eux, pense que parmi dix visiteurs, il y a neuf qui ne prennent que des photos des œuvres et un qui prend le selfie. À son tour, Afshin évoque que les visiteurs prennent plutôt les photos des œuvres d'art ou de l'espace muséal et qu'ils ne prennent pas beaucoup de selfies devant les œuvres. L'ensemble des agents de surveillance d'Albertina associent cette pratique des visiteurs aux certains de leurs traits sociaux tels que l'âge ou la génération, le genre, la nationalité ou l'origine géographique, etc.. Ces représentations se trouvent ci-dessous :

*Pour **Lou**, ce sont particulièrement des jeunes visiteurs, jeunes filles, des filles adolescentes, des visiteurs en grand groupe et des meilleurs amis qui prennent le selfie à l'Albertina. Il dit : « la chose marrante c'est qu'ils ne regardent même pas l'œuvre d'art ». Cela produit une sorte de problèmes liés à la sécurité.*

***Luisa** explique que les visiteurs dès qu'ils voient une peinture renommée, ils n'ont plus tendance à regarder l'œuvre d'art. Ils se pose plutôt devant l'œuvre pour faire un selfie avec et le partager sur Facebook ou Instagram pour dire qu'ils étaient là. Elle se demande s'ils veulent prendre des photos avec leurs smartphones, pourquoi ils viennent pour l'art. Elle est aussi étonnée qu'ils ne prennent pas de plaisir de l'art.*

*Pour **Alice**, le selfie est plutôt un phénomène des générations plus jeunes. Ceux qui font du selfie sont plutôt des jeunes entre quatorze et quarante ans. Ce sont plutôt des jeunes femmes ou des jeunes couples ou des copines ou des jeunes parents avec leurs enfants.*

*Selon **Yannik**, Certains visiteurs font du selfie lors des événements de la mode, certains d'autres pour des raisons professionnelles et certains d'autres encore parce qu'il y a juste un bel arrière-plan.*

*Pour **Afshin**, dans les différents musées, il y a une variété des gens qui viennent au musée. Par exemple, ceux qui viennent à l'Albertina sont des européens (des allemands, des autrichiens, des gens des pays voisins ou les natifs anglophones). Mais au musée Belvédère par exemple, environs 60 % des visiteurs sont des chinois et ils sont plus intéressés à la prise du selfie que les européens.*

Au sujet des limites et des consignes de sécurité liés au selfie à l'Albertina, à part l'interdiction de l'utilisation de la perche à selfie, ces agents de surveillance soulignent que chaque visiteur qui fait du selfie doit respecter la distance entre lui-même et l'œuvre d'art ainsi qu'avec les autres visiteurs. Ce sont les mesures d'ordre sécuritaire qui font intervenir les agents de surveillance si ces mesures ne sont pas respectées. Quant à la distance comme une de ces mesures, Pour Tom, un des agents de surveillance d'Albertina, celle-ci doit être au moins 50 cm et au mieux 1 m. Or, pour Lou, elle doit être au moins 10 ou 20 cm.

***Tom :** « Les visiteurs doivent être conscients de la distance entre eux et l'œuvre d'art pour des raisons sécuritaires (ex. garder au moins une distance de 50 cm et au mieux 1 m avec l'œuvre). Vous devez faire attentions aux gens, parce que parfois quand ils font du selfie, ils ne font pas d'attention à ce qu'il y a derrière eux. Ils peuvent aller un pas en arrière et quelque chose arrive ».*

***Lou :** « Quand les gens prennent le selfie, il est nécessaire que les agents soient conscients de ce que les visiteurs font à cause de la distance avec les œuvres qui doit être au moins 10 ou 20 cm ».*

Luisa : *« La perche n'est pas autorisée, car c'est très dangereux et elle pourrait abîmer quelque chose ou une œuvre d'art. Depuis que je travaille dans ce musée, je n'ai jamais vu des visiteurs qui l'utilisaient ».*

Alice : *« Les visiteurs ne doivent pas trop s'approcher à l'œuvre d'art. Depuis un an que je travaille à l'Albertina, je ne voyais ça que deux fois ».*

Yannik : *« La prise du selfie dépend vraiment à la culture des gens. Ce qui est important pour les agents en lien avec cette pratique est la distance à respecter entre le visiteur et l'œuvre. Les agents ne peuvent pas tout voir, mais quand il voit quelqu'un qui ne respecte pas cette distance, ils interviennent à ce moment-là. Et quand le musée accueille beaucoup de visiteurs, les agents doivent être très tolérants par rapport aux visiteurs ».*

Afshin *: « Les visiteurs doivent ne pas trop s'approcher à l'œuvre lorsqu'ils sont en train de faire du selfie. C'est en réalité à nous d'aller les avertir lorsqu'ils sont trop proche d'une œuvre d'art ».*

Quatre agents de surveillance d'Albertina (Tom, Alice, Lou et Afshin) pensent que le selfie peut occasionner une gêne pour les visiteurs qui ne pratiquent pas de selfie, parce que cela les empêche de « prendre le plaisir de l'œuvre d'art et d'être impressionnés par l'œuvre ». Les raisons de cette gêne de manière précise d'après ces différents agents de surveillance sont diverses. Pour Tom, cela peut être lié aux comportements non adaptés de ceux qui font le selfie aux musées comme « parler à voix haute » et « rire ». Ce sont ces types de comportements qui « font distraire ceux qui veulent juste regarder l'œuvre ». Pour Alice, cela peut être renvoyé au fait que ceux qui font le selfie « n'apprécient pas l'œuvre d'art ou l'art en soi » à l'inverse de « ceux qui sont intéressés par l'art et qui ne veulent que voir l'œuvre et l'admirer ». Pour Lou et Afshin, cela peut être d'ordre spatiale. Lou pense que « les gens ne peuvent pas rester devant une peinture et la regarder, car à chaque fois, il y a un qui a besoin de l'espace pour faire un selfie et qu'il ne veut pas qu'un autre apparait dans sa photo ; sachant qu'aujourd'hui, le selfie est populaire, tout le monde en fait parfois un ». Afshin explique ce point en comparant la prise du selfie avec une œuvre et celle de la photographie d'une œuvre :

« On doit souvent garder une certaine distance pour pouvoir regarder une œuvre à une grande échelle dans sa totalité. Les gens qui se trouvent devant l'œuvre sont nombreux et quand une personne s'y approche pour la prise du selfie, elle peut empêcher la vue des autres. Mais cela n'est pas forcément le cas de la photographie, parce que vous êtes à peu près dans le même axe comme les autres visiteurs et vous prenez l'œuvre en photo. Il est possible que vous rapprochiez un peu à l'œuvre pour en prendre un détail, mais sa différence avec le selfie est que vous vous placez à côté de l'œuvre et pas en face des autres, c'est pourquoi le selfie est un peu plus gênant ».

Luisa et Yannik, deux autres agents de surveillance argumentent cette gêne en comparant la condition de ceux qui font du selfie avec celle de ceux qui ne le font pas. Voici ce qu'ils disent :

Luisa : *« Le selfie peut occasionner une gêne pour les autres parce que celui qui prend le selfie reste longtemps devant l'œuvre sans laisser les autres la voir. Mais si on soit un peu patient, quand un visiteur prend le selfie, il n'est pas un obstacle. On peut toujours trouver le temps de regarder l'œuvre et d'en prendre le plaisir ».*

Yannik : « *Il est juste que le selfie peut gêner certains visiteurs. En même temps, les agents doivent avoir un comportement respectueux vis-à-vis des visiteurs qui prennent des photos ou des selfies dans le musée. Du côté des visiteurs, lorsqu'ils vont prendre des photos ou des selfies, même s'ils ne respectent pas les règles, le moment où ils comprennent qu'il y a telle ou telle règle, ils la respectent ».*

Bien que ces agents de surveillance aient avoué d'une manière ou d'une autre que le selfie occasionne une gêne pour d'autres visiteurs, quatre d'entre eux n'ont jamais eu des remarques de mécontentements contre cette pratique par ceux qui ne la font pas à l'Albertina. Pourtant, deux autres agents racontent qu'ils ont eu des réactions de mécontentements de la part des visiteurs par le langage parlé ainsi que par le langage corporel. Pour Tom ce type de mécontentements renvoie aux « gens qui vont au musée seul ou par eux-mêmes et qui veulent regarder l'œuvre, alors que ceux qui vont au musée en groupe touristique les font distraire. C'est comme vous allez au cinéma et vous avez besoin de silence pour prendre le plaisir de regarder le film, mais il y a des gens qui prennent du pop-corn et qu'ils parlent ». À cet égard, il raconte une anecdote :

« Une femme espagnole en colère est venue contester parce qu'il y avait un ''groupe de touristes asiatiques'' et qu'une personne après l'autre allait prendre un selfie et que cette femme ne pouvait même pas jeter un œil sur l'œuvre. ... C'était un contexte qui ne la laissait d'avoir une expérience intime avec l'œuvre d'art ».

Lou souligne que même s'il n'a jamais eu des visiteurs qui lui donnaient des remarques de mécontentements pour la prise de selfie de quelqu'un d'autre, il a eu parfois des personnes qui étaient ennuyeuses et qui montraient cet état par l'expression de leurs visages, mais pas plus que cela. Pour lui, « ce n'est donc pas un gros problème ».

Au sujet de l'utilité du selfie pour le musée, quatre agents de surveillance (Tom, Lou, Alice et Yannik) reconnaissent cette utilité favorisant la « publicité » ou le « marketing » pour le musée ainsi que « l'éducation » pour les visiteurs.

Tom : *« C'est comme un support commercial gratuit, une publicité gratuite. Si vous mettez votre selfie sur les réseaux sociaux, sur Instagram par exemple, sur un blog comme les stars ou les professionnels qui ont un nombre élevé de followers, c'est un support important pour le musée, une possibilité pour que les gens à travers du monde entier sachent ce qui est nouveau dans le musée. Il pourrait aider à l'augmentation du nombre des visiteurs. ... Mais, je ne vois rien de particulier lié à cette pratique dans l'expérience du musée elle-même ».*

Lou : *« Le selfie est très utile pour le marketing. Il peut y avoir des visiteurs, des adolescents qui sont très actifs sur les réseaux sociaux comme Instagram là où ils les utilisent et ils utilisent des hashtags liés au musée et aux expositions comme #myclaudemonetmoment et y partagent leurs selfies avec cet hashtag ».*

Alice : *« C'est comme la publicité pour le musée. Si tes amis savent que tu es là et si tu leurs montres tes photos et tes selfies, tu fais un peu de publicité. Comme le musée est aussi une institution de l'éducation, si tu ramènes tes photos à la maison, tu peux les revoir et le musée te donne ainsi de l'éducation. C'est bénéfique ».*

Yannik : *« Le selfie des visiteurs est un bon moyen de publicité pour le musée à travers le monde entier, parce que les visiteurs viennent du monde entier, ils prennent des selfies et des photos au musée. Par ce biais, ils montrent l'établissement aux autres, à leurs collègues, ils en parlent, ils leurs disent que c'était beau et peut-être leurs collègues à leur tour viennent visiter l'Albertina ».*

L'un d'entre eux, Afshin, souligne le danger du selfie pour le fonctionnement traditionnel du musée, malgré son utilité pour l'économie du musée :

Afshin : « *La prise du selfie est utile pour l'économie du musée, mais elle n'est pas efficace pour que le musée reste un lieu professionnel de présentation de la culture. Il endommage le fonctionnement traditionnel du musée, c'est-à-dire venir au musée pour regarder les œuvres à qui vous n'avez toujours pas d'accès. Cela transmet le musée d'un lieu culturel à un lieu où les gens viennent d'enregistrer eux-mêmes à côté d'une série*

d'œuvres renommées, pour qu'elles restent dans leur mémoire ou pourvoir les partager avec les autres. C'est une sorte d'écrire le souvenir sur un arbre ou une œuvre du patrimoine qu'il y avait dans le temps, mais d'une manière moderne. Mais lorsque le musée laisse les gens libres de faire ce qu'ils veulent sans mettre la sécurité des œuvres en danger, cela est bon pour l'économie du musée. Quand un visiteur va dans un musée et rend compte qu'il ne peut pas prendre photo, peut-être c'est cette prise de la photographie qui est importante pour ce visiteur et cela peut le démotiver d'aller à tel ou tel musée et le musée peut perdre ainsi un nombre important de ces visiteurs. Le fonctionnement du musée a changé pour ces types de visiteurs. Le musée n'est plus pour qu'ils atteignent une nouvelle interprétation d'une œuvre d'art. Il n'est plus un lieu pour découvrir une œuvre qu'ils ont déjà vu dans un livre leur permettant une expérience de contacte directe avec l'œuvre. Ils viennent au musée pour une autre raison : enregistrer la trace de leur présence au musée ».

Il y a aussi Luisa pour qui « le selfie n'est pas très bon pour le musée, parce que tout le monde peut prendre des photos dans un musée et cela n'est plus quelque chose de particulier. Tout le monde peut aller au musée, regarder les œuvres d'art et prendre des photos. Tout le monde a la copie de telle ou telle œuvre ».

Après passer en revue la question de la pratique du selfie du point de vue de l'équipe de l'institution à l'Albertina Museum, cette étude s'intéresse à cette question de manière approfondie du point de vue de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » au sein de ce musée.

C.3.2. Selfie et équipe du visiteur « selfiegraphe » à l'Albertina Museum

L'étude s'intéresse à explorer la question du selfie auprès de l'équipe du visiteur « selfiegraphe ». Dans ce cadre, il faut remarquer que le selfie est une pratique fréquente à l'Albertina Museum. Les visiteurs « selfiegraphes » de ce musée sont nombreux. Il est alors intéressant de connaître les profils sociaux-professionnels de ces « selfiegraphes ». Sur la question du genre, l'étude constate que les « selfiegraphes » d'Albertina sont à la fois les femmes et les hommes. Pour avoir une idée précise du nombre des « selfiegraphes » d'Albertina en fonction de leurs genres, l'étude se réfère alors au corpus des photographies des « selfiegraphes » prises par la chercheure dans ce musée lors de l'observation. Pour dénombrer le nombre des « selfiegraphes » d'Albertina par leur genre, il faut préciser que cette question est liée à l'acte de garder le smartphone ou la caméra numérique en main pour la prise du selfie. En effet, dans la prise du selfie, il peut y avoir une femme ou un homme en solo qui garde le smartphone et qui prend le selfie. Il peut aussi y avoir deux femmes, deux hommes, une femme et un homme qui gardent le smartphone ensemble pour la prise du selfie. Il peut de même y avoir plusieurs femmes, plusieurs hommes ou plusieurs femmes et homes qui gardent le smartphone en groupe pour la prise du selfie. Dans ce cadre, l'étude compte le genre de ceux qui gardent le smartphone lors d'une prise de selfie que ce soit en solo, en duo ou en groupe. Elle dénombre ainsi 56 femmes, 34 hommes qui prennent le selfie avec une œuvre d'art, ce qui montre que les femmes qui prennent le selfie à l'Albertina sont

plus nombreux que les hommes. Or, ces chiffres correspondent à certains cas – assez réduits – où il y a eu l'occasion de les prendre en photo lors de l'observation. Elles ne représentent pas d'une manière fiable l'écart entre les hommes et les femmes « selfiegraphes » de ce musée. Pour vérifier rigoureusement cet écart, l'étude s'appuie sur les données du sous-corpus d'« images connectées » d'Albertina avec 700 identifiants et contenant 779 selfies qui sont représentatives. Ces données sont liées à un référant individuel en l'occurrence « l'individu urbanisé équipé » de son smartphone/ sa caméra numérique se photographiant avec une œuvre d'art, c'est-à-dire le visiteur « selfiegraphe » d'Albertina Museum. Ce sous-corpus prouve aussi que dans ce musée, les femmes (63 %) qui gardent le smartphone ou la caméra numérique et qui prennent le selfie sont plus nombreuses que les hommes (37 %). Cependant, la part des hommes prenant le selfie est signifiante. (Tableau A)

Tableau A. Données du sous corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – Albertina Museum ; (effectif : 700 identifiants ; 779 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Genre du (des) sujet(s) portant la caméra (Global)	
Femme	**62,52**
Homme	37,48
Total	100,00

Sur la question d'âge, les « selfiegraphes » d'Albertina se trouvent dans les différentes tranches d'âge. Pour les connaître, l'étude évoque quelques exemples : 1/ un petit groupe d'adolescents (garçons et filles) qui était au musée dans un cadre scolaire et qui a fait un selfie dans un miroir d'une des salles de *State Rooms* ou une fille et un garçon adolescents qui ont pris un selfie en duo avec *The Murmur of the Innocents 39* (2012) de Gottfried Helnwein (collection d'Art Contemporain) ; 2/ une maman de 35 ans d'environ qui a pris un selfie avec l'escalier peints à l'extérieur du musée avec son bébé dans ses bras ; 3/ des femmes et des hommes de tout âge qui ont fait des selfies avec *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) de Brigitte Kowanz (collection d'Art Contemporain). Sur la question d'origines géographiques, dans ce musée il y a des « selfiegraphes » de différentes nationalités. Durant l'observation, des autrichiens (de Vienne et de Gratwein-Straβengel) ou des autrichiens d'origine étrangère qui habitaient à Vienne et qui accompagnaient leur famille ou leurs amis venant de leur pays d'origine ont été repéré. Il y a eu des discussions avec certains « selfiegraphes » venant de l'Allemagne (de Munich et de Düsseldorf), le pays germanophones et voisin d'Autriche ainsi que des ressortissants d'autre pays voisin comme la Hongrie, la Tchèque, la Pologne ou la Serbie (de Belgrade). Il y a également eu des

rencontres avec ceux et celles d'autres pays européens comme une espagnole, une moldave (de Tiraspol), une ukrainienne de Kiev qui habitait au Pays-Bas ou des ukrainiennes qui habitaient en Ukraine. Il y a également eu des rencontre avec des visiteurs venant d'Asie comme des chinois, deux couples indonésiens, une thaïlandaise. De même, il y a eu des rencontres avec un couple autrichien/ afghan ou quatre russes (de Moscou et de Saint-Pétersbourg) ainsi qu'avec des « selfiegraphes » des États-Unis, du Maroc, du Kenya. Le travail de repérage de l'origine géographique des « selfiegraphes », valable sur l'ensemble de nos terrains, s'est effectué soit dans la discussion directe avec eux ou à partir d'un trait unique chez un visiteur, soit par la combinaison de plusieurs traits ensembles. Les caractéristiques raciales, les apparences, la langue lorsqu'ils parlaient, les marques des vêtements ou les accessoires qui peuvent être 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 ». Concernant la profession des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina, parmi les différentes professions, l'étude souhaite souligner que les artistes, les auteurs, ceux qui exercent les métier d'art ou les métiers performatifs comme les chanteurs, les musiciens, les danseurs, les acteurs, les metteurs en scène, les représentateurs des chaînes télés ou de la radio de leurs pays réceptifs ou encore les historiens d'art ainsi que les blogueurs et les influenceurs du voyage, de la mode et de l'art ont été des métiers de certains « selfiegraphes » qui ont été repéré dans mon sous-corpus d' « images connectées » d'Albertina.

La déambulation des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina n'était pas forcément identique au sein des différentes collections ni au sein des différentes galeries d'une même collection. Pour montrer ces différences, dans un premier temps, l'étude compare leur déambulation au sein des *State Rooms* et de la collection Batliner. Dans les deux cas, ils existaient des visiteurs « selfiegraphes » qui accédaient aux collections par la sortie ou l'entrée. Dans les *State Rooms*, ils visitaient généralement les différentes salles les unes après les autres peu importe le sens de la visite. De même, ils avaient un comportement relâché au sein de ces salles qui pourrait être lié à leurs scénographies. Parmi les différentes salles, l'étude prend l'exemple du *Hall of the Muses*, une salle spacieuse en marbre rose avec des lustres impressionnants, des larges et longs miroirs, une salle dans laquelle sont exposés des mobiliers royaux, des sculptures et des bancs. C'était un contexte dans lequel les visiteurs « selfiegraphes » n'avaient pas forcément un parcours de visite linéaire. Dans cette salle, il y avait beaucoup de visiteurs qui tournaient autour d'eux-mêmes pour voir une vue 360° de la

salle, ils s'assoyaient sur un des bancs qui s'y trouvaient à la fois pour se reposer et surtout pour prendre le plaisir d'être dans ce lieu prestigieux et de regarder ce qui les entouraient. Ils se levaient, ils se photographiaient dans les miroirs dans lesquels on pouvait voir aussi le reflet de la salle ainsi que des œuvres et des objets d'art qui s'y trouvaient. Ils avaient alors un parcours très souple dans cette salle et dans les autres salles du *State Rooms*. Or, dans les galeries de la collection Batliner constituant majoritairement des peintres accrochées au mur et quelques sculptures, les visiteurs « selfiegraphes » suivaient plutôt un parcours linéaire pour visiter les œuvres, même si le temps de s'arrêter devant une œuvre pouvait changer d'un « selfiegraphes » à l'autre. Ainsi, au fur et à mesure qu'ils avançaient dans leur parcours de visite, il pouvait y avoir une œuvre d'art qui attirait leur attention pour prendre un selfie comme *Female Semi-Nude* (1918) d'Amedeo Modigliani ou *Woman in a Green Hat* (1947) de Pablo Picasso. Dans un second temps, l'étude prend l'exemple des galeries de la collection d'Art Contemporain et notamment les galeries 4 et 5 dans lesquelles avaient été accrochées les peintures au mur ainsi que l'œuvre de Brigitte Kowanz *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) créée par des néons entrelacés et lumineux et deux surfaces de miroir, une œuvre qui invitait les visiteurs à se voir dedans tout en découvrant l'œuvre. Lorsque les visiteurs « selfiegraphes » entraient dans la galerie 4, la seule œuvre qui se trouvait à peu près en face de l'entrée était celle de Brigitte Kowanz et malgré qu'ils pussent commencer leur parcours par d'autres œuvres accrochées tout près de l'entrée, c'était l'œuvre de Kowanz qui attirait l'attention de quasiment tous les visiteurs. Ils s'arrêtaient généralement directement devant cette œuvre, se prenaient en photo avec elle et continuaient leur visite vers la galerie 5. Ils n'avaient donc pas une visite linéaire à partir de laquelle ils commençaient à regarder l'œuvre à côté de l'entrée et puis passaient d'une œuvre à l'autre et arrivaient à celle de Kowanz. Autrement dit, il y avait très peu de personnes qui commençait sa visite dans cette galerie par d'autres œuvres que celle de Kowanz ou qui passaient à côté de cette œuvre sans la regarder et se prendre en photo dedans. L'étude met ici l'accent sur l'effet de cette œuvre sur la déambulation des visiteurs « selfiegraphes » de cette galerie. Il y avait également des visiteurs « selfiegraphes » qui avaient d'abord fait un tour dans la galerie 4 et 5 et puis ils s'arrêtaient devant l'œuvre de Kowanz pour la prise du selfie et de la photo des informations sur cette œuvre et son artiste. Or, dans les autres galerie de la collection d'Art Contemporain, la déambulation ne se construisait pas du tout autour d'une seule œuvre d'art.

Quant au choix de l'œuvre d'art par les visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina, il est important de remarquer que le selfie est une pratique qui se fait à la fois à l'extérieur et à

l'intérieur de l'Albertina. Cependant, il faut préciser que selon mon corpus d'images étudiant 700 identifiants à travers 779 selfies, les « selfiegraphes » de ce musée prennent majoritairement le selfie à l'intérieur (81 %) du musée qu'à l'extérieur (19 %). Dans les deux cadres, il y a une diversité dans les choix des toiles de fond auprès des « selfiegraphes » de ce musée qui ont été regroupé dans treize catégories : 1/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte (34 %), 2/ Peintures/ Photographies (arts plans) (20 %), 3/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e (12 %), 4/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (11 %), 5/ Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) (9 %), 6/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e (7 %), 7/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (2 %), 8/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (2 %), 9/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (1 %), 10/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte (1 %), 11/ Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte (0 %), 12/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) (0 %) et 13/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte (0 %). (Tableau B)

Tableau B. Données du corpus d'« images connectées » liées à un référant contextuel **–** Albertina Museum ; (effectif : 700 identifiants ; 779 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
<u>Choix de l'emplacement de la prise de vue au sein du musée</u>	
Extérieur du musée	18,61
Intérieur du musée	**81,39**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
<u>Le type de l'œuvre d'art</u>	
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e	6,93
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte	**34,15**
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/Éléments Publicitaires du Musée	0,64
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	11,30
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e	11,81
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte	0,51
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée	2,18
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	2,44
Objets manufacturés (mobiliers - mode)	0,38
Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte	00,00

Peintures/ Photographies (arts plans)	20,41
Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte	0,26
Sculptures/ Installations Interactives (arts volums)	8,99
Total	100,00

Pour simplifier d'étude de la diversité du choix de l'œuvre d'art comme toile de fond des selfies, ce travail s'intéresse plutôt aux choix faits par les « selfiegraphes » à l'intérieur du musée et à travers les arts plans c'est-à-dire les peintures ou la photographie, les arts volumes c'est-à-dire les sculptures ou les installations interactives ainsi que les mobiliers et la mode c'est-à-dire les objets manufacturés. Pour ce faire, l'étude s'appuie plutôt sur les observations effectuées en la matière en consultant qualitativement le choix de l'œuvre du sous corpus d'images d'Albertina. Dans ce cadre, l'étude souligne *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) de Brigitte Kowanz qui se trouve à la collection d'Art Contemporain comme l'œuvre la plus selfiegraphiée d'Albertina. En même temps, il y a beaucoup de visiteurs qui font des selfies dans les différentes salles de *State Rooms* à la fois dans le cadre global de ses salles en le combinant avec d'autres éléments, dans les miroirs et hors miroir ainsi que dans les miroirs du *Sphinx Stairecase* et avec les bustes et les sculptures qui s'y trouvent. À partir de là, l'étude catégorise les choix des œuvres d'art par les « selfiegraphes » de ce musée en trois catégories. D'abords, il y a des œuvres très populaires qui attirent l'attention d'un nombre assez important de « selfiegraphes » telles que *Pink Mouse 2* (2008) de Gottfried Helwein, *Mercedes-Benz Formul Racing W125* (1987) de Andy Warhol de la collection d'Art Contemporain ainsi que *Woman in a Green Hat* (1947) de Pablo Picasso de la collection Batliner. Ensuite, il y a des œuvres qui attirent l'attention d'un nombre moins important de « selfiegraphes ». Ce sont des œuvres comme le *Selfie Wall* affichant *Young Girls in a Rowing Boat* (1887) de Claude Monet (dans le hall d'entrée du musée), *Face* (1986) de Lichtenstein, *In the Storm of Roses in the Night* (1953) d'Anselm Kiefer, *Trio 4* (2009) et *Womna in a Black Hat* (2010) d'Alex Katz de la collection d'Art Contemporain, *Female Semi-Nude* (1918) d'Amedeo Modigliani, *Sleeping Woman with Flowers* (1972) de Marc Chagall de la collection de Batliner. Il s'agit de même des œuvres comme *Cornfield near Carantec* (1905) de Alexej Jawlensky et *Inner Alliance* (1929) de Wassily Kandinsky accrochées au mur dans un couloir dans la collection Batliner où se trouve dans son autre côté des miroirs ainsi que des œuvres comme *Water Lillies* (1914-1917) et *Young Girls in a Rowing Boat* (1887) de l'exposition temporaire de Monet. Enfin, il y a des œuvres qui ne peuvent être que le choix personnel de tel ou tel « selfiegraphe », dont la liste est ouverte et très longue, comme *Righteous Man V (Blue Boy)* (1999) de Gottfried Helnwein et *B. for*

Larry (2006) de Georges Baselitz de la collection d'Art Contemporain ou *Elderly Man, Study for Life* (1910-1911) d'Albin Egger-Lienz ou *I AM Id* (1948) de Rudolf Hausner de la collection Batliner.

À partir de là, cette étude s'intéresse à ce que disent les visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina à propos de leurs selfies ou éventuellement de leurs choix de l'œuvre d'art pour leurs selfies. Elle s'intéresse de même à ce qu'ils écrivent comme légendes sous leurs selfies concernant leurs choix de l'œuvre mais surtout au sujet de leur pratique du selfie. L'objectif est de pouvoir appréhender les représentations des « selfiegraphes » d'Albertina par rapport à leur propre pratique et éventuellement par rapport à leur choix de l'œuvre. Pour présenter ces représentations, l'étude les a regroupées en quatre thématiques pour pouvoir les analyser ultérieurement. Le premier thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à soi :

E93. Une femme qui prend un selfie avec *Egon Schiele, Self-portrait with Peacock Waistcoat* (1911) d'Ernst Ploil, écrit : ''*Egon and me…! Awesome*''.

E94. Un homme qui prend un selfie avec *Female Semi-Nude* (1918) de Amedeo Modigliani : « Moi et la femme nue ».

E95. Une femme qui prend un selfie avec *Woman in a Green Hat* (1947) de Pablo Picasso dit : ''*Are we Similar?*''.

E96. Un couple russe qui visite l'Albertina montre le selfie qu'il a fait avec *Sleeping Woman with Flowers* (1972) de Marc Chagall, artiste Bélarusse.

E97. Un homme russe prend un selfie avec *Man in a Superematist Landscape* (1930-1931) de l'artiste russe Kazimir Malevich et écrit : « Il était une fois en été… à Vienne super exposition ».

E98. Une femme prend un selfie dans une des salles de *State Rooms* : ''*Nourished with art at Albertina*''.

Le deuxième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont aux autres visiteurs notamment aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » :

E99. Un couple prend un selfie amoureux devant *Water Lilies* (1914-1917) de Claude Monet. C'est l'homme qui prend le selfie et c'est la femme qui le partage qui l'appelle : ''*Love*''.

E100. Un homme a pris un selfie avec sa femme dans le miroir du couloir de la galerie Batliner avec *Cornfield near Carantec* (1905) de Alexej Jawlensky et *Inner Alliance* (1929) de Wassily Kandinsky comme toiles de fond et il écrit : ''*art family time #albertinamuseum #helloaustria #ontheroad*''.

E101. Une femme a pris un selfie avec son mari avec *Mercedes-Benz Formul Racing W125* (1987) d'Andy Warhol et écrit : « Je me suis souvenu de nos vacances à Vienne ».

E102. Une maman a pris trois selfies avec ses deux enfants avec *Water Lilies* (1914-1917) de Claude Monet, *Woman in a Green Hat* (1947) de Pablo Picasso et *Male Nude from Behind* de Michelangelo Buonarroti et elle écrit : ''*Decided today to visite Monet. Impressionism is my favorite. Nina liked Picasso, 'that's so weird'… Caed liked Michelangelo, 'like ninja turtle?'… and then they had enough*''.

Le troisième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont au monde de l'art dont le musée, l'œuvre d'art, l'artiste, le style artistique, l'histoire de l'art et l'art en général :

E.103. Un homme qui a pris un selfie avec *Seated Figure* (1960) de Francis Bacon et écrit : « *Bacon wait for me in Paris! I will be coming soon!* ».

E104. Un homme Allemand qui venait de prendre un selfie avec *Black Hat 2* (2010) d'Alex Katz m'a dit : ''*A little bit of culture on a grey and cold Sunday in lovely Vienna*''.

E105. Un « selfiegraphe » dit : ''*I've taken a selfie at the Hall of the Muses cause it's amazing*''.

E106. Une « selfiegraphe » qui prend un selfie dans un miroir d'une des salles de *State Rooms* raconte : « Amoureuse de l'intérieure. Vous pouvez y vivre sérieusement, la galerie aura un étage avec des intérieurs Luxueux, un étage avec Schiele, Picasso, Klimt, Chagall et bien d'autres impressionnistes et une pièce avec des dessins architecturaux et le bonus le plus important est le lapin de Dürer ».

E107. Une « selfiegraphe » qui prend un selfie avec *Female Semi-Nude* (1918) d'Amedeo Modigliani et raconte : ''*So this is Modigliani's lover Jeanne. When she posed for him when she was pregnant but a few weeks later he died. One day later she threw herself out of the window killing herself and their unborn child. I love this painting*''.

E108. Une « selfiegraphe » qui prend un selfie avec le portrait d'Helen Levitt : « Je viens de prendre quelques œuvres précieuses de l'exposition d'Helen Levitt et je recommande vivement l'expérience à l'Albertina ».

E.109 Un homme qui a pris un selfie avec l'Autoportrait (1911) d'Egon Schiel écrit : ''*Spending some personal time with Schiel's 1911 selfportait. Thank you @albertinamuseum #albertianschiel*''.

Le quatrième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à la technologie dans un contexte de la mondialisation :

E110. Une femme Viennoise en nous montrant son selfie avec *Young Girls in a Rowing Boat* (1887) de Claude Monet dit : ''*So happy I could see this painting in person*''.

E111. Un instagrammeur Viennois dans le cadre d'un *Instawalk* organisé par le musée a pris un selfie dans le *Hall of the Muses* et il dit : ''*Instawalk at Albertina (empty museum)*''.

E112. Un blogueur de voyage partage un selfie pris avec *Pink Mouse 2* (2008) de Gottfried Helwein en ouvrant les yeux comme le *Pink Mouse* : « Vienne ♥ »

Après la prise de conscience des représentations des visiteurs « selfiegraphes » sur leur propre pratique du selfie et le choix de l'œuvre pour leurs selfies, l'étude s'intéresse aux comportements des visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina lorsqu'ils visitent le musée. Dans ce cadre, elle tient à connaître les manières dont ils regardent l'œuvre d'art. Les visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina qui prenaient le selfie avec les œuvres mentionnées plus haut, les observent en général par un contact oculaire direct, puis combinées par une forme du visionnement « appareillée » ou une observation « appareillée ». Ce sont les combinaisons de ces formes du visionnement en nombre et en durée qui changent d'un « selfiegraphe » à l'autre. À côté de ces diversités de visionnement, les « selfiegraphes » connaissent une diversité dans leurs prises photographiques par rapport à une œuvre donnée. Plus précisément, il y a des visiteurs qui ne prennent que le selfie avec les œuvres mentionnées

plus haut. En même temps, il y a une grande partie d'entre eux qui prenne aussi en photo l'œuvre toute seule ou les informations sur l'œuvre et l'artiste qui se trouvent à côté d'elle. Dans ce sens, en se référant aux visiteurs prenant le selfie avec *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) de Kowanz, l'étude constate qu'il y a des visiteurs qui se prennent tout de suite en photo une fois qu'ils s'arrêtent devant elle. L'observation oculaire pour ces visiteurs s'effectue pendant qu'ils viennent vers l'œuvre. Ensuite, ils prolongent l'observation de l'œuvre sur l'écran lors de la prise du selfie et ils partent pour voir une autre œuvre d'art ou continuer leur visite dans une autre galerie. Il y a des visiteurs qui regardent l'œuvre tout en marchant vers celle-ci. Puis ils prennent un ou plusieurs selfie(s), ils le(s) vérifient, ils continuent à regarder l'œuvre pour un moment par un contact oculaire direct et puis soit ils refont leurs selfies soit ils partent, ce qui était le cas d'un père de famille qui a pris un selfie avec sa fille. Nous sommes ici dans une situation d'alternance entre les formes du visionnement de l'œuvre. Il y a des visiteurs qui regardent l'œuvre en marchant vers celle-ci et une fois qu'ils s'arrêtent devant l'œuvre, ils prolongent leur observation un peu plus longtemps avant la prise de selfie, et après la prise de selfie, ils continuent à regarder leur selfie muséal sur l'écran et puis ils regardent de nouveau l'œuvre, ce qui était le cas d'une jeune femme qui visitait l'œuvre de Kowanz. L'étude prend aussi l'exemple d'un jeune homme qui était très intéressé par cette œuvre, il l'observait très attentivement et il a fait un rapidement selfie avant partir. Il y a aussi des visiteurs qui lisent les informations concernant l'œuvre et l'artiste avant ou après la prise du selfie. Certains visiteurs lisent juste les informations essentielles de l'œuvre (nom de l'œuvre, le nom de l'artiste et la date de la création). Certains d'autres lisent aussi les informations plus amples sur l'histoire de l'œuvre. Il est quand même rare qu'un visiteur ne lit pas du tout les informations concernant l'œuvre. à cet égard, l'étude prend l'exemple d'une femme asiatique qui n'avait pas du tout lu les informations de l'œuvre de Kowanz. C'était une « selfiegraphe » qui a pris son selfie avec cette œuvre et elle est toute de suite partie vers la galerie suivante.

L'étude s'intéresse également à connaître les visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina dans leurs « façades » et leurs comportements théâtraux. Cela permet à cette étude d'avoir une idée sur le rapport que chaque « selfiegraphe » d'Albertina a à soi et à l'œuvre d'art. Dans ce sens, elle accorde un grand intérêt aux décors de chaque « selfiegraphe », à ses apparences et à la manière dont il se comporte lors la prise de son selfie. Plus précisément, elle se concentre sur la manière dont il s'habille, se coiffe, se maquille. Elle accorde aussi une attention aux gestes et mimiques de chaque « selfiegraphes » et à la manière dont il se met en

scène pour la prise du selfie. Concernant les comportements théâtraux, ils étaient plus représentatifs lorsque les « selfiegraphes » de ce musée prenaient le selfie à l'extérieur du musée. L'étude prend alors quelques exemples pour concrétiser ce type de comportements : un couple qui s'embrassaient exprès pour le selfie ou un autre qui se regardaient amoureusement après la prise du selfie, une fille qui avait pris le geste de *duck face* ou avait montré le geste V de victoire dans ses différents selfies ou une autre fille qui prenait un selfie avec la peinture de Claude Monet sur les contre-marches de l'escalier de l'extérieur en ouvrant ses deux bras d'une manière que l'on dirait qu'elle était en train de présenter la scène de la peinture aux spectateurs imaginaires. L'étude prend aussi deux exemples des visiteurs « selfiegraphes » dans leurs apparences et leurs comportements lors de la prise du selfie avec *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) de Kowanz.

Il y avait une jeune femme qui portait un manteau gris, un pantalon noir et des baskets noires et blanches. Elle portait son sac à main au coude de son bras gauche. Elle se positionnait presque au centre de l'œuvre de Kowanz mais elle se tenait un peu de travers. Elle avait levé un peu son pied gauche pour élever sa hauteur. Elle gardait son smartphone avec les deux mains à la hauteur de ses yeux. Elle avait 40-45 centimètres de distance avec l'œuvre. Elle a pris deux ou trois clichés. Ensuite, elle a modifié la position de ses bras portant le smartphone. Elle les a baissés jusqu'à la hauteur de son cou pour la prise d'un autre selfie qui l'a rendu satisfaite.

Il y avait un couple qui est entré dans la galerie 4. L'homme portait un jean noir et une chemise bleue. La femme portait un pull cramoisi avec un jean bleu foncé. En marchant, ils allaient tout de suite vers l'œuvre de Kowanz, mais tout en jetant un œil sur les autres œuvres d'art. C'était devant l'œuvre de Kowanz qu'ils s'arrêtaient presque une minute. L'homme a gardé une distance de 30 centimètres avec l'œuvre et la femme qui s'était trouvée à droite de l'homme avait gardé 45 centimètres de distance avec l'œuvre. L'homme se tenait tout droit avec les jambes un peu écartées. Il avait son smartphone en main prêt à prendre un selfie. La femme avait une position debout de travers. Elle lisait les informations concernant l'œuvre et le nom de l'artiste qui se trouvait à côté de l'œuvre. L'homme prenait le smartphone verticalement avec ses deux mains en ayant les deux bras penchés au coude. Son smartphone était à la hauteur de son cou. Il a pris le premier selfie. Après, la femme a modifié sa position en même temps qu'elle se coiffait et elle s'est mise toute droite devant l'œuvre et l'homme a pris le deuxième selfie. De même, il a pris en photo l'œuvre et c'était pourquoi qu'il restait à droite de l'œuvre pour que son reflet n'apparaissait pas dans l'œuvre. Il avait aussi pris en photo des informations à propos de l'œuvre et de l'artiste qui se trouvaient à côté de l'œuvre. Le couple a ensuite continué sa visite en entrant dans la galerie 5.

L'étude prend de même l'exemple d'un garçon qui portait un pull jaune et qui a fait un selfie dans la *Yellow Chamber* de *State Rooms* ou un autre garçon qui portait des très grandes lunettes avec les verres blues exprès lors de la prise du selfie avec *Eldery Man, stuy for Life* (1910-1911) de Albin Eggerickx-Linz ou encore un homme qui portait un chapeau haut de forme cramoisi et il a pris un selfie avec *Egon Schiele : Self-Portrait with Peacock Waistcoat* (1911) d'Ernst Ploil. Concernant les tatouages, les piercings, les accessoires ou les vernis à ongles, etc. que les « selfiegraphes » ont lors de la prise du selfie, l'étude précise que ces types de données étaient beaucoup plus visibles dans les selfies de mon corpus d'images que lors de nos observations, car si les « selfiegraphes » en avaient, ils zoomaient sur ce genre de choses dans lors images. En plus, comme le fait que le travail d'observation

d'Albertina s'est passé en en automne, les visiteurs « selfiegraphes » étaient plus couverts et leurs tatouages étaient moins visibles.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina et la manière dont ils utilisent leurs smartphones, car la plupart d'entre eux sont munis de différents modèles de smartphone pour la prise du selfie sans oublier ceux qui se prennent en photo avec un appareil photo digital ou un appareil compact de haute gamme dans les miroirs de la décoration du palais de Habsbourg ou dans une œuvre créée par le miroir comme *Email 02.08.1984 03.08.1984* (2017) de Kowanz. Pour comprendre l'usage du smartphone dont la caméra lors de la prise du selfie, l'œuvre d'art se trouve aussi au centre de l'attention. L'intérêt va en réalité vers les positions des visiteurs « selfiegraphes » vis-à-vis à l'œuvre d'art en fonction du type et de la scénographie de celle-ci pour une prise de vue de soi. Dans ce cadre, elle s'appuie d'abord sur les données statistiques sorties du sous corpus d'images d'Albertina avec 700 identifiants qui avaient partagé 779 selfies. Selon ce sous corpus, l'étude constate que le taux des « selfiegraphes » qui utilisent la caméra réversible et se positionnent au dos à l'œuvre est plus que la moyenne (59 %). Mais, la part de ceux qui utilisent la caméra non réversible par l'effet miroir est très important (39 %) par rapport à ceux qui utilisaient la caméra non réversible tout simple (2 %). (Tableau C)

Tableau C. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – Albertina Museum ; (effectif : 700 identifiants ; 779 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le choix du type de la caméra par le sujet se photographiant	
Effet miroir	39,41
Non réversible	2,05
Réversible	**58,54**
Total	100,00

Ainsi, en général, les visiteurs « selfiegraphes » munis d'un smartphone utilisent la caméra non réversible lorsqu'ils sont dans les différents endroits du palais de Habsbourg décorés par les miroirs comme le *Sphinx stairecase* ou dans les *State Rooms* y compris dans les mobiliers qui s'y trouvaient ou dans l'œuvre de Kowanz créée par miroirs et néons. En réalité, pour se prendre en photo, ils profitent de l'effet miroir. C'est pourquoi ils n'ont qu'à se mettre de face devant l'œuvre pour se prendre en photo. Cependant, l'étude prend ici l'exemple de trois « selfiegraphes » dans le cas de l'œuvre de Kowanz et un « selfiegraphe » dans le cas d'un buste dans le *Sphinx stairecase* couvet de miroirs qui avaient tous utilisé la caméra réversible pour la prise de vue de soi en se positionnant au dos à l'œuvre construite de miroirs. Or, pour

ceux qui voulaient prendre le selfie à l'effet miroir, ils se mettaient devant le miroir et c'est en fonction du nombre de miroirs et du jeu de miroirs qu'ils pouvaient faire qu'ils composaient le cadre de leurs selfies par rapport aux autres objets d'art, aux autres œuvres d'art ainsi qu'aux autres visiteurs dans la galerie concernée. L'étude prend également l'exemple d'un vieux Monsieur avec un pull rouge qui s'est pris en photo à la fois de face dans le miroir de l'œuvre de Kowanz avec la caméra non réversible et au dos ave cette œuvre avec la caméra réversible. Avec l'œuvre de Kowanz, certains visiteurs choisissaient un cadre large de la selfiegraphie et ils gardaient une distance avec l'œuvre. C'était une condition qui leur permettait globalement de prendre l'œuvre en entier et la silhouette du haut de leurs corps à partir d'un plan poitrine. Certains d'autres s'approchaient beaucoup plus à l'œuvre et ils prenaient un détail de l'œuvre soit avec leur visage en entier ou avec une partie de leur visage par exemple la moitié du visage ou le front et un œil ou encore un détail du visage comme un œil, les deux yeux ou bien les lèvres. La position du smartphone généralement pour une prise de vue de soi devant *Email 02.08.1984 03.08.1984* était d'une manière que les visiteurs gardaient le smartphone à la hauteur de cou, ce qui leurs permettait de prendre leur visage en photo dans l'œuvre. Il est également intéressant souligner que certains « selfiegraphes » se déplaçaient quelques fois notamment deux femmes par exemple à la recherche d'un bon angle de l'œuvre de Kowanz. Il y avait également des « selfiegraphes » qui prenaient en photo leurs jambes avec les parquets de différentes salles de *State Rooms* en plongé en utilisant la caméra non réversible de leurs smartphones. Les visiteurs « selfiegraphes » utilisaient aussi la caméra réversible de leurs smartphones pour prendre le selfie avec les peintures de la collection d'Art Contemporain, celles de la collection d'Art Graphique et celles de la collection Batliner. C'était là où ils se mettaient au dos à l'œuvre, mais parfois avec un certain décalage par rapport à celle-ci. Il faut préciser que particulièrement dans certaines galeries de la collection d'Art Contemporain, il y a des bancs au milieu de la galerie et parfois les « selfiegraphes » dans la position assise se prennent en photo avec une œuvre d'art derrière eux-mêmes et avec une distance considérable par rapport à l'œuvre sans se déplacer. À ces sujets, l'étude prend deux exemples :

Dans la collection d'Art Contemporain, il y avait un jeune homme, en solo qui prenait un selfie avec Pink Mouse 2 (2016) de Gottfried Helnwein. Il avait les cheveux long lisses attachés. Il portait un manteau long en couleur beige et bleu avec un pantalon jean bleu foncé et une paire de baskets beiges. Après l'observation de cette peinture, il se tenait au dos à cette œuvre pendant une minute et il prenait plusieurs selfies, au moins quatre selfies. Il avait au moins 40 centimètres de distance avec l'œuvre. Il tenait son smartphone avec sa main droite et il prenait ses selfies. Pour tous ses selfies, il n'avait pas changé son emplacement initial par rapport à l'œuvre d'art. Par ailleurs, sa mimique et son sourire se différaient pendant qu'il se prenait en photo : des yeux qui s'ouvraient d'une manière naturelle et les lèvres avec un léger sourire jusqu'aux yeux écarquillés et les lèvres au sourire écartelé. De même, la manière dont il posait ses pieds s'était modifié : de poser un de ses

pieds totalement sur le sol jusqu'à le garder dans une position oblique ce qui lui permettait se tenait un peu en arrière.

Il y avait un groupe d'amies (trois filles). Ce trio avait d'abord observé par la voie oculaire directe l'ensemble des œuvres de la salle où se trouvait Trio 4 (2009) d'Alex Katz l'artiste figuratif américain du pop art. Ensuite, lorsqu'elles étaient assises sur un banc au milieu de cette salle, là où cette œuvre était derrière elles, la fille qui était à droite du banc, avait encouragé les deux autres pour la prise d'un selfie avec son smartphone. Celle qui était au milieu avait l'esprit occupait et l'air triste par un événement et elle n'avait pas envie d'être dans le selfie. Elle posait alors sa tête sur son sac qui était déjà sur ses jambes. La troisième fille, celle qui était à gauche avait pris la main de cette dernière pour sympathiser avec elle. Leur premier selfie avait été pris dans un contexte où les deux filles qui étaient à droite et à gauche rigolaient et avaient un grand sourire aux lèvres, tandis que celle qui était au milieu avait la tête penchée vers ses jambes tout en gardant la main de son amie dans sa main. Pour le deuxième selfie, toutes les trois regardaient l'objectif de la caméra réversible du smartphone et elles avaient un sourire léger. Elles avaient pris un troisième et un quatrième selfie dans lesquels toutes les trois mimaient les personnages du Trio de Katz. Elles prenaient les mêmes gestes et la même position de la tête telles que l'on pouvait voir sur la peinture de Katz. Elles avaient pris un cinquième et un sixième selfie dans lesquels la fille triste en cachant son visage de l'objectif de la caméra avait essayé de ne pas exposer son visage dans le selfie. Les deux autres gardaient les mêmes positions. Toutes ces prises de selfies a duré quatre ou cinq minutes dans une position assise.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina dans la relation qu'ils tisse à soi, et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés ». Les visiteurs « selfiegraphes » qui se prennent en photo avec les différentes œuvres d'art à l'Albertina sont en solo, en couple, en duo, en famille ou en groupe scolaire, d'amis ou de loisirs. Pour avoir une idée plus précise à ce sujet, l'étude s'appuie sur le sous corpus d'images d'Albertina étudiant 700 identifiants à travers 779 selfies. Sur cette base, elle constate que les selfiegraphes d'Albertina prennent la plupart du temps le selfie en solo (66 %). Cependant, le taux de ceux qui prennent le selfie en duo est beaucoup plus important (29 %) que ceux qui le prennent en groupe (5 %). (Tableau D)

Tableau D. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – Albertina Museum ; (effectif : 700 identifiants ; 779 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le nombre du (des) sujet(s) portant la caméra (Global)	
En duo	28,63
En groupe	05,00
En solo	**66,37**
Total	100,00

La relation des visiteurs « selfiegraphes » avec les visiteurs « significatifs » et « généralisés » est plutôt une relation harmonieuse, détendue. Aucun conflit n'est observé entre les « selfiegraphes » et les autres visiteurs lors de l'observation. Cependant, l'étude a remarqué un cas particulier qui a eu lieu à l'extérieur du musée et qui mérite d'être évoqué :

Une fille asiatique faisait des selfies à l'aide du retardateur de son smartphone et un trépied avec Soravia Wing, l'élément architectural de l'entrée du musée et la signalétique du musée. Deux garçons autrichiens étaient en train de discuter et boire un café devant l'entrée du musée. On dirait que c'était leur pause-café. Lorsque la fille prenait des selfies, les deux garçons se moquaient d'elle. Il y avait aussi des passants qui l'a regardé avec un sourire ayant un certain sens.

Elle prend aussi et surtout des exemples de ces relations ayant eu lieu à l'intérieur du musée :

Il y avait une famille de quatre qui prenait le selfie avec Selfie wall. Elle composait du père et de la mère et leurs fils adolescents jumeaux. Tous les quatre dès l'arrivé dans le hall d'entrée du musée regardaient pour un moment la peinture sur le Selfie wall. En se faisant un rond, ils se sont mis à discuter ensemble. Après, ils se positionnaient dans le côté droit de ce mur pour la prise de selfie. C'était dans un endroit par rapport à la peinture au mur que l'on pouvait prendre à la fois la peinture et le signalétique du musée qui se trouvait sur le côté gauche de la peinture. Ils se tenaient au dos au mur. C'était le père qui prenait le selfie avec sa main droite avec son smartphone revêtu d'un coq bleu turquoise. Le père et la mère étaient l'un à côté de l'autre. Ils se posaient le bras chacun autour de l'épaule de l'autre. Un des garçons se tenait à côté de sa mère. L'autre garçon se situait au centre d'une manière que les parents et son frère l'entourait. Celui-ci avait son smartphone en main. Son frère qui était derrière lui, le prenait dans ses bras. Tous les quatre avaient d'abord un sourire assez léger. Puis, ils l'avaient un peu modifié par un grand sourire. La prise des selfies avait pris une minute et ils ont pris au moins deux ou trois selfies, avant d'aller vers les expositions permanentes et temporaires du musée.

Il y avait une autre famille, des parents avec leur deux fils qui ont fait un selfie avec Mercedes-Benz Formel Racing Car W125 (1987) d'Andy Warhol. C'était le père qui portait le téléphone. Après ce selfie en famille, le père a fait deux autres selfies en solo avec ce tableau.

Un père et sa fille entraient dans une des galeries de la collection d'Art Contemporain et ils se mettaient à regarder pour un bon moment la peinture d'Anselm Kiefer A.E.I.O.U (2011). Puis, le père avait proposé à sa fille de prendre un selfie en duo. Ils regardaient de nouveau l'œuvre et puis se mettaient au dos à l'œuvre et avec un petit mouvement de main, il a cadré le selfie et il l'a pris.

Un couple assez âgé était dans une relation de compréhension, de l'attente par rapport aux deux autres visiteurs en train de prendre le selfie avec l'œuvre de Kowanz. Après, c'était le tour de l'homme pour prendre le selfie dans cette œuvre. Sa femme avec un peu de distance et en se positionnant dans la marge gauche de l'œuvre prenait en photo son compagnon en train de prendre le selfie. Il y avait aussi un groupe touristique de plusieurs femmes munies de Pass Vienna qui ont pris un selfie avec cette œuvre après ce couple.

Dans le Hall of the Muse, il y avait une dame d'un groupe familial composé de deux familles qui invitait les autres l'accompagnait pour prendre un selfie. Ils l'ont fait et puis un homme de l'autre famille, en rigolant et montrant qu'ils étaient en concurrence, a activé le retardateur de son smartphone et ils ont fait un selfie avec son smartphone. Ces deux familles partageaient ensemble une ambiance de joie le moment de la prise des selfies. Elles avaient l'air contentes, c'était une activité ludique pour elles.

Dans l'exposition de Monet, il n'y avait pas beaucoup de « selfiegraphes ». Une fille en solo a fait un selfie avec Water Lilies (1914-1917). Après, un visiteur lui proposait de la prendre en photo si elle le souhaiterait. Il y avait de même d'autres visiteurs qui échangeaient des sourires quand elle prenait le selfie. Un groupe d'amis autrichien a pris également un selfie à la fin de leur visite dans cette exposition. Ce groupe consistait trois femmes et un homme, ayant plus de cinquante ans. Une des femmes a proposé aux trois autres pour la prise du selfie comme souvenir de leur visite avant quitter l'exposition. Ce groupe se positionnait dans un coin de l'exposition où il se prenait un selfie dans le décor global de l'exposition où effectivement dans le cadre du selfie on pouvait voir des bouts des peintres de Monet, mais pas forcément un tableau en entier.

Un garçon devant le tableau Girl on the Pier (1918) d'Edvard Munch était en train de prendre un détail du tableau. Son ami a pris un selfie avec cette scène en toile de fond. Après la prise photographique du premier et la prise du selfie du deuxième garçon, ils regardaient l'œuvre d'art ensemble. Ils en discutaient. Ils la prenaient aussi en photo. Ils s'assoyaient sur un banc et puis ils vérifient les photos et le selfie qui venaient de prendre. En discutant de leur photo, ils rigolaient.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina dans leurs relations avec les agents chargés du poste de la surveillance (''*aufsicht*'') d'Albertina. Sur les consignes de sécurité relatifs au selfie à respecter par les « selfiegraphes », il est intéressant d'évoquer qu'à l'Albertina, les « selfiegraphes » utilisent fréquemment la perche à selfie à l'extérieur du musée. Il faut également rappeler qu'à l'intérieur du musée, l'utilisation de la

perche est autorisée dans le hall d'entrée et devant le *Selfie Wall* qui s'y installe. Il y a donc des « selfiegraphes » qui circulent avec leur smartphone muni de la perche dans le hall d'entrée. Dans les salles d'expositions, comme l'usage de la perche est interdit, il peut y avoir dans certains cas, relativement rares des « selfiegraphes » qui l'utilisent. Dans ce cas, l'agent de sécurité intervient pour renseigner directement le visiteur concerné et lui signifie l'interdiction de la perche dans les salles d'exposition du musée. Durant les observations de ce musée, l'étude n'a pas remarqué de visiteur réticent, insistant à ne pas respecter les règlements concernant l'usage de la perche une fois que l'agent intervenait. Elle n'a pas du tout remarqué de conflits entre les agents et les « selfiegraphes » de ce musée. Comme expliqué, étant donné que le nombre des visiteurs qui utilisent la perche dans les salles d'expositions est très réduit, l'intervention des agents à l'oral reste quelque chose occasionnel. Il faut aussi prendre l'exemple de certains visiteurs qui utilisaient le *flash* pour photographier malgré son interdiction. L'étude souhaite également insister sur le fait que lorsque les visiteurs se prenaient en photo avec une œuvre d'art, il y avait des salles dans lesquelles il n'y avait aucun agent présent (ex. la galerie 4 l'emplacement de l'œuvre de Kowanz). Les visiteurs « selfiegraphes » qui prenaient le selfie avec cette œuvre n'avaient aucune interaction avec les agents de sécurité en général. Cela était valable pour beaucoup d'autres salles d'exposition à l'Albertina dans lesquelles les agents n'étaient pas tout le temps présents et les visiteurs se trouvaient seuls lors de la prise du selfie avec une œuvre d'art.

Pour terminer la présentation des données sur l'équipe du visiteur « selfiegraphe » d'Albertina, l'étude s'intéresse à leurs comportements lorsqu'ils partagent de leurs selfies sur Instagram. À ce sujet, elle s'appuie sur le sous corpus d'images de ce musée étudiant 700 identifiants et 779 selfies. Selon ce sous corpus, les visiteurs « selfiegraphes » d'Albertina partagent majoritairement un seul (92 %) selfie dans un *post* sur IG. Pour le partage d'un nombre plus qu'un, ceux qui partagent deux selfies (6 %) sont plus nombreux que ceux qui partagent trois (~ 1 %), quatre (~ 1 %), cinq (~ 0 %) ou six et plus de six (~ 0 %) selfies. Concernant la géolocalisation, la majorité des « selfiegraphes » d'Albertina a plus tendance de géolocaliser leur selfie muséal (84 %) que ne pas le faire (16 %). De même, la majorité des « selfiegraphes » (97 %) s'expriment par une légende lorsqu'ils partagent leurs selfies contre ceux qui n'écrivent rien sous leurs selfies (3 %). L'étude s'intéresse ici particulièrement à deux grandes catégories dans la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » s'expriment par écrit via leurs selfies partagés sur Instagram : identifications du monde de l'art et identifications personnelles. Concernant l'identification du selfie à travers le monde de l'art,

la majorité des « selfiegraphes » d'Albertina (86 %) partage leur selfie par l'identification du monde de l'art, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (14 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies à travers le monde de l'art, ceux qui les partagent avec les hashtags restent majoritaire (84 %) par rapport à ceux qui ne mettent pas de hashtags (2 %). Concernant l'identification du selfie à travers les traits personnels, la majorité des « selfiegraphes » d'Albertina (82 %) partagent leurs selfies par l'identification personnelle, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (18 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies par les traits personnels, ceux qui les partagent avec les hashtags sont beaucoup plus nombreux (64 %) que ceux qui ne mettent pas de hashtags (18 %). (Tableau E)

Tableau E. Les données du sous corpus d'« images connectées » sur les éléments périphériques de l'image – Albertina Museum ; (effectif : 700 identifiants ; 779 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le nombre général du selfie partagé dans un *post*	
Un selfie	**92,28**
Deux selfies	5,86
Trois selfies	0,57
Quatre selfies	0,86
Cinq selfies	0,43
Six et plus de six selfies	00,00
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Géolocalisation		**Légende**	
Oui	**84,14**	**Oui**	**97,43**
Non	15,86	Non	02,57
Total	100,00	**Total**	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Identifications du monde de l'art		**Identifications personnelles**	
Oui, avec hashtags	**84,14**	**Oui, avec hashtags**	**64,00**
Oui, sans hashtags	02,00	Oui, sans hashtags	17,71
Non	13,86	Non	18,29
Total	100,00	**Total**	100,00

C.3.3. Récit d'Anne sur sa propre expérience de la prise du selfie à l'Albertina Museum, au musée du Louvre et au Museo Thyssen-Bornemisza

Anne prend souvent des selfies dans les musées d'art depuis qu'elle a un smartphone léger et assez performant pour prendre des photos de qualité, à peu près depuis 2012. La visite des musées d'art fait partie de ses loisirs et de ses activités culturelles. Elle dit : « j'aime bien visiter les musées et les galeries d'art à Metz ... quand j'ai le temps, parce que je me détends et me cultive en même temps. Je fais même parfois un petit voyage d'une journée à Strasbourg, à Luxembourg, à Völklingen en Sarre et à Bâle juste pour aller visiter un musée. Pendant les grandes vacances, la visite des musées d'art prend aussi une place importante ... lors de mes voyages [dans les différentes villes en France et d'une manière large en Europe et en Amérique]. Dans les musées pour faire un selfie, en général, je n'ai pas de critère en particulier pour choisir une œuvre d'art, mais quand même, cela me permet d'enregistrer à la fois l'œuvre que j'aime revoir plus tard en gardant une trace de moi-même et de mon voyage. Il y a parfois des œuvres qui me parlent personnellement, qui me touchent profondément, elles révèlent quelque chose de profond en moi. Quelquefois elles ont un effet miroir, elles me montrent un aspect de moi-même et le plaisir de le découvrir me donne envie de les prendre en photo ou de prendre un selfie. Mais c'est sûr qu'en général je me prends en photo devant l'œuvre d'art d'une façon que l'œuvre soit visible et marquée. La visite des musées crée donc pour moi le prétexte de la prise du selfie. Je n'aime pas prendre les selfies pendant mes journées de la semaine. Cela n'a pas de sens pour moi. Mais c'est l'ambiance des musées qui me motive davantage pour enregistrer une trace de mon plaisir et de ma réflexion sur les œuvres d'art à ce moment-là, ce qui est unique pour moi à chaque visite. Le 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 ».

Parmi les musées de cette étude, Anne a déjà visité l'Albertina Museum, le musée du Louvre et le Museo Thyssen-Bornemisza. En décembre 2018, elle est allée à Vienne et a visité l'Albertina. Elle raconte : « j'adore ce musée et son architecture autant l'extérieur que l'intérieur mais aussi les collections des œuvres d'art magnifiques qui se trouvent là-bas. Pour moi l'architecture des musées est très importante. C'est d'ailleurs un des déclencheurs qui me pousse à me prendre en photo devant un musée ou à l'intérieur du musée ». Elle ajoute : « Albertina est un petit musée où on voit à la fois l'art et l'architecture d'hier et d'aujourd'hui. J'ai d'abord été impressionnée par l'escalier long et large qui allait vers l'entrée du musée. Le musée avait peint un tableau de l'exposition de Claude Monet sur les contremarches de l'escalier. C'était le tableau de ''Jeunes filles en barque''. Je connaissais déjà le tableau. Je l'avais déjà visité il y a quelques années à la fondation Beyeler à Bâle. Pour prendre mon selfie, j'ai essayé de me positionner d'une façon qu'on puisse voir au maximum la peinture. Sur la photo, en bas à droite se trouve une partie de mon visage et on peut voir l'escalier peint presque en entier. En fait, j'ai fait six selfies quand je regarde bien ma galerie de photos sur mon téléphone. 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 ». Anne parle également de l'esthétique de l'architecture et de la décoration d'intérieur d'Albertina dans les States Rooms avec les sculptures, les peintures, les objets d'art, les miroirs, etc.. Elle ajoute : « j'ai toujours été passionnée par les œuvres de Gustave Klimt et surtout celles de son élève, Egon Schiele, les peintres autrichiens très connus. J'aime bien leur style artistique. Egon Schiele pour moi 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 la liberté qu'on peut avoir sans hésitation. C'était dans un des States Rooms que j'ai eu l'occasion de visiter certaines œuvres de ces artistes pour de vrai. J'ai fait des selfies avec une peinture de Schiele : ''Selfportrait in an Orange Jacket''. J'en ai pris quatre, parce qu'il y avait le reflet de la lumière du lustre de la salle dans la vitre du tableau, ce qui ne me permettait pas de prendre une photo de bonne qualité. J'ai dû me déplacer plusieurs fois et aussi déplacer ma main autant que possible pour que le reflet de la lumière du lustre disparaisse et pour que je sois satisfaite de mon selfie. 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 ». « 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 ». Anne raconte : « j'ai beaucoup apprécié la collection d'Art Contemporain d'Albertina. Un de mes selfies préférée à Albertina est avec une peinture d'Alex Katz : Black Hat. C'est le portrait d'une femme qui porte un chapeau noir et des lunettes de soleil dans un arrière-plan jaune. C'est un portrait élégant et qui me fait penser aux vacances, à la plage, aux sables ; à la fois sérieux et gai. Elle me ressemble… ». Elle ajoute : « il y a des œuvres d'art qui sont mondialement connues, qui nous invitent au moment de la visite à prendre un selfie pour enregistrer cette rencontre et se l'approprier. La peinture de Mercedes-Benz d'Andy Warhol qui se trouvait dans la collection d'Art Contemporain d'Albertina était un de ces cas. J'avais trop envie de garder une trace à côté de cette œuvre ». Elle explique : « 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 ».

Anne raconte aussi son expérience au Museo Thyssen-Bornemisza : « la collection du Thyssen est comme un manuel d'histoire de l'art. Ils ont des œuvres de différentes époques et écoles artistiques et tu peux te plonger dans l'art au fil du temps. J'aime bien ce musée car on y enseigne l'histoire de l'art. Dans 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. Un autre selfie c'était avec le bâtiment du musée dans le jardin. Le troisième, 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 ». Au musée du Louvre, j'aime bien mes selfies avec les deux fameuses sculptures de Michel-Ange : Captif (l'esclave mourant) et l'esclave rebelle. … Ce que m'apporte alors de me prendre en photos avec des œuvres est de garder la trace du temps, de mon plaisir, de ma réflexion et de mes sentiments de ce moment-là ».

Anne raconte qu'en tant qu'enseignante au sein d'un lycée professionnel, 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. 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. Elles [les deux enseignantes] invitent 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 raconte que parfois elle a des surprises de la part de ses élèves ; par exemple, un jour après la visite, un de ses élèves a créé une vidéo intitulée « moi après une visite à une exposition » et ''Me after a visit to an exposition'' et il lui a envoyé par Whats App. 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.

Pour le partage de ses selfies sur Instagram, Anne dit : « 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 ». Ses abonnées sont sa famille et ses amis proches. Elle dit : « 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. Je prends souvent plusieurs selfies et je choisis celui qui me plaît le plus ». Après la visite de chaque musée, cela m'arrive de partager quelques selfies. … Cela m'arrive aussi de ne rien partagé …. Après le partage de mes selfies, je lis des commentaires. Pour moi, c'est une sorte de discussion sur l'œuvre ou une expérience en commun avec quelqu'un ». Pour la mise en place des mots-dièse, elle évoque : « les hashtags ne m'intéressent pas, parce que mon compte est privé. Mais j'ai activé le paramètre de la géolocalisation de mon compte et j'aime bien cette possibilité. C'est une sorte de mémoire moderne, de voyage documenté. Je peux voir les traces de mes déplacements sur l'ensemble de mes photos sur Instagram, mais les selfies ne sont pas prédominants sur mon compte ».

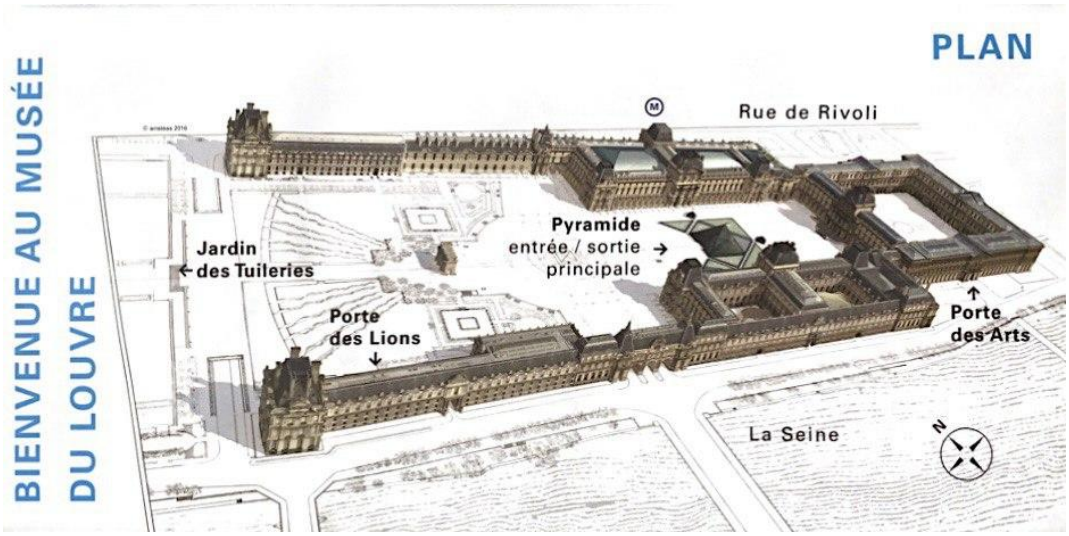
À propos d'Anne
Anne est française. Elle a 49 ans. Elle habite en France, à Metz. Elle vit en couple. Elle n'a pas d'enfant. Elle a un Bac +5 en Didactique des langues. Elle est enseignante. Elle travaille dans un lycée professionnel. À part le français comme sa première langue, elle maîtrise bien l'anglais. Elle voyage deux ou trois fois par an, en France et à l'étranger à l'occasion. Elle a déjà visité beaucoup de ville en France, et à l'étranger telles que Bruxelles, Eindhoven, Vienne, Barcelone, Rome, Madrid, Berlin, Frankfort, Budapest et New York. Elle a un compte privé sur Instagram à partir duquel elle partage les photos de ses voyages et parfois un petit selfie – 991 publications – avec 48 de ses abonnés depuis 2012.

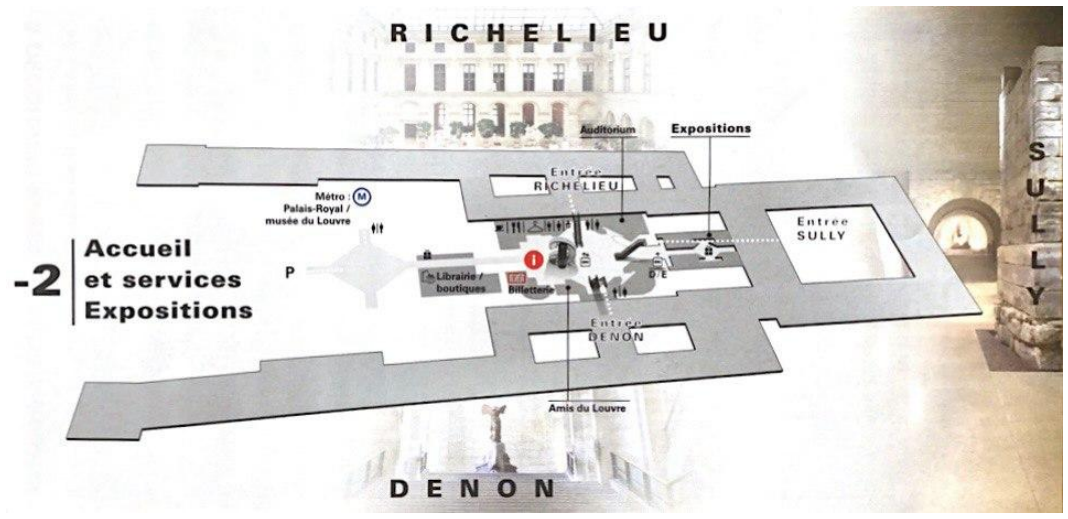
C.4. Selfie au musée du Louvre : du côté institutionnel au côté individuel

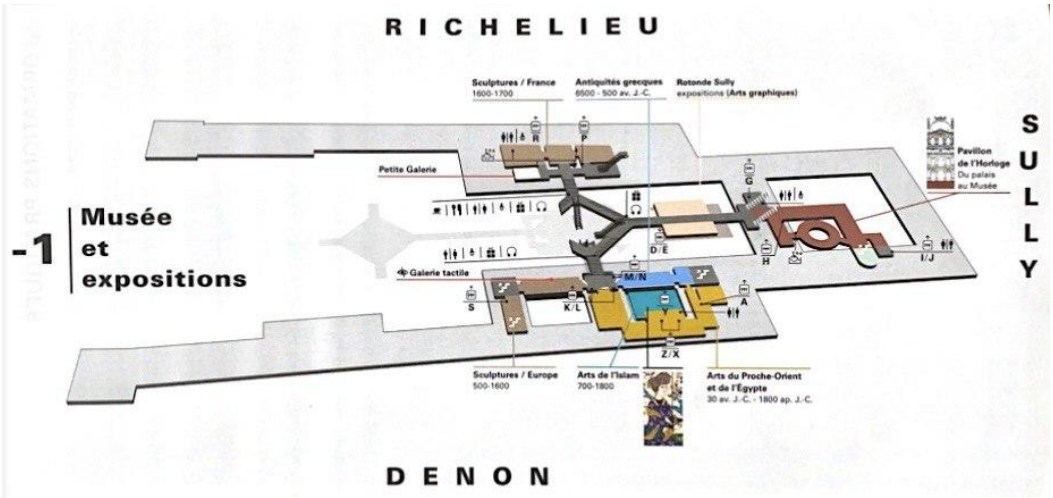
C.4.1. Selfie et équipe de l'institution au musée du Louvre

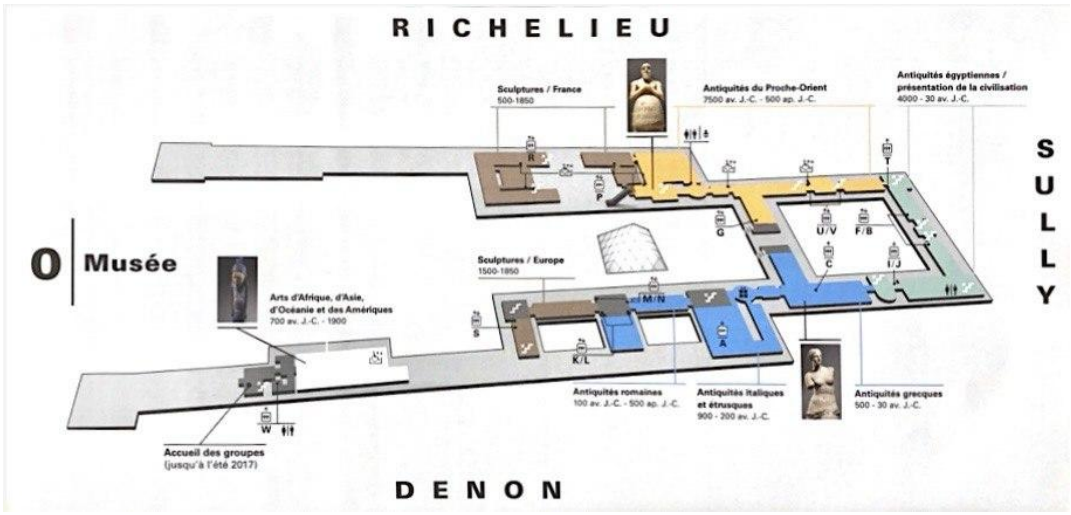
Dans l'étude du selfie au musée du Louvre, il est nécessaire de donner une perception concrète de cet espace public pour mieux contextualiser l'étude de la pratique du selfie. C'est dans ce sens que cette étude s'intéresse à la description de l'espace muséal du Louvre et les collections de ses œuvres d'art. Le musée du Louvre expose les collections de ses œuvres d'art dans trois régions ou ailes de Denon, Sully et Richelieu et en cinq niveaux : - 2, - 1, 0, 1, 2 (Illustration B). Pour préparer leur visite, les visiteurs doivent se retrouver sous la Pyramide, au niveau - 2 où ils ont accès entre autres à la billetterie, à l'accueil, aux vestiaires, à la librairie/ la boutique, à l'auditorium et aux salles d'expositions temporaires. Ce niveau leurs permet en général de commencer leur visite en passant par trois escalateurs pour atteindre le niveau - 1 pour accéder selon leur choix à l'entrée d'une des trois ailes du musée. Dans la région Denon, au niveau -1, les visiteurs ont accès à la « Galerie tactile », aux Sculptures de l'Europe (500-1600), aux « Arts de l'Islam » (700-1800) et aux « Arts du Proche-Orient et de l'Égypte » (30 av. J.-C.-1800 ap. J.-C.). Au niveau 0, ils ont accès aux « Arts d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques » (700 av. J.-C.-1900), aux « Antiquités romaines » (100 av. J.-C.-500 ap. J.-C.), aux « Antiquités italiques et étrusques » (900-200 av. J.-C.) et aux « Antiquités grecques » (500-30 av. J.-C.). Au niveau 1, ils ont accès aux galeries des Peintures de Grande-Bretagne et des États-Unis (1550-1850), des Peintures de l'Espagne (1400-1850), des Peintures de l'Italie (1250-1800), des Peintures de la France (1780-1850) et des « Arts décoratifs » de l'Europe (1550-1850). Dans la région Sully, au niveau -1, ils ont accès aux exposition des « Arts graphiques » qui se trouvent à la « Rotonde Sully ». Ils ont aussi accès à l'exposition « Du palais au Musée » qui se trouve au premier étage de « Pavillon de l'Horloge ». Au niveau 0, ils ont accès aux « Antiquités égyptiennes/ Présentation de la civilisation » (4000-30 av. J.-C.). Au niveau 1, ils ont accès aux « Antiquités grecques et romaines (700 av. J.-C.-400 ap. J.-C.) et aux « Antiquités égyptiennes/ Présentation chronologique » (4000-30 av. J.-C.). Ils ont également accès à l'exposition « Un musée, des collections » qui se trouve au troisième étage du Pavillon de l'Horloge. Au niveau 2, ils ont accès à l'exposition « Le Louvre d'aujourd'hui et de demain » qui se trouve au quatrième étage du Pavillon de l'Horloge. Dans la région Richelieu, au niveau -1, les visiteurs ont accès à la « Petite Galerie », aux Sculptures de la France (1660-

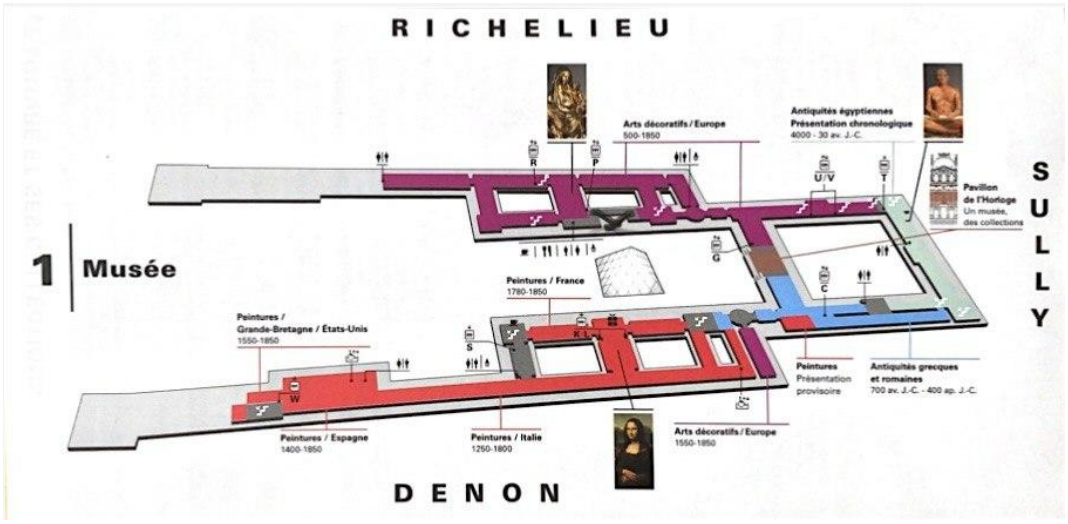
1700) et aux œuvres des Antiquités grecques (6500-500 av. J.-C.). Au niveau 0, ils ont accès aux « Antiquités du Proche-Orient » (7500 av. J.-C.-500 ap. J.-C.) et aux Sculptures de la France (500-1800). Au niveau 1, ils ont accès aux « Arts décoratifs » de l'Europe (500-1850). Au niveau 2, ils ont accès aux Peintures de la France (1350-1850) ainsi qu'aux Peintres de l'Europe du Nord (1350-1850).











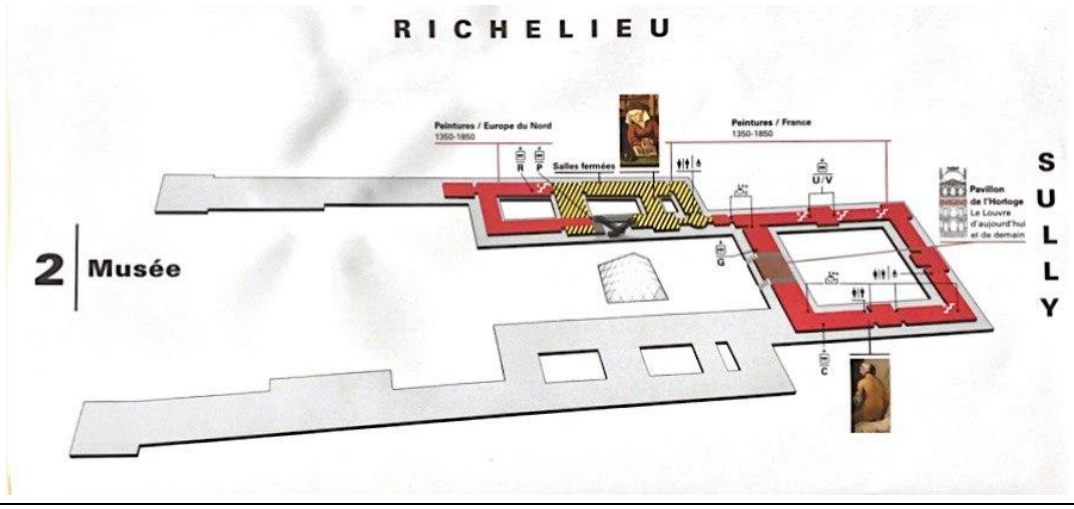


Illustration B. Plan du musée du Louvre

L'étude s'intéresse ici aux politiques institutionnelles du Louvre sur le selfie comme une forme d'autophotographie fait par des visiteurs de ce musée. Cela concerne les décisions faites et les règlements établis par la direction de ce musée en matière de la pratique du selfie au sein de ses espaces réels et virtuels. Plus précisément, il s'agit des consignes de sécurité liées à cette pratique au sein des espaces et des collections d'art du musée diffusées par les modalités divers tels que les brochures et les communiqués écrits et officiels qui se trouve à l'accueil du musée ainsi que les informations en ligne notamment sur le site web du musée. Il s'agit également de la question de l'aménagement de ces espaces par rapport à cette pratique par les affiches ou les panneaux. Il renvoie également à l'exécution de ces décisions ainsi qu'à la mise en place des règlements établis sur le selfie au sein des espaces réels du musée par les agents d'accueil et de surveillance du Louvre. Nous allons étudier chacun de ces éléments par la suite de manière approfondie.

L'étude s'intéresse à la question des décisions faites et des règlements établis par la direction de ce musée en matière de la pratique du selfie comme une modalité photographique au sein des espaces réels et virtuels du musée. Dans ce sens, elle se préoccupe d'abord à la question de la mise en place des consignes liées à la photographie au Louvre d'un point de vue historique. D'après Krebs, directrice du service Études et Recherche du musée du Louvre et auteure, la préoccupation pour encadrer la pratique photographique au musée du Louvre remonte à l'année 1922 dans le cadre de la loi de finances à partir de laquelle un droit d'entrée dans les musées nationaux ainsi que la taxation des prises photographiques ont été adopté (2013, p. 57). Pour Krebs, cela montre que la question était plutôt économique que celle du droit relatif aux œuvres et aux images (2013, p. 57). En 1958 et suite du fort développement des appareils photographiques et pour la démocratisation de ses usages, l'arrêt du ministère de l'Éducation Nationale double le montant du droit d'entrée dans les musées nationaux en France pour 100 francs et supprime la taxation pour la photographie amateure avec appareil portatif et préserve la taxation pour la photographie avec trépied (Krebs, 2013, p. 58). En 1980, pour la première fois le terme des « nuisances » suscités par les « visiteurs photographes » apparaît dans les archives de l'administration du Louvre liés au fort croissement de la fréquentation et à la prolifération des appareils photographiques et aux conséquences de ces éléments sur la qualité de la visite et les conditions du travail du personnel (Krebs, 2013, pp. 58-59). Pour résoudre ce problème, le Louvre avait successivement mis en place les différents dispositifs : 1/ la consigne de non-utilisation du flash qui perdura jusqu'en septembre 2005 ; 2/ l'expérimentation d'un retour de la taxation du droit de photographie en 2005 ; et 3/ l'interdiction partielle de la photographie

à partir du septembre 2005 testée dans le premier étage de la région Denon comme l'espace très fréquenté du Louvre (Krebs, 2013, p. 59). Krebs souligne que cette interdiction envisageait « faciliter la gestion des flux et la qualité des conditions de visite et de travail dans les espaces les plus fréquentés de musée » (2013, p. 60). Selon un des agents d'accueil et de surveillance rencontré lors de l'observation de cette étude qui se souvenait de cette époque, l'interdiction au sein de la région Denon avait créé une situation de conflits entre les agents et les visiteurs réticents qui prenaient des photos des œuvres en cachette. D'après cet agent, c'était pourquoi cette mesure avait été annulée un an plus tard. À cet égard, Krebs remarque que le musée a mis en place une enquête en 2007 pour étudier la question d'interdiction de la photographie à la fois du point de vue des visiteurs pour comprendre les représentations et les usages liées à la photographie et du point de vue des agents pour comprendre l'impact de cette pratique sur leur activité (Krebs, 2013, p. 60). Le comité technique paritaire du Louvre dans sa décision s'appuie sur l'article L. 441-2 du Code du patrimoine selon lequel les musées de France ont pour mission de « … rendre leurs collections accessible au public le plus large et … de concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture » (Salord, 2013, p. 27). Il a alors fait un consensus qui « … confortait l'importance d'autoriser la pratique photographique au Louvre, comme principe d'accès de tous à la culture et de partage de l'expérience muséale » (Krebs, 2013, p. 83). Cette décision selon Krebs représente une mesure encore imparfaite, car il ne prend pas en compte ni la solution privilégiée par les agents, ni celle privilégiée par les visiteurs (2013, p. 85). Pourtant avec la prise en considération du caractère international du musée qui accueille un nombre remarquable de visiteurs, l'autorisation de la photographie est considérée comme la solution la plus respectueuse à la fois pour le personnel et les visiteurs (Krebs, 2013, p. 85).

Partant cette aperçue historique, l'étude s'intéresse ici aux consignes de sécurité liées à la photographie et au selfie dans les espaces du musée diffusées selon les modalités divers. Selon le site web du Louvre, les visiteurs sont permis de photographier et de filmer dans les salles des collections permanentes pour un usage privé. Cependant, ils ne sont pas autorisés à utiliser les perches à selfie, à appliquer le flash et les autres dispositifs d'éclairage. Ils doivent de même respecter l'interdiction de photographier et de filmer certaines œuvres dans certaines salles d'expositions temporaires. En se référant à la brochure du musée en différentes langues, il faut préciser qu'il n'y a pas d'information sur la photographie, ni le selfie. Cependant, dans la brochure, le musée communique avec les visiteurs les icônes des

réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Tweeter, Pinterest et Instagram dans lesquels il possède un compte.

Il est nécessaire d'insister sur le fait que le musée du Louvre détient une politique en faveur de la photographie. En effet, le Louvre fait partie des musées et des acteurs majeurs en France qui a collaboré avec le ministère de la Culture et de la Communication pour mettre en place la charte de « Tous photographes »[1] (Illustration C), une charte synthétique des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux en France. Il reconnaît alors la photographie comme un droit à part entière de ses visiteurs. Cependant, cela est un droit sous forme d'une autorisation partielle de la photographie. Car, d'une part, la photographie est autorisée au musée dans toute la collection permanente du musée mais pas dans toutes les expositions temporaires, et d'autre part, l'usage du flash, du trépied et de la perche à selfie n'est pas autorisé au sein de différents espaces pour des raisons sécuritaires. Au sujet de la photographie dans la collection permanente, comme les œuvres de cette collection font partie des œuvres du domaine public, la question du droit de propriété intellectuel ne comptent pas pour ces œuvres pour un usage privé. Au sujet de la photographie dans les expositions temporaires, cela est lié au droit de la propriété intellectuel des œuvres contemporaines. Il faut remarquer que durant le travail d'observation de cette étude, la photographie était autorisée dans ces expositions de l'époque. En plus, le musée avait mis en place une politique d'encouragement de la prise photographique dans ces expositions. Plus précisément, il avait installé des affiches pour inviter les visiteurs à partager leurs photos sur les réseaux sociaux numériques en mettant des hashtags proposés par le musée. Concernant les œuvres contemporaines et le droit de la photographie, l'étude prend ici l'exemple de la Pyramide du Louvre, l'œuvre de l'architecte Ieoh Ming Pei qui a été construite entre 1985-1989. Cette œuvre ne donne pas le droit à la photographie aux visiteurs. Pourtant, cela est l'un des monuments architecturaux le plus photographié au monde (Chaumier, Krebs & Roustan, 2013, p. 11). Au sujet de l'usage de la perche à selfie, il faut préciser que cela est devenu interdit au Louvre depuis 2016, mais cet usage est resté toujours autorisé dans le Hall Napoléon sous la Pyramide, l'espace public non-payant du musée ainsi qu'à l'extérieur du musée.

[1] Cette charte est le résultat du travail des experts du demain muséal entre mai 2012 et mars 2013.

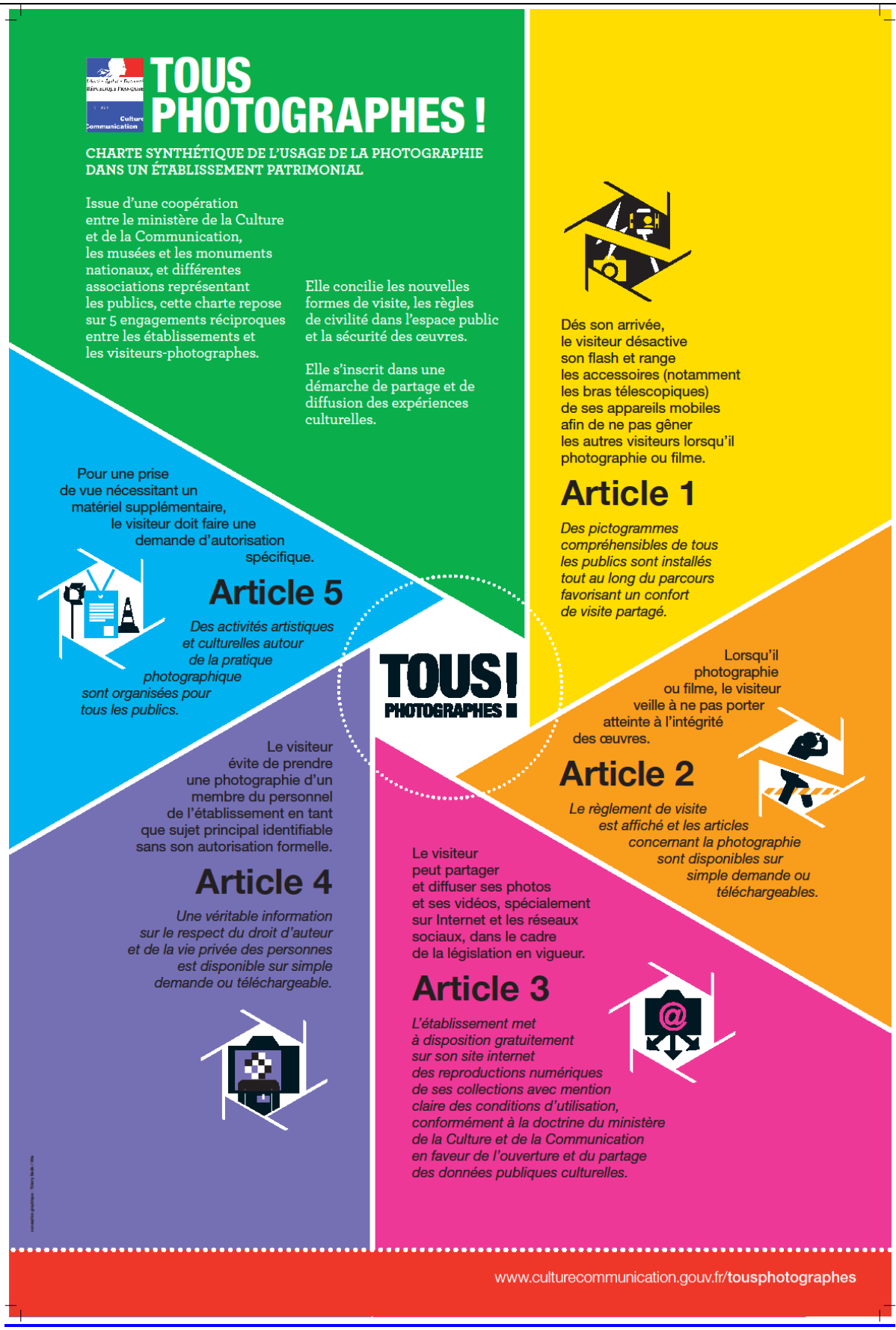


Illustration C. « Tous photographes »

Concernant l'aménagement des espaces du Louvre pour l'accès à Internet et recharger son smartphone, il faut souligner que le musée donne à ses visiteurs un accès gratuit au Wi-Fi, une information communiquée par les pictogrammes qui se trouvent sous la Pyramide sur les murs des escaliers et des escalateurs allant vers trois régions du musée ainsi que dans les différents espaces de ces régions. Pour recharger les téléphones portables, il faut savoir que cela était interdit dans les salles du Louvre avant l'année 2017 pour des raisons sécuritaires. Cela est devenu autoriser dès le début de 2017. Le musée a de même installé sous la Pyramide trois espaces avec des coffres sécurisés par empreinte digitale pour la recharge des téléphones portables pour 0,50 € en 2017-2018. Depuis 2019, ces espaces sont devenus gratuits. Il est ici important d'évoquer que le Louvre consomme autant d'électricité qu'une ville de 4 500 habitants (Le Louvre en chiffres, février 2016).

Au sujet de l'aménagement des espaces du Louvre par les consignes sur la photographie et le selfie, lors du travail d'observation de cette étude en décembre 2017 et janvier 2018, tout au long des parcours de visites, il y avait des panneaux, des pictogrammes, des textes pour clarifier les règles de bonne pratique de la visite à respecter par les visiteurs tels que ne pas utiliser le flash lors de la photographie ou ne pas parler à son téléphone portable. Le pictogramme de la non utilisation du flash était accompagné de cette phrase : « pour le confort de votre visite il est interdit de photographier avec flash ». Cependant, il n'y avait aucun pictogramme concernant la non utilisation de la perche à selfie dans les trois régions du musée, malgré son interdiction depuis 2016. Ce n'est qu'à partir de 2019 que le musée a installé les nouveaux pictogrammes sur l'interdiction d'utilisation de la perche à selfie dans les trois régions du musée. Les consignes liées au selfie ne se sont passées qu'à l'oral par les agents entre 2016 et 2019. À partir de 2019, les agents ont aussi pu s'appuyer sur les pictogrammes installés dans les différents espaces du musée au sujet de l'interaction de la perche à selfie.

Pour mieux cerner les politiques institutionnelles du Louvre en matière de la pratique du selfie de ses visiteurs au sein des espaces réel et virtuel du musée, l'étude s'intéresse aux discours du Chef du Service de la Communication Numérique de ce musée. Ces discours concernent les pratiques professionnelles de ce membre de la direction du Louvre au quotidien en la matière ainsi que l'univers de ses représentations liés à cette pratique.

Voici l'avis de ce membre de la direction du Louvre à propos du selfie des visiteurs :

« Je pense que c'est une bonne chose pour l'institution. En fait quelqu'un qui prend un selfie, souvent s'arrête devant la Pyramide ou devant la Joconde, dans les espaces du Louvre. Pour moi le visiteur veut laisser une trace, un témoignage de sa visite. C'est une preuve qu'il est venu, parce que nous avec les réseaux sociaux, on veut toucher les visiteurs. On veut susciter l'envie de venir au Louvre. Le but est de venir au Louvre pour visiter

les collections, pour visiter le Louvre, pour s'y imprégner. On veut susciter une visite, mais on ne veut pas seulement développer les visiteurs du Louvre en nombre parce que l'espace c'est est déjà saturé, mais tisser ce lien et créer un réseau, développer le réseau d'ambassadeurs du Louvre. Pour moi quelqu'un qui se prend en photo devant la Pyramide, il devient l'ambassadeur et évidemment il fait de la pub en même temps. Il est fier de se prendre en photo devant la Pyramide et c'est un signe à part quelqu'un d'autre qui peut dire les gens sont trop selfies, très égo centrique. C'est un peu l'auto-marketing de soi. Quelqu'un qui se prend tout le temps en photo déjà c'est moi moi moi au centre du monde. Et là, je ne dis pas que c'est quelque chose négatif et que c'est quelque chose de très nombriliste moi moi moi. On vit dans une société où c'est moi d'abord moi moi moi. Mais, en même temps et souvent, les gens le font naturellement déjà ».

Il ajoute également :

« Le selfie contribue aussi à s'amuser, à ouvrir vers les autres … à tisser des liens entre les visiteurs et je pense que le selfie est bien sûr un bon moyen de diffuser peut-être le savoir. Le selfie c'est vraiment moi-même. En fait, c'est quand je me prends moi-même en photo. Ça vient de bons sentiments je pense. Je ne vois pas quand les notions négatives sont liées au selfie. Après, dès fois, on dit ces gens qui se mettent au dos à l'œuvre d'art lorsqu'on prend un selfie, ils ne regardent même pas l'œuvre. Dès fois il y a même des gens sur Twitter qui disent il se prend en selfie, son portrait doit être exposé au Louvre. On se met au dos à l'œuvre parce qu'on veut englober l'œuvre avec nous. Je peux aller plus loin et exagérer en disant c'est comme le visiteur devient lui aussi une partie du musée. Pour exagérer au maximum, je dirais que le visiteur devient une œuvre d'art. C'est vrai qu'il y a une addiction au selfie surtout les ados ils font beaucoup plus. Ce qu'on sait déjà avec le selfie, c'est que c'est quelque chose de naturel qu'il ne réfléchit pas, c'est spontané, c'est addictif, ils ne pensent même pas. Au début par exemple on pensait aux visiteurs étrangers au japonais qui prennent photo tout le temps qui ne regardent même pas parce qu'ils sont derrière la caméra. Maintenant, c'est un peu démocratisé mais souvent les premiers appareils photo le plus développés venaient souvent des pays comme le Japon c'est un pays donc c'est eux ils filmaient tout quoi. Ils venaient au Louvre avec un groupe et repéraient tout pendant 45 minutes. Au début, c'était les chinois qu'ils ne pouvaient pas venir individuellement qui faisaient un tour rapide du musée pendant trois quart d'heure et on disait qu'est-ce qu'ils ont vu là. Dès fois même dans les boutiques où il y avait l'affiche de la Joconde, vu que dans la salle de la Joconde il y a trop de monde, ils faisaient le selfie avec une affiche de la Joconde dans les boutiques. Dans l'allé du grand Louvre, les conférenciers chinois disaient leur speech devant la vitrine de l'affiche de la Joconde, ce n'était pas l'œuvre, c'était l'affiche. Après, je pense qu'on peut prendre un selfie tout le temps. Un visiteur au Louvre il va prendre un selfie devant les phares, devant les œuvres iconiques, devant des symboles. Dans le symbole, on peut dire que la pyramide du Louvre c'est un symbole fort dans le monde et tout le monde se met là et qu'est-ce qu'il fait là il met la main sur la pointe il faut donc qu'il saute. On choisit les icônes. On choisit la Joconde parce que c'est une icône (high light), la Vénus de Milo, la Victoire de Samothrace, le Saint Jean-Baptiste et La Vierge aux Rochers de Léonard de Vinci. Après, on ne peut pas se prendre en photo devant tous les œuvres sauf s'ils sont vraiment passionnés de telle artiste de telles œuvres, ça peut être devant une œuvre dramatique comme Le Radeau de la Méduse de Géricault ou le Sacre de Napoléon de David ou devant les Noces des Cana le tableau en face de la Joconde et le plus grand tableau du Louvre. Je pense que … chaque visiteur choisit les œuvres pour lui. La plupart ils choisissent toujours la même chose. Je ne sais pas s'il y a l'originalité dans les selfies dans les grands musées. Tout le monde fait la même chose. Il répète le même rituel. Il y a aussi la sculpture de l'Apollon Vainqueur du Python qui est iconique parce qu'on a l'impression qu'il pend un selfie. Mais, il y a des œuvres qui ne respirent pas du tout le selfie. Il y a aussi des œuvres qu'on veut les imiter. Il y a aussi cet effet d'imitation, de faire comme les autres parce qu'on veut faire partie d'une communauté. Pour être reconnu, il faut utiliser des codes. Il faut faire comme les autres. Et moi le premier par exemple je ne sais pas faire les selfies parce que j'ai 48 ans peut être que je fais pas partie de la génération du selfie. Mais déjà je n'arrive jamais avoir la bonne inclinaison. Moi, je n'ai jamais essayé avec la perche mais déjà moi je ne suis pas à l'aise je sais pas si c'est quelque chose générationnel. Après, je vois les jeunes adolescents qui savent exactement l'angle, comment plier le, comment se mettre. Moi je ne trouve pas l'intérêt moi pour moi. Mais le fait de ne pas regarder de l'œuvre quand on prend le selfie, mais ça, il vaut mieux de prendre un selfie avec l'œuvre comme beaucoup de gens et je fais partie de l'œuvre. Je l'aime je la partage. L'œuvre c'est ma copine mon copain et je suis proche. Je suis attiré je l'aime. Il y a quelque chose. On aime bien se prendre en photo avec des amis proches avec notre moitié notre copain une copine. Ça crée un lien, moi et moi on est ensemble. Il y a quelque chose qui nous lie. Là vous m'inspire quelque chose de positif sûrement.

Concernant l'utilisation des selfies des visiteurs pour la publicité du musée ou pour le faire rayonner, il dit que le Louvre ne les utilise pas pour une campagne institutionnelle ou

une campagne promotionnelle ni pour un post sponsorisé sur Instagram par exemple. En même temps, il donne certaines précisions à cet égard :

« Je pense que les selfies pris par les visiteurs du Louvre c'est plutôt positif donc c'est un plaisir. C'est le fruit d'un plaisir. Quelqu'un qui a envie de se prendre en photo dans un espace muséal comme le Louvre, c'est qu'il y a du plaisir. Il veut partager ce plaisir avec sa communauté avec sa famille, ses amis, ses amis proches et lointains, ses amis virtuels. Donc, il transmet quelque chose. Donc, peut-être il donne sûrement envie à ses amis de faire la même chose, de venir au Louvre. Ça contribue je pense au rayonnement du Louvre dans le monde donc c'est un super outil promotionnel finalement. Donc on voit ici les visiteurs qui contribuent au rayonnement à faire connaître le Louvre dans le monde. Et là, j'ai désormais toutes les nationalités donc en photo. Le smartphone désormais c'est à la portée de tous et pour tous les prix et il y a même des enfants qui se prennent en photo et les personnes âgés peut-être un peu moins. Il n'y a pas des gens qui ne veulent pas se prendre en photo. C'est tout le monde et donc c'est un signe de fierté. Il doit être reconnu et il dit moi aussi moi aussi je suis arrivé moi aussi j'ai visité le Louvre et moi aussi ».

Concernant le fait que les selfies peuvent être utiles à la connaissance des œuvres d'art du Louvre vers d'autres éventuels visiteurs, ce directeur remarque :

« Bon la connaissance déjà c'est beaucoup, hein et oui. Les œuvres phares sont plutôt connues. Oui, ça peut contribuer à la connaissance, à la diffusion à développer la notoriété de l'œuvre. Au moins les gens disent c'est quoi cette œuvre et pour en savoir un peu plus peut-être … ils peuvent chercher plus d'informations sur l'œuvre en sachant que souvent les gens malheureusement dans le cas du selfie, ils ne mettent pas beaucoup d'indications. Ils mettent #louvre et souvent ils ne mettent pas la légende de l'œuvre mais moi quand je fais des photos, je prends l'œuvre, je prends le cartel. Après dans mon cas, ça c'est mon réflexe professionnel. Je sais que à chaque œuvre, il faut mettre une légende, le nom de l'artiste, le titre de l'œuvre, quelque fois je mets aussi l'année. Mais la plupart des gens ne les met pas et quelquefois ils se trompent aussi le nom des musées. Il y a des touristes qui font dans la même journée le Louvre et d'autres endroits et quelques fois ils géolocalisent mal l'œuvre. Ça n'arrive pas tout le temps, mais ça arrive ».

Quant aux enquêtes menées par le Louvre pour mieux comprendre la pratique du selfie au sein du musée, il précise que le centre de la recherche du Louvre fait des enquêtes sur les publics notamment à travers des questionnaires, depuis son ouverture il y a plus de 20 ans. Il ajoute qu'il y a aussi des études plutôt sur Twitter. Cette année (2018), ils vont analyser le fil Twitter via des statisticiens. C'est tous les trois mois. Ils voient également avec des universitaires, des chercheurs. Mais, cela n'est pas pour Instagram.

Sur la question de l'implication du musée dans la gestion du selfie, il souligne notamment l'interdiction du flash et de la perche à selfie dans les différents espaces du musée.

Concernant le service dédié aux politiques numériques au Louvre, ce directeur explique :

« Le service de la Communication Numérique du Louvre est un service rattaché à la sous-direction de la Communication et la Direction s'appelle la Direction des relations extérieures (marketing et développement des publics, mécénat, défilés des modes). Il y a quatre services de Communication : numérique (digital), presse, communication visuelle/ publicité, communication interne (auprès des agents). Je dirige le Service de la Communication du domaine du Louvre. Plus précisément, je m'occupe de la communication digitale, de la e-réputation du musée sur le web, sur les réseaux sociaux. Je suis garant de l'image numérique du domaine du Louvre, pas seulement du musée du Louvre, mais du jardin des Tuileries, du Carrousel du Louvre, de l'Auditorium du Louvre ou la salle des spectacles ainsi que celle du musée National d'Eugène Delacroix. Avec le musée Delacroix, on a un compte Instagram qu'on l'a créé il y a un an qui a déjà dépassé 10 K abonés et une

page Facebook. Mais le compte Twitter du Louvre est un compte général. En plus de cela, il y a le Louvre Abu Dhabi et le Louvre Lens, ces deux autres Louvre, ce qui nécessite la communication sur la marque du Louvre ».

Au sujet du fonctionnement de ce service, de son lancement, ses missions, ses objectifs l'axe de sa politique, ce directeur explique :

Mon service est un petit service. Nous sommes quatre personnes, trois plus une stagiaire. Je dirige ce service. J'ai une Community Manager qu'on appelle la responsable des réseaux sociaux numérique, c'est une femme … qui maîtrise le français et l'anglais. J'ai la stagiaire qui est l'assistante de la Community Manger. J'ai quelqu'un qui s'occupe de la modération des réseaux sociaux (quinze comptes) et qui fait des pages. Il répond un peu à toutes les réponses et qui fait de la modération, qui fait des statistiques, qui fait des bilans, qui aide la Community Manager. Je fais également partie du comité du pilotage du Louvre qui s'occupe de ce qu'il faut mettre en avant sur le Home Page. Je suis très centré sur les réseaux sociaux, parce que c'est moi qui les a créé. Je suis le père fondateur des réseaux sociaux du Louvre depuis 2009, la première page Facebook et puis Instagram qui c'est arrivé plus tard en 2011-2012. C'est donc essentiellement l'alimentation de la question de communauté en ligne et les relations avec les blogueurs. Cela concerne tous les médias sociaux. Il s'agit des réseaux sociaux ainsi que des blogs. On invite régulièrement les blogueurs au Louvre lors des vernissages Presse. On crée des moments privilégiés entre les blogueurs et les commissaires d'exposition (les conservateurs). On fait des événements (Insta Meet) avec les instagrammeurs (ex. un conservateur des Antiquités Grecques, Étrusques et Roumaines qui est passionné d'Instagram et là par exemple l'année dernière pour fêter le un million d'abonés du Louvre, il a créé un parcours exprès pour les Instagrammeur donc il les a accueillis lui-même). … Pour moi, c'est vraiment cette relation avec les influenceurs, les blogueurs, les youtubeurs qui est important. Pour alimenter les réseaux sociaux, j'ai évidemment des correspondances, des références dans tous les services du musées (service des départements de conservation du Louvre). Avec ce petit service, pour alimenter les réseaux sociaux, on parle de tout, toute la politique du musée. C'est le reflet de la politique du Louvre, les actualités à Paris, en France, à l'étranger. Donc, c'est le Louvre anytime et ubiquitaire, le Louvre qui est partout, le Louvre que j'ai connu sept jours sur sept, le week-end aussi. C'est le Louvre de tout le temps. C'est le Louvre qui entre dans la vie des gens. … Avec les réseaux sociaux, on s'occupe de la e-réputation du musée sur le web, participation à des tables rondes sur les musées participatifs, les musées collaboratifs, sur comment toucher les noix du publique dans le cadre des assises nationales et organisées par l'Association Générale des Conservateurs des Collections Publiques de France. Après pour le selfie, on a créé des hashtags autour du selfie. Je crois qu'il y a des journées de Selfie Museum. …

Quant aux politiques des communications numériques du Louvre, à la manière dont le musée conduit son compte Instagram, il faut rappeler que le musée est actif sur Instagram depuis décembre 2012. La langue de la communication du musée avec ses abonnés sur cette plateforme est le français et l'anglais, avec le choix de la traduction automatique de la légende sous chaque publication. À cet égard le directeur de la Communication numérique du Louvre précise :

« Sur Instagram, on a tout un programme éditorial. Chaque jour on a un thème. Lundi, on souhaite une bonne semaine et on choisit un portrait. Mardi, c'est les coulisses du musée qui est fermé. On montre les coulisses du musée, la préparation d'expositions. Mercredi, c'est toujours quelque chose en relation avec les enfants (portraits enfants, les ateliers enfants au Louvre, un détail d'un tableau lié aux enfants, donner envie aux parents de venir avec leurs enfants), car les parents ne travaillent pas les mercredis, les enfants ne vont pas à l'école. Jeudi, c'est plutôt la nature, les paysages, la nature morte, les animaux. Vendredi, c'est plutôt la mode. Samedi et dimanche, on valorise les instagrammeurs. C'est le Louvre vu par…. Ça peut être connu ou pas connu, l'influenceur pas l'influenceur. On regarde une photo qui nous touche avec l'hashtag musée du Louvre, la géolocalisation du musée du Louvre. C'est aussi le musée le plus géolocalisé au monde. On met en valeur, parce qu'on veut renverser les règles et que les instagrammeurs qui nous suivre, on veut les valoriser. On les tage. On dit félicitation à tel Instagrammeur pour sa photographie, même si ce n'est pas son métier et pour les inciter en même temps aussi à prendre des photos et à les publier, à continuer à valoriser le Louvre et aussi les collections. En même temps, on contribue aussi à développer l'audience des instagrmmeurs par des visiteurs. C'est un cadeau donnant donnant qu'on met en avant nos abonnés le week-end, samedi dimanche ».

Concernant les politiques numériques liées aux différents paramètres comme la géolocalisation, les hashtags pour mieux gérer les selfies ou les photos pris par les visiteurs du Louvre et partagés par eux sur Instagram, il faut rappeler que le musée suit une politique numérique très active pour laquelle il fait de la publicité *in situ* sous la Pyramide avec des icônes des réseaux sociaux numériques sur lesquels le musée possède une page ou un compte ou bien une chaîne pour encourager les visiteurs à le joindre. Il y a également les affiches qui proposent aux visiteurs l'usage des hashtags #museedulouvre et #louvre pour un partage instantané ou différé de leurs photos. Dans les brochures du musée en langues diverses, parmi les différentes informations pratiques, il existe également des icônes des réseaux sociaux numériques sur lesquels le musée possède un compte.

Concernant les activités concrètes du musée liées au selfie dans l'espace réel et virtuel du musée, il partage ses expériences au Louvre à cet égard à travers plusieurs activités. Il a notamment fait une campagne de Tous Mécènes devant la sculpture de l'Amour essayant une de ses flèches (1753) de Jacques François Joseph Saly ou l'Amour de Saly. Il s'agit de la mise en place d'un jeu-concours en janvier-février 2016 avec le thème SelfieSaly. Pour ce concours, le musée a invité ses visiteurs à partager sur IG leurs selfies pris avec cette sculpture pour gagner une visite privée dans la cour Puget du Louvre autour de cette sculpture lors d'un mardi, jour de la fermeture du musée. Il a par la suite présenté le gagnant sur IG en publiant son selfie et en le mentionnant. Voici les explications du directeur de la Communication Numérique du Louvre à ce sujet :

Dans la cour Puget, … on avait vraiment mis devant la sculpture une espèce de podium parce qu'il ne fallait pas qu'ils touchent l'œuvre. Il y avait vraiment un espace où on a mis un hashtag selfiesaly où ce n'était pas évident. On a testé moi et ma stagiaire. On a déjà pris la photo. Ce n'est pas évident de se de prendre en photo avec l'œuvre derrière parce que on n'est pas dans le bon axe. Mais, il y a des gens qui sont des experts. Il y a des gens qui sont doués aussi parce qu'après il faut trouver le bon angle pour se mettre en valeur et le contexte aussi. Donc, en tout cas, pour moi c'est quelque chose de positif parce qu'on développe un peu la fierté d'appartenance. Bon pour nous, quand le visiteur nous laisse des traces, on sait qu'il est venu et qu'il a souvent apprécié. Je pense que quelqu'un qui se prend en photo, il apprécie sa visite. Il est content. Je ne pense pas qu'il y a des selfies, je n'ai pas trop vu des gens qui sont tellement tristes et qui sont énervés de l'expérience de visite au Louvre et que je suis certainement mécontent donc je prends un selfie ».

Il a aussi une expérience avec Beyoncé qui est venue au Louvre pendant un mardi le jour de la fermeture parce que c'est une star.

« Souvent selon nos protocoles on accueille les stars parce qu'on n'a pas de public c'est pour éviter de créer de désordres et pour enfin faire une donation au Louvre par exemple. Et une fois, j'ai eu la mauvaise idée de partager sur les réseaux sociaux un selfie de Beyoncé avec son mari et sa fille. Après, ce n'était pas une bonne idée parce que Beyoncé était très près de la Joconde elle n'était pas toute seule. La plupart des abonnés, les fans n'ont pas apprécié et ils ont dit et alors ? et alors ?. C'est parce que le Louvre n'a pas besoin de stars pour faire la promotion. Moi, au début, j'ai pensé naïvement de faire une bonne chose. J'ai pensé comme ça j'allais attirer les fans de Beyoncé. Je parle de Beyoncé parce qu'on l'a reçu. Mais on a aussi reçu Lady Gaga et Angelina Julie qui est venue récemment un mardi avec des enfants et moi je n'ai presque pas communiqué j'ai mis des likes mais on ne les met pas en avant. Elle avait une visite à l'Élysée avec le Président de la République et la Première Dame. Elle passait par le Louvre, tout état planifié, genre visite officielle. Et moi, naïvement, j'ai

pensé que le fait de partager les selfies des stars au Louvre c'était une bonne chose ça pourrait faire plaisir aux fans aux visiteurs peut-être ça fait plaisir aux fans, mais il y a des gens qui n'aiment pas forcément l'artiste qui le voient comme une discrimination et pourquoi et alors. Bon, laissons les fans partager des photos de Beyoncé, mais le Louvre l'institution n'a pas besoin de relayer ça. Donc en fait pour moi on est tous des stars. Avec selfie, on veut tous être des VIP. Bon, d'accord. Dans les réseaux sociaux, en fait il y a presque je dirais moins de barrières sociales et c'est plutôt une bonne chose évidemment. Donc, on est tous comme des stars. On a vu le grand selfie il y a quelque année pendant une cérémonie d'Oscar et Ellen De Generes avec des millions de retweets. Le selfie ce que j'aime bien ça a contribué à la démocratisation culturelle, parce qu'on est tous égaux, on est tous des stars et le selfie c'est la portée de tous et chacun peut s'organiser et il n'y a pas que Beyoncé devant la Joconde, ça peut être n'importe qui de toute nationalité.

Il souligne également la question de la participation à la journée internationale du selfie dans le musée sur Instagram en précisant :

« On a participé à cette journée surtout sur Twitter. On a déjà participé sur Instagram, mais cette année [2018] on n'a rien fait parce que souvent on est débordé par d'autres sujets plus prioritaires. On a tellement de sujets. On a beaucoup de sujets d'actualité. On essaie de mettre en place un planning, de respecter le planning. Après, le planning est provisionnel. On peut donc le modifier. On parle d'Instagram hein. Sur Instagram, on essaie de faire une seule publication par jour et jamais deux. Après, on fait des stories surtout sur une autre thème. Ce n'est pas forcément en lien avec le poste d'Instagram. Mais on essaie de pas trop publier non plus parce qu'il ne faut pas trop inonder. On voudrait éviter de se faire masquer. On voudrait éviter les désabonnements. Donc même s'il y a des journées qu'on a envie de faire trois postes sur Instagram, on dit non tient on attendra un autre jour une autre semaine même si on a des choses et il y a quelque chose de très fort au niveau actualité, on choisit nos postes en fonction de nos priorités. Le fait qu'on n'a pas participé à la journée internationale du selfie au musée, c'est qu'on n'a pas oublié, soit on voulait faire mais finalement on n'avait pas les moyens mais je trouve que généralement on s'incruste sur les événements. Je veux dire on suit les événements par exemple la journée mondiale à la danse, la journée internationale de la femme, l'autre jour c'était une autre journée …. Tous les jours, il y a une journée quelque chose international, la journée d'océan, de la mer, l'autre jour c'était la journée de l'eau. J'ai demandé ce qu'on peut trouver sur nos bases images pour s'incruster susciter la journée internationale l'eau. J'ai pensé à une fontaine, à l'eau qui coule et finalement on n'a pas trouvé une image évocatrice et finalement on n'a rien annoncé. Pour le Museum Selfie, il faut savoir que qu'est-ce qu'on met. Est-ce qu'on choisit une photo d'un visiteur ? On en peut faire un regram ou c'est nous-même quand on se fait un selfie avec l'équipe du numérique ou on demande un conservateur pour faire un selfie. Il faut l'organiser ça, il faut l'anticiper. Cette année [2018] on n'a pas fait, mais oui on le refera en janvier 2019. Celui de cette année c'était un samedi ou dimanche, souvent les samedi et dimanche on fait light c'est quand même on ne travaille pas sept jours sur sept. … parce que même les regrammes prennent énormément de temps. … Il faut couper de ces réseaux sociaux c'est notamment pour la vie privée …. Je ne peux pas prétendre à mes équipes je pas leurs dire faites une chose samedi et dimanche c'est un bonus un cadeau je trouve que c'est important d'oublier samedi au dimanche parce qu'on touche d'autres instagrammeurs. Je pense que les vrais instagrammeurs sont ceux qui sont là tout le temps. Mais peut-être il y a des instagrammeurs qui sont plus présents samedi dimanche, des gens qui ont plus le temps d'aller scroller. Il faut la détox. Il faut se déconnecter pour mieux être performant ».

Il faut ici souligner le fait que le musée *regrame* des photos et des selfies des visiteurs depuis l'année 2014. Il a un rapport « horizontal » et communicatif avec ses abonnés en ‘‘*likant*’’ des commentaires de ses abonnées et en y répondant. Il fixe des rendez-vous avec les *instagrammeurs* de Paris lors des jours de la fermeture du musée. Le musée a également participé à la journée internationale de la photographie en août 2016. En 2016, dans le cadre de l'atelier JR au Louvre, 24h performance, avec l'initiatif de l'artiste, le musée avait organisé entre autres l'événement #JRauLouvreSelfie avec les visiteurs qui ont participés à cet atelier participatif animé par JR, l'artiste contemporain reconnu internationalement, à l'extérieur du musée à la cour de Pyramide. Cet artiste avait pris un selfie avec l'ensemble des participants de cet atelier devant la Pyramide du Louvre. En 2017, le musée avait aussi

participé à la journée internationale du selfie au musée (*International Museum Selfie Day*) en partageant une publication pour inviter ces abonnées à venir se photographier au musée.

Au sujet de la réalisation d'une étude sur les selfies ou les photos des visiteurs du musée partagés sur les réseaux sociaux numériques et notamment sur Instagram, ce directeur explique la manière dont le musée s'intéresse à étudier ses publics par le biais des réseaux sociaux numériques :

« Avec moi et à ma connaissance non, mais on fait des statistiques on fait des bilans de communication là par exemple on a trois nocturnes, ce soir par exemple il y a la nocturne « Les jeunes ont la parole » on invite des médiateurs, des 350 étudiants en Art, en multimédia, de l'école Gobelins qui viennent vous expliquer les œuvres. Là, on a créé notre web team. On communique là-dessus et après ce sont les collègues du service éducation et information font des bilans pour voir si l'événement a marché. On analyse plutôt les verbatims, les commentaires positifs négatifs, des pistes d'amélioration. On va un peu le flux, combien de likes de retweets s'il y a des vidéos combien de vues. Quant aux études un peu qualitatives sur la photo vraiment sur l'image postée sur Instagram*, déjà on est attiré par les photos les plus originales les plus belle qui valorisent aussi les événements de l'instruction donc évidemment on like principalement les plus belles images tu vois et on peut les retwitter, les regrammmer. On évite vraiment les images floues parce qu'elles peuvent susciter des commentaires négatifs de la part d'autres visiteurs. On essaie donc choisir les plus belles images pour éviter des commentaires négatifs d'autre visiteurs. Après pourquoi on choisit une photo à ce moment, c'est pour transmettre un message et que le message soit bien perçu. Je ne choisis pas selon mon goût personnel et c'est cette photo doit correspondre aux valeurs que l'institution veut véhiculer et le but c'est aussi éviter des commentaires négatifs d'autres visiteurs qui ne comprendraient pas pourquoi on a mis en avance cette image ».*

Enfin, le directeur de la Communication numérique du Louvre dit qu'il n'est pas doué pour prendre des selfies et les déposer sur Instagram ou un autre réseau social. Il précise :

« Je suis un peu perfectionniste parce que mon travail c'est la bonne association du texte et de l'image ce qu'il ne faut pas être trop perfectionniste. Ce n'est pas parce que je veux me mettre moins en valeur mais j'ai toujours des défauts dans l'image. Après, les gens je pense que souvent ils aiment bien être beaux dans l'image. Ils ne se prennent pas en photo s'ils sont laids. Je pense on veut transmettre certaine beauté du lieu. On est tous beaux, merveilleux. Il y a des gens qui se sont vraiment bien entraînés. Après je pense qu'on peut être doué en selfie et pas être doué du tout. Si vous allez sur mon compte Instagram, je prends les paysages. Je ne vais pas plaire aux gens, parce que je vais souvent aux musées. Mais souvent, les week-ends quand j'ai le temps de prendre les photos c'est quand je vais en randonnée, je découvre le patrimoine, la forêt, les vieux monuments, les lavoirs, les paysages pittoresques. Et j'aime bien prendre en photo les paysages par exemple mais ça je ne vais pas devenir populaire hein. Cela est à titre perso sur Instagram. Cela ne s'intéresse pas de grand monde ».

À partir de là, l'étude se pose la question autour des implications des agents d'accueil et de surveillance du musée du Louvre pour la mise en place des règlements liés à la pratique du selfie au sein du Louvre. À ce sujet, elle s'intéresse d'abord à la répartition des agents d'accueil et de surveillance de ce musée en tant que musée le plus grand au monde dans ses espaces. Il faut rappeler que le Louvre avait 1 372 agents en 2017, 1 366 agents en 2018 et 1 348 agents en 2019 qui accueillaient des visiteurs dans les espaces muséaux. Comme le nombre des agents est très élevé, cette étude ne voit pas d'intérêt pour décrire en détail la répartition des agents. Cependant, pour donner une image sur cette question, elle prend la répartition des agents dans la salle des États[1] où se trouve entre autres la Joconde ou la

[1] La salle des États est une salle stratégique à la fois pour les agents d'accueil et de surveillance et pour les visiteurs. À ce sujet, l'étude prend l'exemple de la manifestation des agents d'accueil et de surveillance du

Monna Lisa (1503-1519) de Léonard de Vinci et les Noces de Cana (1562-1563) de Paolo Caliari, dit Véronèse. Il s'agit de la salle la plus visitée du Louvre dans laquelle il s'y trouvait entre neuf et douze agents lors de l'observation de ce terrain d'étude. Dans cette salle, à côté de la Joconde comme l'œuvre la plus visité et la plus selfiegraphiée du Louvre, il y avait deux agents dans chaque côté de l'œuvre. Il y avait ainsi quatre agents qui juste prenait la charge en matière d'accueil et de surveillance de cette œuvre ainsi que les Noces de Cana avec sa taille gigantesque en face de la Joconde.

Concernant la mise en place des consignes liées au selfie, il faut rappeler que ces consignes se ne sont passées qu'à l'oral par les agents d'accueil et de surveillance du Louvre entre 2016 et 2019. À partir de 2019, les agents ont aussi pu s'appuyer sur les pictogrammes installés dans les différents espaces du musée au sujet de l'interdiction de la perche à selfie. C'est dans ce sens que cette étude s'intéresse aux discours de quatorze agents d'accueil et de surveillance du Louvre – Pierre, Christiane, Corinne, Luca, Jacques, Simon, Laure, John, Sabine, Maxime, Claire, Julie, Jonathan, Magali – qui ont été interviewé entre 2017 et 2019 dans le cadre de cette recherche doctorale. Ces discours concernent les pratiques professionnelles de ces agents au quotidien concernant la pratique du selfie des visiteurs de ce musée ainsi que et leurs univers de représentations sur cette pratique. Selon l'ensemble des agents d'accueil et de surveillance du Louvre que nous venons d'évoquer leurs prénoms, le selfie est une pratique de haute fréquence dans ce musée. Pierre, l'agent du département des Antiquités Grecques, étrusques et romaines souligne la fréquence du selfie des visiteurs du Louvre surtout avec la Vénus de Milo, mais également avec la Joconde. Christiane affirme qu'« *il y a beaucoup de visiteurs qui prennent le selfie au Louvre ».* Corinne qui a commencé son travail au Louvre en 2013 explique : *« le selfie, il n'y en avait que quelques-uns au début, c'était un effet de mode qui était tout récent. Du coup, les premiers selfies, on les voyait. Depuis à peu près deux ans [2015] je dirais, c'est devenu l'outil principal [de la visite muséale]* ». Luca qui travaille au département des Antiquités Grecques, étrusques et romaines souligne la fréquence du selfie au Louvre avec beaucoup d'œuvres notamment avec la Vénus de Milo. Jacques insiste sur le fait qu'il voit souvent pour ne pas dire tout le temps des visiteurs qui font du selfie au Louvre. Pour lui, cela est récurrent. Laure constate qu'« *on voit beaucoup de visiteurs qui font du selfie, mais moins qu'avant. Il y a trois ans [vers 2015], c'était énormément, … et là [janvier 2018] c'est une pratique qui est un peu moins courante.*

Louvre dans cette salle devant la Joconde le lundi 08 janvier 2018 qui criant « Tous ensemble ». Elle prend également l'exemple de la performance d'un homme/ artiste se mettant à poil au bord de la Joconde le lundi 22 janvier 2018.

Mais cela reste toujours beaucoup ». John témoigne également qu'« *on voit assez régulièrement des personnes qui prennent des selfies au Louvre* ». Sabine qui travaille depuis 19 ans à côté de la Joconde raconte qu'elle « *… [voit] tous les jours de l'ouverture à la fermeture des gens qui font du selfie avec la Joconde non-stop. … Après heureusement ils ne le font pas tous, parce que dès fois ça nous arrive que quand on regarde en face de nous, on n'a que des dos, en fait, on n'a pas de têtes … parce qu'on a tous les gens en train de prendre leurs selfies* ». Maxime associe la fréquence du selfie à l'usage de la perche et il explique : « *on voit de moins en moins les perches dans le musée. Il y a deux ans [2017], il y en avait énormément. On va dire que depuis vraiment l'année dernière [2018], il y a déjà moins de vendeur de perches à selfie à l'extérieur. Il y en a encore, mais beaucoup moins. Aujourd'hui [février 2019], il y a très peu de gens qui en ont une. Ce sont plutôt les gens dans les groupes qui en ont une que des gens qui viennent individuellement au musée, étrangers ou pas* ». Claire fait connaître que « *quasiment la grande majorité des visiteurs mais pas tous les visiteurs se prennent en photo devant une œuvre d'art. Ils font du selfie plutôt avec la Vénus de Milo, tout ce qui est grecque, beaucoup des antiquités orientales, les œuvres majeurs ou principales comme la Victoire de Samothrace, La Joconde* ». Julie indique [en décembre 2018] qu'elle observe sur le terrain un étrange phénomène depuis quelques années déjà. Jonathan témoigne que « *le selfie est devenu courant* » et qu'il « *… [voit] énormément des gens qui prennent du selfie devant une œuvre d'art, surtout devant les œuvres majeurs du Louvre comme La Joconde, La Victoire Samothrace, La Vénus de Milo, les œuvres symboles du Louvre* ». Magali témoigne : « *il m'arrive très régulièrement, quotidiennement de voir des visiteurs faire des selfies devant les œuvres. Il est plus courant aujourd'hui de voir un visiteur se prendre en photo avec l'œuvre que de le voir prendre uniquement l'œuvre en photo* ».

À travers la question de la fréquence du selfie au Louvre, les agents de ce musée sauf deux d'entre eux (Luca et Claire) donnent également leurs représentations sur la pratique du selfie des visiteurs du musée. Ces représentations se regroupent en trois catégories. La première catégorie réunit les représentations des agents ayant une vision plutôt compréhensive du selfie au musée. Jacques, Pierre, Christiane, Simon et John se retrouvent dans cette catégorie. Pour Jacques, « *… le selfie au Louvre pris par les visiteurs est plutôt une bonne chose. Il ne me dérange pas sauf au niveau de sécurité … dans la mesure où quand la barre du selfie est ouverte vis-à-vis d'autres visiteurs, quand il y a du monde, il peut devenir dangereux par le geste. Sinon il ne me dérange pas plus que ça à partir du moment où ce n'est pas ouvert ou si c'est au format court …* ». Pour Pierre, « *… faire un selfie est une*

manière d'enregistrer un souvenir. Il permet aux visiteurs de partir avec quelque chose. Quand les visiteurs voient la Vénus de Milo, en prenant le selfie, ils partagent cette œuvre avec le monde d'extérieur, avec la famille. Après, il en reste une nostalgie ». Pour Christiane, faire le selfie au musée renvoie à un « *but personnel* » chez les visiteurs. Il s'agit de la conservation des souvenirs lors d'un petit passage au musée et la transmission de ses souvenirs à leurs petits-enfants et leurs enfants. Pour Simon, la prise du selfie est « *... un procédé qui est sympathique pour les visiteurs, parce que leur but est d'avoir un souvenir du Louvre, ... [et] ça c'est bon* ». Il ajoute que le selfie est un nouveau dispositif qui permet aux visiteurs en solo de pouvoir se prendre en photo devant une œuvre. À l'inverse de ces agents, John croit que le selfie des visiteurs « *... n'est pas simplement une image qu'ils veulent garder comme un souvenir ... [il n'est] pas simplement un souvenir qu'ils vont montrer à des amis* ». Il pense :

*« **Le selfie dans le milieu des musées … permet [aux visiteurs] de s'approprier l'œuvre d'art de façon beaucoup plus personnelle. Poser à côté de l'œuvre d'art, c'est comme si on s'installe dans un monde personnel,** parce que beaucoup de personnes n'ont pas de culture pour les informations relatives à tel ou tel courant de telle ou telle œuvre. **Par contre, elles peuvent poser avec en imitant la gestuelle de la statue, ce qui leur permet de créer un lien plus intime et de s'approprier un moment très précis dans le temps, le moment qu'elles veulent partager dans le musée avec une œuvre qui leur plait directement. Cela est en même temps un choc émotionnel qu'elles vont souligner, c'est-à-dire parce qu'elles aiment une œuvre qu'elles vont poser à côté d'elle et ça leur permet de souligner leur choix d'être là. … [En plus,] les personnes qui prennent le selfie, ne prennent pas juste une photo, on cherche le meilleur profil, la meilleure angle, originale si possible et on veut ce qui est bien.** Quand les personnes prennent les photos dans le musée, là je ne parle pas des groupes de touristes qui veulent absolument ramener une preuve comme quoi ils sont de passage à Paris. **Il y a des personnes qui prennent des photos avec les œuvres en précisant qui sont toujours à la recherche d'un angle original, de voir un coup de statue, un fragment de l'œuvre. Ils s'imaginent un peu comme s'ils étaient de nouveaux sculpteurs, ils sculptent à un moment précis dans un moment donné avec une œuvre qui leur plait.** C'est ce qui rend la relation vis-à-vis de l'art pour les profanes, c'est-à-dire les personnes qui ne connaissent pas l'histoire artistiques de telle ou telle œuvre, des personnes qui ne se connaissent pas par un goût particulier mais qui **ont un coup de foudre pour une statue et c'est toujours très intéressant**. Ensuite, il y a évidemment **une espèce de jeu entre la statue et le visiteur qui essaie de trouver à l'intérieur de cette œuvre qu'est-ce qui mériterait d'être expliqué à d'autres personnes**. Par-là, **on voit souvent plusieurs types de selfies dans le musée** d'après ce que j'ai pu constater. **Les personnes qui posent à côté de l'œuvre connue qui peut être une statue, une peinture en la désignant en disant ah vous avez vu cette statue, cette peinture je l'ai vu, parce qu'elle est célèbre, elle est connue comme la Mona Lisa qui est très très connue. Les personnes en général se contentent de poser devant elle, d'être pris en photo à côté, et ça c'est le type de selfie pour les personnes qui veulent avoir une preuve tangible quand elles étaient de passage dans le musée qu'elles ont vu la Mona Lisa. Elles ne posent pas de dos, elles poseront de face et elles veulent qu'on les reconnaisse près d'une œuvre qui a une notoriété. Ensuite, un autre type de selfie qui existe fait par des personnes qui ont une vocation artistique, une vocation métaphysique dans la relation avec l'œuvre. Elles vont par exemple poser de façon dramatique du genre oh vous avez vu des démonstrations, il y a beaucoup trop de monde devant ou alors ils vont être au dos face à la silhouette de la Mona Lisa. Ainsi, la relation que les gens peuvent avoir avec la photo et les œuvres à l'intérieur de musée c'est vraiment lié à leur propre perception de ce qu'est un moment qu'on passe dans un milieu d'art, c'est-à-dire il y a des personnes qui sont ici pour jouir de l'art et d'autres personnes pour le consommer et le selfie est assez intéressant parce qu'il n'est pas simplement prendre des photos et les oublier c'est prendre des photos pour souligner des moments que l'on ne veut pas oublier.** Je prends ici l'exemple de la Mona Lisa mais aussi la fameuse Trois grâces pour dire que **les personnes qui prennent les selfies, ils ne prennent pas seulement l'œuvre mais les idées avec l'œuvre, les mimiques, etc.,** c'est pourquoi les trois jeunes filles qui se promènent ensemble, elles vont poser dans la pose des Trois Grâces et c'est assez drôle. ... **Beaucoup de personnes imaginent que le selfie est un acte simplement artificiel et un peu narcissique. Mais je pense que c'est faux. Les personnes qui prennent le selfie, ils le font pour se booster l'égo, parce qu'après tout, on ne peut pas passer la journée à se regarder à***

savoir si on est un joli garçon ou une jolie jeune fille. Je pense que les selfies ça sert à avoir une image de soi qui nous plaisent à nous-même et le rapport que je peux faire avec l'art c'est aussi une action artistique d'essayer de créer quelque chose beau avec une matière première de base qui est son propre visage ou son propre corps mais vous savez que faire des selfies dans un milieu hautement culturel comme un musée ce n'est pas spécifiquement anecdotique*, parce que beaucoup de personnes prennent des selfies mais dans les lieux avec des places spécifiques et il y a beaucoup de morts par année surtout dans les pays de l'est, des personnes qui font des selfies extrêmes, c'est-à-dire les selfies où ils se mettent en danger, vraiment en situations périlleuses, sur les chemins de fer, sur les toits, sur des échafaudages .... **C'est très intéressant de dire que le même sentiment, la même émotion, la même puissance d'émotion que l'on peut avoir en se mettant en scène dans des selfies très dangereux, les personnes retrouvent une aussi grande émotion mais en faisant des selfies dans les milieux artistiques, là où représentent pour toujours une émotion de jouissance et de puissance énorme.** Je le répète beaucoup donc c'est pour cela que le principe même du selfie, j'essaie de rester toujours cloisonner à l'idée de ''art et selfie'' pour croiser les questions ici, mais **faire des photos de soi, ce n'est pas simplement une question de laisser une image de qui l'on était et de la façon dont on se conçoit pour la distribuer aux autres mais c'est vrai que pour l'idée du selfie c'est de vivre un instant très précis, un point ponctuel par rapport à une émotion que l'on reçoit au moment précis, ça veut dire, les personnes se disent pas tient je m'ennuie je prends un selfie, non ce n'est pas parce que je m'ennuie que je prends un selfie, c'est parce que je veux marquer ce moment pour voir que c'est on nuit c'est une émotion que je veux un peu graver.** On n'a pas besoin évidemment de se prendre systématiquement en photo et de chercher à y prouver à chaque fois que l'on ressent une émotion, mais **le fait que les personnes le font, je ne pense pas que ce soit négatif de faire des selfies parce que cela prouve que les personnes ont de plus en plus conscience du vaste étendu de leurs émotions et elles cherchent à les je dirais cataloguer et ce n'est pas plus mal parce que … aujourd'hui on vit dans une société qui est beaucoup plus visuelle qu'auparavant. Aujourd'hui, les personnes quand elles sont à la recherche d'elles-mêmes, elles sont d'abord à la recherche de la représentation d'elles-mêmes et les selfies aujourd'hui rentrent vraiment dans le courant de cette idéologie de pensée du XXIe siècle. C'est pourquoi dès que la personne a un vague sentiment ou une émotion, elle le catalogue grâce au selfie et ça leur permet de savoir mieux qui elles sont, par exemple, beaucoup de personnes se disent je vais faire une photo complétement loufoque parce que dans ma vie de tous les jours je serai incapable de m'amuser. Plus tard, elles vont regarder ces photos en se disant j'aurais pu jouir plus de ce moment, si j'étais vraiment sincère et que je m'amusais vraiment et après coup, pour récompenser cette photo quand elles sont parties s'amuser une autre soirée, à cause de ce regret qui s'inscrit, à cause du selfie ''raté'' elles vont vivre ce moment à fond ».***

La deuxième catégorie regroupe les représentations des agents ayant une vision plutôt critique du selfie au musée. Corinne, Julie, Jonathan et Magali sont dans cette catégorie.

Corinne : *« Le selfie est le narcissisme pure et simple, ils se mettent au dos aux œuvres d'art, ils regardent l'œuvre d'une façon médiatisée, par l'écran et pas par leurs propres yeux... c'est dommage ça,* ***ça me choque, parce que tu as l'impression d'avoir affaires à une foule en délire qui est complétement dans le narcissisme le plus pure, le plus simple.*** *C'est dommage. C'est gênant aussi.* ***Tu as l'impression que le smartphone maintenant est complétement greffé au corps, qui fait partie intégrante du corps*** *et tu vois plus les gens comme ça [penchés] sur leur portable ....* ***Je pense que ça dénature complétement la visite, parce que on se rend bien compte que le selfie est devenu pour la majorité des gens que je vois l'a pratiqué, l'unique manière de concevoir la visite au musée. On a l'impression que c'est qu'à travers le prisme du selfie qu'ils se sentent curieux et concernés de regarder les œuvres.*** *Je pense que c'est dommage, parce qu'au final, très peu de gens regarde les œuvres de manière frontale et s'intéresse dans les détails des œuvres. L'unique pratique maintenant c'est de se prendre en photo avec l'œuvre qui est systématiquement derrière soi mais jamais en premier plan. Les collections et l'architecture du musée est relégué au second plan de la visite qui est quand même assez paradoxal, sachant qu'on vient visiter un musée quand même. C'est un peu dommage et je serai très curieuse de savoir en sortant du musée ce que les visiteurs sont capables de me dire concernant les œuvres, s'ils ont véritablement contemplé.* ***Ça dénature la visite et ça ne nous laisse plus de place à la contemplation première de l'œuvre d'art entre autres*** *».*

Julie : *« Les* ***gens ne prennent plus les œuvres en photos pour ce qu'elles sont, … parce qu'elles sont les œuvres rares et exceptionnelles, belles, riches, symboles d'une histoire*** *par exemple.* ***La majorité d'entre eux se prennent eux-mêmes en photo avec leur smartphone et souvent aidés par un ''selfie stick'' pourtant interdits dans les musées français. Ils se mettent en scène et leurs poses durent souvent très longtemps ! »***

Jonathan : « C'est une pratique caractéristique de notre époque où les gens ne prennent pas beaucoup le temps d'apprécier une œuvre mais ils veulent montrer, laisser une trace de leur passage. Ils sont plus dans le faire savoir. Le selfie est plus un outil pour montrer une présence, pour signaler une présence que pour

mettre en valeur l'œuvre, l'œuvre passe en retrait. L'œuvre passe après leur propre personne. C'est parce que c'est une époque assez narcissique où les gens sont assez centrés sur eux-mêmes ou sur leur égo *».*

Magali : *« Il* ***n'est pas rare que le visiteur ne connaisse pas le nom de l'œuvre devant laquelle il vient de se photographier. … L'importance n'est pas tant de s'instruire au musée mais de montrer qu'on y était*** *».*

L'étude ajoute aux représentations présentées, celles de deux agents recueillies lors des discussions informelles :

« Les gens prennent le selfie et l'œuvre devient un décor. Pour nous, c'est un problème. Après c'est l'époque du moi, moi au musée, moi à la Tour Eiffel, moi au restaurant. C'est un reflet, il n'y a pas de philosophie, ni pathologie derrière selfie. Pour moi, il n'y a rien. Ce n'est que la surface, le résultat de la société de consommation. Mais dans la peinture, il y a de l'anatomie, il y a un travail à la main, un métier de survie. Le selfie ne nous demande pas de qualification. … Le selfie n'a rien à donner à la société ».

« Le selfie c'est du narcissisme, les gens imitent aussi les œuvres d'art, ils les touchent. Selon un rapport du Louvre, la plupart des visiteurs sont des primo-visiteurs c'est-à-dire le Louvre est le 1e musée dans leur vie, ils ne savent pas comment comporter, ils ne savent pas comment appréhender les œuvres art ».

La troisième catégorie regroupe les représentations des agents qui critiquent la question du selfie au musée et essaie simultanément de la comprendre en mettant un point d'interrogation devant cette pratique. Laure, Sabine et Maxime sont dans cette catégorie.

Laure : *« [Rappel] : Le selfie reste toujours beaucoup au Louvre].* ***Beaucoup renvoie aux visiteurs devant la Joconde qui tournent tous le dos à la Joconde parce qu'ils veulent tous se prendre en photo avec elle derrière.*** *Quand j'étais à la Joconde, je ne voyais que des gens qui tournaient le dos à la peinture. Je trouve ça dommage. Maintenant, c'est un peu moins et si ça leur fait plaisir, pourquoi pas. C'est une pratique de notre culture actuelle, forcément pour ceux qui se retrouvent dans le musée, surtout au Louvre qu'on a un mini monde, qu'on a des gens du monde entier et qu'on a l'impression de retrouver le monde ici. Le selfie au Louvre, pour moi c'est alors quelque chose qui est arrivé vraiment très vite d'un coup et de manière importante. On a eu beaucoup de monde d'un coup et ça a été impressionnant et on se rend compte un petit peu comme ça que* ***c'est un phénomène de ''société de mode''****. Avant on ne l'avait pas du tout. Les gens ne se prenaient pas eux-mêmes en photo et ils demandaient à quelqu'un d'autre de les prendre en photo.* ***Ce qui semble bizarre c'est de voir les gens qui tournent le dos aux œuvres, parce que la pose pour faire le selfie, c'est qu'il faut qu'ils tournent le dos à l'œuvre, c'est vraiment ça qui semblait un peu bizarre au début et c'est un phénomène qui est un peu tassé, on en voit moins et on s'habitue aussi.*** *Maintenant c'est quelque chose assez courant. C'est une mode qui va rester mais de manière plus atténuée.* ***Ça a même modifié le rapport entre certains visiteurs et les œuvres, puisqu'on voit certains visiteurs quand ils voient une œuvre, ils pensent à la manière dont eux peuvent se mettre en scène avec l'œuvre,*** *la chose qui n'existait pas trop avant parce qu'il n'y avait pas ce réflexe de se prendre soi-même en photo, là on en voit qu'ils font des poses un peu rigolotes avec notamment les statues. Ils aiment bien et ça a modifié un peu le rapport à l'œuvre, après est-ce que c'est mieux, est-ce que c'est pire, je n'en sais pas. Je n'ai vraiment pas d'avis là-dessous. C'est un phénomène de société ».*

Sabine : *« **[Les visiteurs] ne regardent pas le tableau et ça j'avoue que c'est marrant.** … Je me dis peut-être [dans d'autres] pays comme les États-Unis, les gens ont un rapport différent à la technologie par rapport à nous les français, parce qu'on sent que peut-être ils sont plus dans la technologie. C'est pareil pour les asiatiques, les chinois, les japonais et les coréens.* ***Ils sont vraiment sur leurs téléphones et tout le temps. Alors que nous, on est mais par exemple dans la relation à l'art, nous, on a plus tendance à regarder le tableau de nos propres yeux et pas passer par le filtre directement du téléphone, parce que nous, c'est d'abord on regarde le tableau et après si le tableau nous a plu et qu'il y a quelques choses qui nous a accroché, on prendra ce tableau en photo, alors que d'autre, c'est, ça y est, ils sont arrivés devant et hop ils se mettent en position, ils retournent et ils ont leurs selfies. La question c'est soit on regarde le tableau soit on ne le regarde pas.*** *J'avoue que je ne comprends pas trop dans le sens où les gens arrive directement, ils se mettent au dos à la Joconde, ils prennent leur téléphone et ils prennent leurs photos, ça, c'est un truc que j'ai du mal.* ***Après, il y a aussi le partage. Je comprends plus dans cette optique. Après, c'est positif ou négatif, je pense que comme tout un chacun, ça fait plaisir de partager des choses qu'on voit, comme la Joconde le tableau le plus connu. Je pense que dès fois on a envie de partager que ce soit avec la famille ou les amis pour dire que regardez je suis en France, je suis à Paris, c'est génial que j'ai pu voir la Joconde au Louvre et ça je peux le comprendre …. Après, je pense qu'il y a quelque chose derrière le selfie, ce n'est pas quelque chose d'effet de mode. Mais ça me fait aussi penser aux gens qui prennent des selfies et qui ne savent pas que c'est quoi le tableau qui est derrière eux.*** *J'adore, pour eux c'est de la mode.* ***Il faut prendre des selfies devant la Joconde et ils prennent***

des selfies parce qu'ils l'on déjà vu chez eux ou sur un mur, dans une pub ou dans un livre. Dès fois, ils ne savent pas que c'est la Joconde. Ils ne la connaissent pas. Ils ne connaissent pas qui est le peintre. Ils ne connaissent pas l'histoire et je trouve ça ridicule et qu'il y a un gros problème. *Ça nous arrive dès fois qu'ils prennent la photo et ils viennent nous voir et nous dire, le tableau c'est quoi, c'est qui qui l'a peint, mais nous, on dit c'est une blague. En fait, c'est ça,* ***dès fois ils arrivent dans la salle, ils y voient la masse, en plus, avec la Joconde, forcément, il y a toujours une masse qui est posée devant et ils disent, ah, il y a du monde, s'il y du monde, automatiquement, il y a quelque chose en face et ils se disent, c'est tout bon pour la photo, comme ils prennent des selfies, moi aussi il faut que je le fasse …, [ça,] ça veut dire … vous vous prenez en photo devant quelque chose que vous ne le connaissez pas et il y a vraiment un problème là. Après, le Louvre … a aussi sa part de responsabilité. Après, c'est dommage de s'arrêter, de se dire que le Louvre est la Joconde, alors qu'il a tellement d'autres choses.*** *Après, ils nous disent à part la Joconde, il y a quoi d'autre. Là il y a un problème et je trouve ça dommage ».*

Maxime : *« À la fois, je comprends que* ***les gens ont envie de se prendre en photo. Avec le selfie, la personne se prend en photo et qu'elle n'est pas obligé de demander à quelqu'un d'autre de la prendre en photo. C'est plus simple, plus rapide.*** *Après ce que je trouve dommage basé sur mon avis personnel c'est que les visiteurs qui viennent au Louvre,* ***les trois quarts viennent parce qu'il faut venir au musée, parce qu'ils sont étrangers, viennent à Paris et cela fait partie de la tour de visites, comme ils doivent aller visiter la Tour Eiffel. Le Louvre fait partie de leur parcours de visites, ce qui explique aussi que ces gens qui se prennent en photos, c'est une preuve pour eux quand ils retournent dans leur pays, ils disent ''tiens ben voilà j'étais au musée, je me suis pris en photo à côté de La Joconde, je me suis pris à côté de la Vénus de Milo''. Le selfie n'a alors pas d'ouverture sur les œuvres mais sur soi-même.*** *Ça devient quelque chose de très individuel. Je pense que peut-être beaucoup passent à côté d'une visite dans un musée qui est à la base de venir découvrir à la fois une culture qui n'est pas la sienne dans un pays étranger et des œuvres qui sont magnifiques. Je trouve ça personnellement dommage ».*

L'étude ajoute à ces représentations que nous venons de présenter, celles de deux agents recueillies lors des discussions informelles :

« Il y a l'addiction aux téléphones portables et en même temps l'usage thérapeutique du selfie pour connaître le soi-même et pour se corriger. Mais je pense que ceux qui font du selfie, ne comprennent rien de l'art. Ils ont entendu la Monna Lisa, mais ils ne savent même pas c'est quel tableau. Parfois ils viennent nous demander la Monna Lisa c'est quel tableau et même une fois ma collègue l'a montrée à quelqu'un et il n'a pas compris c'est lequel parce qu'il ne la connaissait pas et donc il est allé voir un autre tableau. Le selfie du point de vue du partage est un outil d'autopromotion, ils ne partagent pas pour partager, ils viennent ici comme ils doivent aller voir la Tour Eiffel et d'autres endroits de la ville. Il y a des gens qui viennent au dernier moment à la fermeture pour voir la Monna Lisa et quand c'est fermé ils disent qu'ils viennent de l'autre bout de la planète pour elle. Mais, s'ils connaissaient vraiment l'art ou s'ils étaient intéressés par l'art, ils pouvaient venir plutôt mais pas à la dernière minute. Ils ne regardent même pas la Joconde. Ils se mettent au dos au tableau et prennent leur selfie. Il y a des gens qui grattent l'œuvre pour voir si ce n'est pas un poster. Il y en a qui passe devant le Louvre et qui ne savent pas ce que c'est le Louvre. Il y avait quelqu'un qui faisait le selfie devant la Joconde et après il nous demandait où est les Noce de Cana [le tableau qui se trouve en face de la Joconde] ».

« Ce sont des nouveaux comportements depuis qu'on a ce gadget [téléphone] …. Avec le selfie, il y a un côté bon et un côté négatif, par exemple dans les sites archéologiques en Cambodge les gens ne se rendent pas comptent du danger qui peut leurs arriver, ici le pire qui peut arriver est l'abîme de l'œuvre. … ».

Au sujet des limites et des consignes liées à la pratique du selfie des visiteurs dans le musée, les agents qui ont officiellement participé à l'enquête par entretien les expliquent chacun avec ses propres angles de vue et l'importance qu'il accorde à tel ou tel sujet. Ils argumentent alors les raisons qui ont conduit le musée à déterminer les limites et les consignes liées au selfie telles qu'elles sont. Ils font connaitre les évolutions et les voies de la mise en place de ces limites et ces consignes par le musée au fils du temps. Ils soulignent la manière dont les agents appliquent ces limites et consignes ainsi que la manière dont les visiteurs respectent ces limites et reçoivent les consignes appliquées par les agents. Ils

mettent également en avant les points d'amélioration de la mise en place de ces limites et ces consignes par la direction du musée.

Dans ce cadre, les agents quant à eux évoquent que la prise de photographie dont du selfie est autorisée au Louvre. Depuis l'apparition des premiers selfies jusqu'en 2016 l'utilisation de la perche était autorisée. C'est à partir de 2016 que le Louvre interdit l'usage de la perche à selfie pour la sécurité des visiteurs et des œuvres d'art. Voici les propos de certains agents à ce sujet recueillis entre 2017 et 2019 :

Pierre *[2017]* ***:*** *« La photographie et le selfie sont autorisées au Louvre …. Mais dans l'usage ordinaire de la photographie,* ***il y a des limites pour prendre les autres visiteurs en photo****, même si elles ne sont pas communiquées d'une manière bien évidente par le musée. Le selfie est un phénomène général. L'interdire dans le musée est très difficile. Mais l'utilisation de la perche est interdite.* ***Il peut aussi y avoir d'une manière générale des visiteurs qui rapprochent trop à l'œuvre ou qui la touchent****, ce qui nécessite l'intervention de l'agent ».*

Christiane *[2017]* ***: «*** *Le selfie avec la perche est interdit, mais c'est permis avec le bras. … Parce que si on l'utilise, comme il y a beaucoup de personnes, ils peuvent causer des incidences. Ils peuvent aussi rendre les gens énervés puisqu'on est tendu dans la foule. Il favorise aussi le vol, parce que quand les gens photographient, ils ne sont pas à l'abri des pickpockets …. La perche n'est pas tellement bien puisque on peut … gêner les gens. Elle produit aussi des querelles si on donne un seul coup à quelqu'un. Mais le selfie avec le bras c'est bien puisqu'il y a moins de risque de vol. Du point de vue personnel, il est bien puisque ça permet de ramener les photos à la maison. Mais pour le confort des visiteurs ce n'est pas très bien. … L'interdiction de la perche à selfie est donc pour la sécurité des œuvres d'art, des vitrines, pour la protection des visiteurs, parce qu'il n'est pas très évident de quelle façon les gens se comportent, parce qu'il peut aller même jusqu'à sortir du sang ».*

Luca *[2018]* ***:*** *« Dans le musée, il y a une interdiction par rapport à la perche. Mais les visiteurs peuvent faire le selfie avec le téléphone. La photographie, le selfie dans les musées c'est sympa. Après, quand ils utilisent la perche, ça gêne au niveau des œuvres, c'est dangereux aussi par rapport aux touristes à côté … ».*

Corinne *[2017]* ***:*** *« Il y a l'interdiction du selfie stick parce qu'il y a eu pas mal d'accidents.*

Laure *[2018]* ***: «*** *Il y a des limites, des consignes qui sont assez récentes. Il y a quelques mois [à compter à partir de janvier 2018] que les selfies sticks sont interdits. Avant, ce n'était pas le cas. Il n'existait même pas. C'est interdit pour des questions de sécurité, puisqu'on a déjà eu des accidents des personnes ».*

John *[2018]* ***:*** *« Ce bâton qui s'allonge est interdit. … Les deux seules fois qu'on met les restrictions pour ceux qui font du selfie c'est quand ils veulent toucher l'œuvre ou manipuler les objets extérieurs comme un stick ».*

Maxime *[2018]* ***:*** *« Dans le règlement de visites, la perche à selfie est interdite au musée, mais quant à la pratique du selfie, on ne peut pas empêcher les gens de se prendre en photo. … ».*

Claire *[2018]* ***:*** *« Les visiteurs ont le droit de prendre le selfie, mais il est maintenant interdit avec la perche pour des raisons de sécurité des œuvres et des autres visiteurs. La personne qui prend le selfie sans perche, à partir du moment où elle ne passe pas les barrières de mise à distance et elle n'est pas trop près d'une œuvre, elle peut faire son selfie d'une manière qu'elle respecte des visiteurs et tout ce qui est autour d'elle et c'est bon ».*

Julie *[2018]* ***:*** *« Le selfie en soi est autorisée tant qu'il n'y a pas de selfie sticks. Ils sont interdits dans les musées à cause de leur caractère dangereux. … ».*

Jonathan *[2019]* ***:*** *« Il y a l'interdiction de la perche, mais malheureusement le selfie on ne peut pas interdire à une personne. … Mais bon le selfie n'est pas très gênant. Il y a aussi les agents qui sont souvent sur les photos et ils ne peuvent rien faire. Si un touriste veut les prendre en photo, il peut les prendre en photo, du moment que c'est pour un usage personnel. Si les agents se retrouvent après sur une publicité commerciale ou sur une page Facebook, là ils peuvent faire quelque chose, mais il est déjà trop tard, la photo sera déjà diffusée. Mais ils ne peuvent rien dire ».*

Magali [2019] **: «** Les limites ou consignes particulières sont en lien direct avec le règlement de visites, de fait, l'utilisation de la perche à selfies/ *selfie stick* est prohibée, c'est l'interdiction la plus fréquemment rappelée par

les agents de surveillance, avec également l'interdiction de toucher les œuvres. Il existe également des interdictions relatives à la sécurité des personnes, ne pas prendre n'importe quelle position qui pourrait s'avérer dangereuse (ex : escaliers, murets en hauteur, etc.) ».

L'étude ajoute à ces propos, les « dires » de trois agents recueillis lors des discussions informelles :

« L'année dernière [2016] c'était blindé de gens qui faisaient le selfie. Il y avait des perches vendues à l'extérieur et que les visiteurs venaient avec les perches, c'était compliqué et depuis, on l'a interdit ».

« … Tous les supports des appareils photo sont interdits et on peut comprendre que la perche fait partie de ces supports … mais l'interdiction de la perche est pour ne pas déranger les autres et ne pas abîmer les œuvres d'art ».

« … Je connais des années où la photographie était interdite, la perche est devenue interdite depuis l'année dernière [2016], pour moi si c'est trop long je leurs disent mais quand c'est court, ça peut passer ».

Entre 2016 et 2017, malgré l'interdiction de l'usage de la perche à selfie dans les différents espaces du musée, cette consigne ou les limites liées à la pratique du selfie n'apparaissaient pas dans le règlement d'intérieur du musée. Les agents devaient les passaient aux visiteurs à l'oral. Voici les propos de Lucas, Pierre et Jacques à ce sujet :

***Luca** [2018] **:** « On a plusieurs sortes de selfies. Le modèle classique c'est quand on se met au dos devant l'œuvre. Il n'est pas gênant et j'aime bien. Les réactions des touristes sont toujours compliquées vis-à-vis des interdictions. Le contact avec le public n'est pas évident. Il faut sentir la situation et la gérer convenablement. Moi j'arrive à gérer assez bien le public. Dans le cas où les visiteurs dépassent les règlements du musée, je leur dis deux fois, au bout de troisième fois, je leur demande de quitter le musée. Et s'ils ne respectent pas du tout, j'appelle mes responsables pour intervenir ».*

***Pierre** [2017] **:** « … Dans les salles, on a **des problèmes avec l'utilisation de la perche à selfie qui est interdite normalement, mais le musée ne met pas en place le signe ou les affiches de cette interdiction dans les salles**. Les agents communiquent cette consigne à l'oral. Cela produit des problèmes pour les agents, parce qu'il y a des visiteurs qui disent que ce n'est pas affiché et ça retombe sur l'agent. Bien que les agents aient transmis ce problème aux encadrements, ça ne bouge pas ».*

***Jacques** [2018] **:** « Sur le papier, il n'y a rien de concret concernant les selfies, sauf que dans le cadre de notre travail, nous les agents on a constaté que ça peut devenir problématique dans la mesure où on ne fait pas trop attention en ouvrant la barre de selfie rapidement ».*

L'étude ajoute à ces propos les « dires » de deux agents recueillis lors des discussions informelles sur le manque de relations entre les agents et les décideurs du musée quant à la mise en place des règles de sécurité liées au selfie.

« Les directeurs quand ils interdisent quelque chose, ils ne nous disent pas pourquoi ».

« Il n'y a pas de rapport entre les gens dans les bureaux et les agents de surveillance alors qu'on travaille dans le même musée l'un a besoin de l'autre ».

C'est depuis 2017 que la consigne de l'interdiction du selfie est entrée dans le règlement du musée d'une manière écrite ; ce qui a facilité le travail d'accueil et de surveillance des agents du musée auprès de ce type de visiteurs. Car, depuis, les agents ont la possibilité de montrer cette limite aux visiteurs réticents si besoin. Voici les propos de Corinne et Lucas à cet égard :

***Corinne** [2017] **:** « Il y un nouveau règlement de visite qui est apparue il y a quelques mois [à compter à partir de décembre 2017]. Depuis, il est beaucoup plus facile pour nous de dire aux gens que c'est interdit, de fermer le selfie stick et de le ranger. … ».*

***Luca** [2018] **:** « … Pendant très longtemps, la perche n'était pas du tout interdite …. Après son interdiction, cela n'était même pas marqué dans le règlement de visite. Il n'y avait pas d'affiches et c'était aux agents d'apprendre par cœur ce qui est dans le règlement et de les appliquer comme le touriste n'a pas le droit de se servir de la perche à selfie. … C'était un peu compliqué parce que certaines personnes disaient ''non, ce n'est pas marqué, je ne vois pas'' et là récemment, ça fait quelques mois [à compter à partir du janvier 2018] où c'est marqué et c'est plus facile pour les agents d'intervenir et leur montrer que c'est dans le règlement de visite et leur dire que s'ils ne l'appliquent pas, les agents peuvent les faire sortir ».*

Depuis l'interdiction de la perche à selfie en 2017, la mise en place de cette consigne par les différents agents peut changer en fonction des représentations des agents et de la manière dont ils interprètent le contexte d'interaction avec les visiteurs qui font du selfie. À cet égard, certains agents comme Jacques et Simon évoquent leur niveau de tolérance face à l'utilisation de la perche au format court. Pour Jacques, l'usage de la perche au format long peut passer ou ne pas passer selon le temps et l'espace d'affluence ainsi que le nombre des visiteurs dans la salle. Cependant, Simon pense que l'usage de la perche au format long ne peut pas passer.

***Jacques** [2018] **:** « Il y a eu des discussions entre les agents concernant la barre à selfie. On en a aussi parlé dans des réunions ….Quand j'ai assisté à une AG du musée, ils nous ont dit qu'il n'y a pas d'interdiction pour le selfie au Louvre, ce qui est une bonne chose. Mais j'insiste encore sur la sécurité des biens et des personnes dans le cadre de mon travail où les agents rappellent aux visiteurs qu'ils peuvent ouvrir les barres à selfie mais modérément, parce que le geste avec la barre en format long peut gêner. Quand il n'y a pas trop de monde dans les salles, à la limite ce n'est pas trop dérangeant. Mais quand il y a des concentrés de personnes, il y a un peu des gestes brusques et on ne fait pas trop attention à ceux qui sont derrière ».*

***Simon** [2018] **: «** S'ils font un selfie uniquement avec l'appareil photo dans la main, ça ne pose pas de problèmes. Mais, ce qui pose de problèmes c'est la perche. S'ils font un mouvement malheureux, ça peut poser des problèmes. Ce n'est donc pas autorisé. La consigne des agents c'est de dire aux gens de déplier leurs barres à selfie et le retirer. Mais au format court, ça peut quand même passer mais pas au format long ».*

Certains agents comme Corinne, Lucas, Maxime, Julie et Jonathan expliquent qu'ils sont confrontés auxquelles réactions lors de leurs interventions auprès des visiteurs lors de l'application de la règle d'interdiction de la perche à selfie. Ces agents soulignent surtout le jeu des visiteurs pour respecter une telle consigne. Ce jeu consiste au fait d'enlever la perche devant l'agent lors de l'application de la règle et de remettre une fois qu'il ne le voit pas jusqu'à recevoir cette consigne par un autre agent. Voici ce qu'ils mettent en avant à ce sujet :

***Corinne** [2017] **:** « … Mais il y a encore quelques mois avant ça [l'apparition de la consigne d'interdiction dans le règlement], les gens ne comprenaient absolument pas pourquoi c'est interdit et n'appliquaient absolument pas cette règle ; genre tu allais lui dire c'est interdit, tu le retrouvais trois mètres plus loin avec son stick complétement ouvert. Mais là, j'ai l'impression qu'ils sont beaucoup plus disciplinés à l'interdiction. … ».*

***Luca** [2018] **:** « … malgré l'interdiction de la perche, ils continuent de toute façon à le faire avec. L'interdire finalement c'est aussi aux guides de le dire à leurs groupes et aux agents de le signaler aux visiteurs. Mais il peut y avoir des visiteurs à qui on leur a interdit l'utilisation de la perche et puis quelques mètres plus loin, ils remettent leur téléphone sur la perche pour reprendre un nouveau selfie. Ça c'est compliqué. Le selfie c'est une nouvelle aire. C'est moderne. Interdire entièrement le selfie c'est toujours compliqué. Les agents font des efforts pour que les visiteurs l'enlèvent, après derrière eux ils le remettent ou pas. Il y en a qui respecte, il y en a qui ne respecte pas. …. Il y en a qui ne veulent pas enlever leurs perches et ils disent que ''c'est ma canne''. Les agents doivent alors leurs montrer carrément le règlement de visite, leur montrer que c'est interdit. Alors qu'il n'y a pas longtemps que l'on a ça dans le règlement de visite. … ».*

***Maxime** [2018] **:** « … c'est dur de faire appliquer le règlement de visites au Louvre. Il y a énormément de monde. Quand vous êtes en train de dire à quelqu'un d'enlever sa perche à selfie, derrière vous il y a quelqu'un d'autre qui en a une, qui a entendu ou pas vous êtes en train de dire, qui ne va pas l'enlever pour autant. Heureusement que tout le monde n'a pas une perche à selfie. … J'ai aussi remarqué que les visiteurs retirent leurs perches devant moi quand je leur rappelle la consigne d'interdiction de la perche. Mais une fois qu'ils sortent de la salle, je les ai déjà vu, ils les remettent et ils recommencent jusqu'au prochain collègue qu'il va leur dire que c'est interdit. Ça ne me pose pas de souci. Ça dépend comment vous vous adressez à la personne. Si vous êtes agressifs, la personne ne va pas comprendre. Il y a une bonne coopération dans l'ensemble pour que les gens comprennent. Mais je pense que sincèrement quelque part ils savent que c'est interdit, parce qu'il y a de bouche-à-oreille. C'est pourquoi qu'ils n'opposent aucune résistance quand les agents leurs disent de retirer leurs perches. … ».*

***Jonathan** [2019] **:** « Il y a beaucoup de perches à selfie. Les agents encouragent les visiteurs à ne pas les utiliser, mais malgré tout ils les utilisent. C'est devenu très courant, beaucoup de collègues n'osent même plus leurs dire parce qu'ils veulent la réutiliser cinq minutes après. … ».*

***Julie** [2018] **:** « On doit faire la police en permanence pour leur faire retirer la perche. Mais on n'est pas dupes, ils les réutilisent aussitôt le dos tourné. C'est sans fin. Cela me fait penser à une jeune femme que je voyais un jour de loin. Celle-ci triturait les pieds d'une statue avec insistance et en se rapprochant, je me suis aperçue qu'elle essayait désespérément de caler son portable dans les jambes de la statue pour prendre un selfie avec son ami au risque d'abîmer la statue, mais que cette dernière était récalcitrante. J'étais surprise à leur crier dessus un immense NON avec un air très en colère mais au final, c'était la jeune femme qui était furieuse que j'osais lui fasse une remarque ! ».*

Quant au respect des visiteurs vis-à-vis des limites et des consignes liées au selfie dans le musée notamment l'interdiction de la perche, les différents agents interprètent les comportements des visiteurs de façons différentes. Voici les « dires » de Christiane, Jacques, Laure, John, Sabine, Julie à ce sujet :

***Christiane** [2017] **:** « C'est … rare que les gens utilisent les perches à selfies puisqu'on les a interdites ».*

***Jacques** [2018] **:** « … le comportement des gens en règle générale est plutôt bon quand on leur fait la remarque. Ils acceptent facilement. … ».*

***Laure** [2018] **: «** Quand ils tiennent leurs perches, ils regardent dans leur écran et pas forcément autour d'eux. Dès fois, en se tournant, ils peuvent taper un autre visiteur, une œuvre ou une vitrine. C'est pourquoi maintenant les visiteurs le prennent avec le bras ».*

***John** [2018] **:** « … Les personnes utilisent le bâton pour faire du selfie, et comme elles sont concentrées sur leur petit rectangle du téléphone, dès fois, ils ne font pas d'attention. Elles manipulent leur perche. En général, ça ne cause pas de dégâts sur les œuvres parce qu'on se met dos à l'œuvre pour le selfie, mais c'est toujours un risque de cogner une personne. … ».*

***Sabine** [2018] **: «** La perche est interdite. Le problème avec la perche c'est que les gens ne font pas attention, ni aux gens qu'il y a autour d'eux ni aux œuvres ».*

***Julie** [2018] **:** « … Les visiteurs n'hésitent pas à déplier de façon démesurée leurs perches sans se soucier des gens autour d'eux et de toucher éventuellement les œuvres. Ils sont … dans une bulle protégée et peu importe ce qui se passe autour d'eux du moment que le cliché soit réussi à leur goût. … ».*

L'étude ajoute à ces propos les représentations de quatre agents à cet égard qui ont été recueilli lors des discussions informelles.

« Ici il y a l'interdiction de la perche à selfie. … Les agents leurs disent que c'est interdit, il y en a qui pense que cela est interdit devant Mona Lisa mais autorisé dans les autres endroits du musée ».

« Avec le selfie, on ne sait pas dans quel sens il faut les surveiller. Quant à nous, dès qu'on tourne le dos, ils font ce qu'ils veulent. Ils ne nous regardent même pas. Ils s'en foutent de nous ».

« Ça me dépasse les gens qui font autant de selfies ».

« Saleté, l'agression de l'œuvre par le flash, ils touchent les œuvres. Tout ce qui est pointu est interdit. C'est marqué dans les brochures de toutes les langues. Ils le savent mais il y

en a qui tentent leur chance en sortant la perche soit ils arrivent soit ils reçoivent des remarques des agents. Vous savez pourquoi la perche est interdite, parce qu'elle abîme les œuvres et elle peut déranger les autres ».

Parallèle à toutes ces données, l'étude prend en compte ici les données sur les comportements des visiteurs qui font du selfie. Ces données ont été recueilli lors des observations effectuées entre 2017 et 2019 dans le cadre de ce travail doctoral. Comme déjà évoqué plus haut, ces observations montrent que malgré l'interdiction de la perche au Louvre depuis 2016, à côté des visiteurs qui respectent les limites et les consignes du musée, il y avait surtout en 2017 et 2018 beaucoup de visiteurs qui utilisaient la perche à selfie au début et tout au long des parcours de visite. C'était un contexte qui rendait nécessaire l'intervention des agents pour rappeler aux visiteurs susceptibles une telle interdiction. À ce sujet, l'étude prend notamment l'exemple de certains visiteurs qui avaient été renseigné de l'interdiction de la perche par un des agents du musée près de la Victoire de Samothrace. Or, les mêmes visiteurs prenaient le selfie avec leurs perches quelques mètres plus loin, c'est-à-dire dans la Grande Galerie ou la salle des États. En plus, lorsque les agents de ces espaces intervenaient pour leurs remarquer cette interdiction, ces visiteurs faisaient semblant qu'ils n'étaient pas du tout au courant de cette interdiction. De même, dans le cas de la salle des États, il y avait généralement une foule devant la Joconde en train de regarder l'œuvre, de prendre cette œuvre en photo et particulièrement de selfiegraphier avec. C'était un contexte dans lequel certains visiteurs utilisaient la perche au format court, voire au format long. Réciproquement, les agents étaient aussi très vigilants à ces situations et réagissaient pour empêcher les risques potentiels et les dangers très élevés pour l'ensemble des visiteurs ainsi que pour les œuvres d'art. Ils demandaient alors aux visiteurs globalement d'une manière sympathique et respectueuse de retirer et de ranger leurs perches. Cependant, ils devaient lancer plusieurs fois le rappel de cette interdiction chez les visiteurs réticents. Lorsque ces visiteurs ne prenaient pas en compte les consignes des agents, par exemple dans le cas d'une visiteuse, l'agent restait à côté d'elle pour la faire ranger sa perche, même si la personne avait pris ses selfies avec la Joconde sans prendre en compte la demande de l'agent concerné. Il faut aussi noter que parfois près de l'heure de la fermeture, il y avait peu de visiteurs devant la Joconde. Dans ce cadre, les agents étaient plus tolérants face l'utilisation de la perche chez certains visiteurs, surtout chez ceux qui négociaient d'un tel usage. Or, devant les Noces de Cana, le tableau gigantesque qui se trouve en face de la Joconde avec un nombre assez réduit de visiteurs par rapport à la foule devant la Joconde, les agents restaient globalement beaucoup plus tolérants face à l'usage de la perche.

Tous les agents d'accueil et de surveillance du Louvre qui ont officiellement participé à cette enquête à l'exception de Sabine pensent que la pratique du selfie peut occasionner une gêne pour les autres visiteurs ne pratiquant pas de selfie. Pour Sabine les personnes qui prennent des clichés peuvent plus gêner que celles qui prennent des selfies. Elle l'explique par un exemple et elle dit « *… le visiteur qui va poser sa caméra, son conjoint, son camarade et qui va prendre un tour énorme à prendre la photo c'est beaucoup plus stigmatisant pour le visiteur que la personne qui va juste faire un selfie* ». Or pour Jonathan « *… le selfie pris devant une œuvre peut clairement occasionner une gêne pour les autres visiteurs, surtout dans certain endroit du Louvre où il y a très peu d'espace ou l'espace est vraiment limité …* ». Il explique à ce sujet :

« Le fait de tendre le bras, de se retourner gêne le confort des visites. Parfois, des personnes se disputent devant la Joconde. Les gens se battent. J'ai même assisté à des scènes où les gens commençaient à se disputer, les femmes se tiraient les cheveux. Voilà chacun voulait son selfie ».

Christiane, Corinne et Simon mettent l'accent sur l'impact de la foule sur les comportements des visiteurs lors de la prise du selfie. Corinne et Simon spécifient notamment cet ensemble par les œuvres d'art phares du musée qui attirent une foule. Simon ajoute également l'usage de la perche à selfie dans cet ensemble. Voici leurs propos :

Christiane : *« Le selfie est une gêne et les visiteurs peuvent se gêner les uns les autres. C'est aussi la concurrence à qui aura la meilleure prise de vue. Ils s'approchent plus de l'œuvre et ils busculent entre eux pour pouvoir faire un espace pour mieux photographier ».*

Corinne : *« Quand on observe surtout devant les œuvres phares du musée, les plus célèbres à l'échelle du Louvre comme la Mona Lisa, la Vénus de Milo, les appartements de Napoléon, ça va créer de normes de regroupement de personnes et ça crée un effet de foule. Mine de rien, c'est déjà une ambiance assez anxiogène pour bien regarder l'œuvre et pouvoir se plonger dedans comme il le faut. La visibilité et la lisibilité est complétement mise à mal. En plus, ils sont tous là. Ils se marchent les uns sur les autres. Ils se chutent. Effectivement ça c'est moi qui trouve. Par contre, quand je les observe tous comme ça en train de prendre leurs selfies, je remarque que je n'ai jamais vu une scène où je voyais un visiteur dit à un autre visiteur, oh là là tu me gènes avec ton selfie. Les gens ont l'aire de trouver ça complétement normal. Dès fois il y a des files d'attente pour qu'eux-mêmes arrivent à prendre leur propre selfie ».*

Simon : *« C'est sûr que dans certains espaces dans lesquels il y a du monde comme la Vénus de Milo ou dans les appartements de Napoléon, ça peut poser des problèmes, sur c'est toujours la perche qui pose des problèmes. Quand une personne l'utilise et la buscule, ça peut poser des problèmes. Sinon, ça ne pose pas de problème ».*

Pierre, Lucas, John et Claire attirent l'attention sur le lien entre la gêne produite chez certains visiteurs et l'usage de la perche à selfie ainsi que les manières dont les visiteurs l'utilisent. Voici leurs propos :

Pierre : *« La perche à selfie peut occasionner une gêne. Il arrive assez souvent que les visiteurs viennent nous voir pour dire que la perche de quelqu'un était en train de toucher leurs yeux, leur corps. Les agents la plupart du temps ne peuvent rien faire, parce que la personne est déjà partie ».*

John : *« Les gens qui utilisent la perche ne font pas d'attention et dès fois ça peut amener à des discussions vives, mais on n'est pas encore arrivé à là ».*

Lucas : *« La perche à selfie peut produire de la gêne pour les autres visiteurs. Il y a des visiteurs qui sont vraiment gênés par le selfie, parce qu'il y a des visiteurs qui ont des cannes, qui passent devant tout le monde, qui poussent un peu, qui se mettent devant pour faire un selfie ».*

Claire : *« Quand on visite un musée, on peut se prendre en photo, mais c'est dangereux, parce qu'il y a déjà eu des cas où des visiteurs qui s'en allaient avec leurs perches à selfie, ils se tournaient, ils souriaient, ils baissaient leurs perches, ils la montaient, mais le problème c'est qu'ils ne sont pas seuls dans la salle et que ça crée du danger pour les œuvres et pour les visiteurs. En plus, en règle générale, ils ont la perche à selfie pour faire le selfie ».*

Jacques, Maxime, Julie, Laure et Magali remarquent à la fois le lien entre la gêne produite chez certains visiteurs et l'usage de la perche à selfie ainsi que les manières dont les visiteurs l'utilisent. Dans ce cadre, ces agents mettent également en avant plusieurs éléments qui ont des influences sur un tel contexte : le manque d'attention aux autres visiteurs, les gestes brusques et les donner des coups, les secteurs à forte affluence ainsi que les temps d'affluences et les salles remplies des visiteurs, rester longtemps devant une œuvre pour la prise du selfie et empêcher la circulation et la fluidité de la visite. Voici ce qu'ils mettent en avant à cet égard :

Jacques : *« Il y a quelques temps, il y eu une personne qui a eu un geste brusque et qui a failli taper une personne à l'œil. Avec ce cas, ils ont interpelé dans le cadre de notre travail et ils ont dit cela peut poser des problèmes. … C'est plus un problème de comportement de la part des visiteurs qu'un problème lié au selfie directement. Dans les salles qui ne sont pas trop remplies, ça ne me dérange pas plus que ça. Quand il y a beaucoup de monde, par exemple les dimanches gratuits, en temps d'affluences, ça suffit qu'il y ait deux, trois quatre personnes qui veulent faire un selfie au même endroit, c'est là qui devient problématique, parce qu'il y a des coups. Mais en règle générale, ça se passe toujours bien. En réalité, les agents essaient d'avertir les visiteurs et de les expliquer le pourquoi de ne pas ouvrir les perches longuement. Par cette manière et quand tout est clair, la remarque est bien prise en compte par les visiteurs. Ils comprennent et c'est plutôt positif ».*

Maxime : *« Je raconte une anecdote qui n'est pas sympathique. J'ai assisté à une scène où un Monsieur qui s'est retourné a tapé dans la joue d'un autre Monsieur. … Je pense que le règlement de visites interdit la perche vraiment pour cette raison. Un jour comme aujourd'hui [février 2019], on est au Caryatides, il n'y a pas beaucoup de monde, la perche à selfie en soi ne va pas gêner, parce qu'en plus c'est télescopique, la personne peut la régler d'une certaine manière pour ne pas gêner une autre personne qui viendra visiter, mais quand on est dans des secteurs à forte affluence comme La Joconde, la perche peut gêner. … Elle peut créer des tensions et des conflits qui peuvent aller très loin. Ça peut gêner et c'est pratiquement pour cette raison que c'est interdit, pour qu'il ne se passe rien et pour ne pas gêner la visite d'autres visiteurs, pour que la visite se passe la plus simplement que possible. … ».*

Julie : *« Le selfie peut se révéler dangereux pour les autres à cause de la perche qu'ils [certains visiteurs] déploient d'un coup. Ils peuvent blesser des personnes. Ils prennent aussi énormément de temps et de place devant les œuvres tant qu'ils ne s'estiment pas satisfaits des photos, ce qui pose un problème pour les visiteurs qui attendent autour … ».*

Laure : *« En plus de la perche, je pense que le selfie peut aussi un peu gêner, puisque quand forcément les visiteurs veulent se prendre en photo devant une œuvre, ils s'arrêtent quelques temps devant l'œuvre, ils peuvent gêner quelques visiteurs. Ça c'est moins gênant que quand il y avait les perches, là où il y avait déjà des personnes qui ont donné des coups à d'autres personnes avec la perche sans faire exprès. En effet, il peut un peu gêner le flux, la fluidité de la visite, mais c'est comme quand ils ont un audio guide et qu'ils s'arrêtent devant une œuvre pour écouter. Je pense que c'est une pratique qui est un peu moins excessive qu'avant et ça passe ».*

Magali : *« Il est possible que la pratique du selfie occasionne une gêne pour les autres visiteurs, il arrive parfois que la personne prenant un selfie reste un long moment devant une œuvre sans même se rendre compte que d'autres visiteurs aimeraient pouvoir admirer de manière plus discrète les collections. Parfois la circulation des visiteurs est gênée par les gens se prenant systématiquement en photo devant les œuvres. La perche à selfie peut également heurter un visiteur, ou une œuvre ».*

Enfin, Julie souligne la gêne que la prise du selfie peut créer pour les agents :

Julie : *« Des visiteurs n'hésitent pas à déloger les agents de leur place parce qu'ils veulent être seuls dans le cadre et les agents font tache. C'est demandé du bout des lèvres avec le minimum de politesse si ce n'est pas exprimé avec des gestes du bras qui veulent dire ''dégagez s'il vous plaît''. Les agents doivent souvent s'exécuter à contre-cœur parce qu'ils sont quand même en train de travailler là mais cela ne les empêche pas de poser très longtemps. Le fait que les agents les regardent parfois avec moquerie juste sous leur nez, ne les dérange pas le moins du monde. … ».*

Parmi l'ensemble de ces agents, Pierre, Christiane, Luca, Jacques, Laure, John, Julie et Magali (huit agents) ont déjà eu des remarques de mécontentements de la part d'autres visiteurs. À ce sujet, Christiane parle des remarques de ceux qui pratiquent le selfie et elle dit : « … puisqu'il y a des collègues qui autorisent la perche un peu à la hauteur de 20 cm, au format court alors que c'est interdit au règlement, il y a des visiteurs qui viennent nous voir et ils disent pourquoi l'autre l'utilisent mais pas nous ». Les propos des sept autres agents d'ici renvoient aux remarques de ceux ne pratiquant pas de selfie. Voici leurs propos et représentations à ce sujet :

Pierre : *« Le selfie est entré dans le musée avec l'apparition des smartphones et il y a des visiteurs qui prennent des photos ou du selfie devant la Vénus de Milo avec leur téléphone portable …. Pourtant tous les visiteurs n'ont pas forcément un téléphone portable. Ce sont ces gens-là qui viennent nous voir pour contester la prise de la photographie d'autres visiteurs …. Ils demandent pourquoi le Louvre n'interdit pas la photographie …. Mais le problème c'est que la photographie est autorisée au musée et les agents ne peuvent rien faire à ce sujet. … Je propose à ce type de visiteurs de transmettre leurs remarques aux responsables du Louvre. Il y a des visiteurs pour qui ce qui se passe au Louvre est une choque culturelle. Ils viennent nous voir pour dire que ce sont les chinois qui ont un comportement non adapté au musée et ce ne sont qu'eux qui font du selfie ou des photos. Ma réponse à ce type de visiteurs est que tout le monde même les enfants a aujourd'hui un téléphone portable et qu'il ne faut pas généraliser. Il y a des gens qui insistent. Il y a des gens qui sont bien, qui sont polis ».*

Lucas : *« Ça m'est arrivé par exemple de rencontrer des visiteurs qui me regardent pour montrer leur mécontentement à une situation dans laquelle la personne qui fait le selfie ne les respecte pas, ce qui me pousse à intervenir ».*

Jacques : *« Il m'est arrivé d'avoir des visiteurs, quelques-uns, qui sont mécontents de voir les gens avec la barre de selfie, ça peut être parce qu'il y a eu un geste brusque ».*

Laure : *« Je n'ai jamais eu des remarques de mécontentements des visiteurs par rapport au selfie en lui-même. Mais, j'ai eu des remarques concernant les perches, par exemple ''ah, cette personne ne fait pas d'attention''. C'était parce que ça gênait et les visiteurs avaient peur de se prendre un coup. C'est notamment à la Joconde l'œuvre devant laquelle il y a plus de monde qu'il y avait des personnes qui se sont servi de leurs perches parce qu'ils étaient très loin de la Joconde et … pour avoir leurs appareils, leurs téléphones plus près et ils passaient entre les visiteurs avec leur perche et c'est vrai que ça pourrait gêner certaines personnes ».*

John : *« J'ai déjà eu des plaintes des visiteurs sur la pratique du selfie des autres. Soit il y a des gens qui comprennent pas pourquoi les gens ne regardent pas le tableau mais finalement se prendre en photo avec et nous demandent pourquoi, soit c'est par rapport aux perches à selfie et c'est plus ça qui pose des problèmes, parce qu'il y a des visiteurs qui ne font pas d'attention et d'autres prennent un coup et … ils ne sont pas contents et ce n'est pas bien parce qu'on est là pour regarder un tableau et puis il y quelqu'un qui arrivent, qui poussent tout le monde, qui ne fait pas attention. Ce sont souvent les personnes plus âgées, entre 45 ans et 50-60 ans qui viennent nous voir ».*

Julie : *« J'étais étonnée que cela ne m'est pas arrivé autant d'avoir des remarques de mécontentements de la part de certains visiteurs. Les gens sont plutôt patients et compréhensifs, ils attendent leur tour. Je n'ai entendu qu'une fois un visiteur français très énervé me demander quand est-ce qu'on comptait interdire les téléphones, que c'était dangereux et aberrant que tous les visiteurs se prennent en photos plutôt que de profiter des œuvres ''en direct'' et empêchent les autres de voir ».*

Magali : *« Recevoir des remarques de mécontentements des visiteurs ne pratiquant pas de selfie est relativement rare mais il arrive que des visiteurs demandent aux agents pourquoi les photos ne sont pas interdites. Ce qui d'après ce type de visiteurs rendrait les conditions de visite plus agréable ».*

Corinne, Simon, Sabine, Maxime, Claire et Jonathan (six agents) n'ont jamais eu des remarques de mécontentements de la part d'autres visiteurs. Parmi ces agents, Maxime souligne que les agents peuvent sentir le mécontentement des visiteurs quand ils les regardent. Pour Jonathan le fait qu'il n'a jamais reçu des remarques de mécontentements des visiteurs lorsqu'un autre se prenait en photo renvoie au fait que ces personnes-là « ... *prennent même ceux qui se prennent en photo en selfie. ...* ». Cet agent pense que « ... *ceux qui ont plus de soixante ans et les vrais amateurs d'art prennent le temps, ils prennent l'œuvre en photo, mais ils ne se prennent pas en selfie* ».

Au sujet de l'utilité du selfie pour le musée, Pierre y croit et voit plutôt cette question par rapport aux aspects réels de la visite muséale comme l'importance de l'interdiction de la perche à selfie, la prise des photos avec le téléphone portable et partager ses souvenirs avec ces proches. Voici ces propos :

Pierre : *« Les selfies sans les perches sont utiles pour le musée, mais pas avec les perches. Il faut qu'ils interdisent les perches. Cela crée des incidents. Les selfies juste avec les téléphones ne produisent pas d'incidents. Tout le monde possède un i-Phone aujourd'hui, on ne peut pas interdire le selfie. Mais le Louvre interdit des choses différemment, ce qui permet éduquer les gens. Les gens achètent moins les appareils photos, maintenant tout est dans l'i-Phone ou dans le téléphone, et avec la photo, tout le monde fait des photos et tout le monde sort avec des souvenirs. Après, les gens montrent leurs photos à la famille, à des amis ».*

Sabine, Julie et Magali pensent également que le selfie des visiteurs peut être utile pour le musée. À cet égard, ils mettent l'accent sur le partage des selfies pris par les visiteurs sur les réseaux sociaux numériques comme une sorte de publicité pour le musée. Ils évoquent aussi le danger que la perche à selfie peut avoir au niveau sécuritaire au sein des espaces muséaux.

Sabine : *« Le selfie a des retombés pour le musée parce que généralement les gens prennent leurs selfies et après ils les partagent automatiquement sur le Net et finalement ils disent qu'ils ont visité le Louvre et ça fait de la publicité gratuite pour le musée ».*

Julie : *« Les selfies pris par les visiteurs peuvent être utiles pour le musée, car toutes les photos quotidiennes des visiteurs étrangers publiées sur les réseaux sociaux font une bonne publicité gratuite. Cela touche un public beaucoup plus large que le public français ou ceux qui connaissent simplement le lieu. Elles rendent le musée encore plus ''vivant'', ludique et touchent les plus jeunes, ceux qui ne viendraient pas forcément d'eux-mêmes dans un musée. Il y a aussi une forme de mode ou un effet d'imitation, qu'on observe sur les réseaux sociaux en particulier. Une sorte de ''le Louvre, the place to be'' notamment pour les ''followers'' des internautes, youtubeurs les plus suivis ».*

Magali : *« Les selfies peuvent être utiles au musée puisque la plupart sont destinés aux réseaux sociaux. Toute forme de communication permet au musée de faire sa publicité. Les gens qui postent des selfies où l'on peut les voir heureux, transmettent le message d'une bonne expérience au musée. Cela permet également de mettre en avant les collections parfois ignorées par un certain public qui aura envie par la suite de venir voir. Le clip de Beyonce en est un exemple qui a mis en lumière certaines œuvres, d'avantage demandées les semaines qui ont suivi ».*

Malgré la prise en compte des questions du partage des selfies pris par les visiteurs et de la publicité pour le musée qui en découle, Corinne, Lucas, Laure, John, Maxime, Claire (six agents) ne voient pas en quoi le selfie peut être utile pour le musée. En effet, pour la plupart d'entre eux, cela n'est qu'une pratique pouvant être associée aux intérêts personnels. Pour Claire, le selfie peut même diminuer le taux de la vente des cartes postales et des livres et causer une perte d'argent pour le musée.

Corinne : *« La seule chose pour laquelle le selfie peut être utile pour le musée c'est quand les gens veulent poster sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, Facebook avec les hashtags, etc.. Ça fait une bonne publicité pour l'établissement. Après en quoi ça peut être utile, je ne vois pas. Ça ne peut absolument pas être utile pour éventuellement appréhender l'œuvre une fois sortie du musée, étant donné que la personne va se trouver au premier plan. Je vois difficilement comment ça peut être utile. Je sais que quand Beyoncé et Jay-Z étaient venus au Louvre et qu'ils avaient fait un selfie devant la Joconde, ça a fait énormément de la pub pour le musée même si la Joconde tout le monde la connait ».*

Lucas : *« Je ne vois pas trop si le selfie peut être utile pour le musée. Mettre les selfies sur les réseaux et les partager avec des amis, des proches, c'est plutôt quelque chose de personnel. Pour le musée, il n'est pas utile, à part s'il y a un vol et si le visiteur a pris un selfie au même moment, le selfie peut servir à trouver le voleur ».*

Laure : *« Je ne vois pas qu'il y une utilité des selfies pour le musée. À titre personnel, je ne suis pas contre de prendre des photos dans un musée. Je comprends aussi qu'on va y avoir ses propres souvenirs avec les photos qu'on prenne mais si on veut des belles photos, il vaut mieux d'acheter soit des cartes postales, soit un livre, parce qu'ils sont plus jolis que des photos qu'on fera. Les selfies encore plus… Mais les gens ont besoins de souvenirs et si ça leur fait plaisir pourquoi pas. Cependant, si les gens postent leurs selfies sur les réseaux sociaux avec des hashtags, etc., je pense que ça peut faire un peu de publicité pour le musée ».*

John : *« Les visiteurs peuvent partager leurs selfies pris au musée par exemple avec l'œuvre représentative du musée comme La Joconde et ils peuvent en discuter sur tel ou tel réseau social. Mais je ne vois pas en quoi ça peut être utile pour le musée. Le Louvre n'a pas besoin de publicité à l'heure actuelle ».*

Maxime : *« Le selfie s'agit une photo de soi. Il ne peut pas être utile pour le musée. Le fait que les gens se prennent en photo, c'est un jeu. La perche à selfie est un gadget, un jouet. … Voilà, ils jouent. Je n'ai pas trop d'idées sur le partage des selfies sur les réseaux sociaux et je ne regarde même pas, mais j'ai envie de dire que les gens voient les œuvres de façons différentes. Eux, ils prennent vite des œuvres en photo. C'est leur appareil photo, c'est leur téléphone qui fait appareil photo. Ils ne sont pas suivis. Ils prennent l'œuvre en photo, peut-être qu'elle ira sur les réseaux, dans des albums de famille, mais il y aura une trace de leur visite par la photographie des œuvres. Le selfie c'est moi d'abord qui suis dans un musée. … C'est un moment de plaisir pour soi ».*

Claire : *« Les selfies peuvent à la fois être et ne pas être utiles pour le musée. Le fait qu'avec les appareils photos, les gens se prennent des photos avec les œuvres d'art c'est bien et c'est pas bien dans le sens où ils utilisent plus cet atout et après il y a moins d'achat de cartes postales, peut-être de livres, etc.. Il y a certains musées où on interdit des visiteurs prendre des photos. Au Louvre, on autorise plein de choses. Après les gens qui se prennent en photo, c'est pour leur intérêt personnel, c'est pour eux. En règle générale, les gens les mettent sur les réseaux sociaux. Pour le musée, cela n'est une perte d'argent ».*

Christiane, Jacques, Simon et Jonathan prennent en compte de l'intérêt personnel du selfie et du fait qu'il y a des visiteurs se contentant de prendre le selfie pour garder un souvenir ou dans le cadre d'une visite en solo. Christiane remarque également les problèmes que la perche à selfie peut produire sur le plan pratique. C'est dans ce cadre que ces quatre agents n'attribuent aucune utilité au selfie pris par des visiteurs pour le musée.

Christiane : *« Le fait que les visiteurs utilisent la perche n'est pas bon pour le musée, puisqu'il peut y avoir un visiteur qui oublie sa perche et alors qu'il est temps de partir, il insiste d'aller chercher sa perche et cela pose des problèmes puisqu'on doit fermer. Le selfie sans perche n'est non plus pour le musée, parce que cela*

empêche les agents de surveiller. Mais pour le visiteur, il est peut-être bien pour des buts personnels. En tout cas, les agents ne peuvent pas se mettre à la place des visiteurs ».

***Jacques :** « Ce que les visiteurs font avec leurs selfies après la visite est quelque chose personnel. Quand nous tous prenons un selfie devant une œuvre d'art qu'on aime, c'est pour notre plaisir personnel ».*

***Simon :** « Le selfie c'est vraiment la photo de souvenir et pour ceux qui sont seul est de pouvoir faire une photo de souvenir sans forcément demander à quelqu'un d'autre. Mais il n'a pas d'utilité pour le musée ».*

***Jonathan :** « Les selfies pris par les visiteurs du musée ne peuvent pas du tout être utiles pour le musée. Dès fois, il y a des visiteurs qui prennent le selfie et je leur propose de les prendre en photo. Il y en a qui disent oui, mais il y en a qui disent non, qui sont très contents de se prennent en selfie ».*

Après passer en revue la question de la pratique du selfie du point de vue de l'équipe de l'institution au musée du Louvre, cette étude s'intéresse à cette question de manière approfondie du point de vue de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » au sein de ce musée.

C.4.2. Selfie et l'équipe du visiteur « selfiegraphe » au musée du Louvre

L'étude s'intéresse ici à explorer la question du selfie auprès de l'équipe du visiteur « selfiegraphe ». Dans ce cadre, il faut souligner que le selfie est une pratique hyper fréquente au Louvre. Les visiteurs « selfiegraphes » de ce musée sont très nombreux. Il est alors intéressant de connaître les profils sociaux-professionnels de ces visiteurs « selfiegraphes ». Sur la question du genre, l'étude constate que les « selfiegraphes » du Louvre sont à la fois des femmes et des hommes. Pour avoir une idée précise du nombre des « selfiegraphes » du Louvre en fonction de leurs genres, l'étude se réfère alors au corpus des photographies des « selfiegraphes » prises par la chercheure dans ce musée lors de l'observation. Pour dénombrer le nombre des « selfiegraphes » du Louvre par leur genre, comme déjà évoqué, cette question est liée à l'acte de garder le smartphone ou la caméra numérique dans la main pour la prise du selfie. En effet, dans la prise du selfie, il peut y avoir une femme ou un homme en solo qui garde le smartphone et qui prend le selfie. Il peut aussi y avoir deux femmes, deux hommes, une femme et un homme qui gardent le smartphone ensemble pour la prise du selfie. Il peut de même y avoir plusieurs femmes, plusieurs hommes ou plusieurs femmes et homes qui gardent le smartphone en groupe pour la prise du selfie. Dans ce cadre, l'étude compte le genre de ceux qui gardent le smartphone lors d'une prise de selfie que ce soit en solo, en duo ou en groupe. Elle dénombre ainsi 395 femmes et 420 hommes qui prennent le selfie avec une œuvre d'art, ce qui montre que les hommes qui prennent le selfie au Louvre sont plus nombreux que les femmes. Il faut insister que ces chiffres correspondent à des cas où il y a eu l'occasion de les prendre en photo lors de l'observation. Pour vérifier cet écart par un autre moyen, l'étude s'appuie sur les données du sous-corpus d'« images connectées » du Louvre avec 700 identifiants contenant 880 selfies en dénombrant ceux qui

portaient le smartphone. Ces données sont liées à un référant individuel en l'occurrence « l'individu urbanisé équipé » de son smartphone/ sa caméra numérique se photographiant avec une œuvre d'art, c'est-à-dire le visiteur « selfiegraphe » du musée du Louvre. Ce sous-corpus prouve également qu'au Louvre le taux des femmes (50,57 %) qui gardent le smartphone ou la caméra numérique dans la main et qui prennent le selfie est très proche du taux des hommes (49,43 %) qui gardent le smartphone ou la caméra numérique dans la main et qui prennent le selfie. Plus précisément, il n'y a qu'un pourcentage d'écart entre les « selfiegraphes » du Louvre en matière de genre. (Tableau F)

Tableau F. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – musée du Louvre ; (effectif : 700 identifiants ; 880 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le genre du (des) individu(s) portant la caméra (Global)	
Femme	**50,57**
Homme	49,43
Total	100,00

Sur la question d'âge, les « selfiegraphes » du Louvre se trouvent dans les différentes tranches d'âge. Pour avoir une idée plus claire à ce sujet, l'étude prend quelques exemples : 1/ des adolescents qui étaient au Louvre dans un cadre scolaire ou avec leurs parents qui prenaient le selfie dans les différents espaces du musée ; 2/ un jeune papa d'environs 25 ans qui prenait un selfie avec son bébé dans la poussette avec les Noces de Cana (1562-1563) de Paul Véronèse dans la salle des États ou la maman d'un petit garçon de cinq ans d'environs qui avait à peu près 40 ans essayait de montrait à son fils comment lui-même faire un selfie devant la Liberté guidant le peuple (1830) d'Eugène Delacroix à l'aide d'un smartphone ; 3/ des femmes et des hommes de tout âge des très jeunes aux personnes âgées qui prenaient le selfie avec la Joconde ou la Vénus de Milo par exemple à l'aide d'un smartphone muni de la perche. Sur la question d'origine géographique et le lieu d'habitation, au Louvre il y a des « selfiegraphes » quasiment de toutes les nationalités. Durant le travail d'observation, l'étude a pu repérer les « selfiegraphes » venant des différentes villes de la France mais également de différents pays comme 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. Il faut préciser que les visiteurs « selfiegraphes » venant de ces pays étaient des personnes d'origine de chacun de ces pays, mais parmi toutes les personnes avec qui il y a eu des discussions, il y avait celles qui sont nées dans un pays et qui habitent dans un autre pays ou des personnes qui avaient la double nationalité, par exemple un brésilien qui habitait à Berlin ou un égyptien qui habitait au Canada ou un autre aux Pays-Bas, une égyptienne qui habitait en Arabie Saoudite, des iraniens qui habitaient à Francfort, des indiens qui étudiaient et habitaient en Pologne ou deux américaines, une de Kentucky et une autre de Chicago qui habitaient à Prague, deux russes et un afghan qui habitaient au Danemark, un espagnol qui habitait en Autriche ou un chinois qui habitait en Italie. L'étude ajoute à cela la question des personnes qui ont été nées dans un pays et qui y habitent toujours mais qui ont déjà fait des selfies dans les musées d'une autre ville de leur pays ou dans un autre pays lors des voyages. À ce sujet, l'étude prend l'exemple d'une française rencontrée sous la Pyramide du Louvre qui a participé à l'enquête par questionnaire de ce travail doctoral parce qu'elle avait déjà fait des selfies dans les musées en Australie lors de ses séjours dans ce pays. Un autre exemple est le cas d'un hollandais qui habitait en Hollande et qui avait déjà fait des selfies non seulement dans les musées de son propre pays mais aussi dans les musées d'autres pays européens et des musées de l'Amérique du Nord et du Canada. Concernant la profession des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre, l'étude s'appuie sur les données du sous-corpus d'« images connectées » du Louvre pour les repérer. Parmi les différentes professions, elle a pu marquer chez les « selfiegraphes » de ce musée entre autres les métiers d'intellectuel, performatif ou les métiers avec un intérêt pour l'art ou le corps. Dans ce sens, elle prend l'exemple des historiens de l'art, d'un poète, d'un auteur, des actrices, d'une photographe, des réalisateurs, d'un musicien, d'un présentateur, d'une présentatrice, des guides touristiques, d'un cycliste, d'un entraîneur sportif ainsi que les blogueurs et les influenceurs du voyage, de la mode et de l'art.

La déambulation des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre n'était pas forcément identique au sein des différentes collections ni au sein des différentes galeries d'une même collection. En plus, l'examen de la déambulation des « selfiegraphes » du Louvre en tant que le musée le plus grand au monde avec environs trente mille visiteurs par jours nécessitait une méthode de recherche rigoureuse et des équipements de mesure spécifiques. Cependant, dans

ce travail doctoral, malgré tout, cet examen s'est effectué par l'observation. Cela a aussi été limité à trois exemples et autour de trois œuvres d'art phares du musée qui sont en plus parmi les œuvres les plus selfiegraphiées du musée. L'étude prend d'abord l'exemple de la Joconde qui se trouvait au centre de la salle des États avec une première barrière immobile en bois et une deuxième barrière à ruban rétractable. Dans l'espace entre les deux barrières, les visiteurs handicapés et les enfants avaient l'occasion de passer pour visiteur cette peinture et de prendre le selfie si l'on souhaitait. La deuxième barrière limitait la déambulation de tous les autres visiteurs de cette œuvre à un stade bien déterminé par le musée. Cette barrière de l'extérieur à gauche et à droite guidait les visiteurs vers deux sorties s'ils le souhaitaient. C'était là où les visiteurs y compris les « selfiegraphes » se retrouvaient en masse devant l'œuvre pour l'observer, la photographier et la selfiegraphier. Quant aux « selfiegraphes », ils étaient obligés de faire des efforts pour se déplacer devant cette œuvre ou dès fois se foncer dans la foule pour s'approcher le plutôt que possible à l'œuvre pour prendre leurs selfies. De même, ils devaient mettre en place des stratégies pour pouvoir se photographier avec cette œuvre selon leurs critères mais également à travers de diverses interactions avec de nombreux visiteurs ainsi qu'avec les agents si besoin. Or, devant le tableau le plus grand du musée, les Noces de Cana (1562-1563) de Paul Véronèse qui se trouvait juste en face de la Joconde, il y avait en général moins de visiteurs par rapport à la Joconde qui se prenaient en photo. Cela était aussi le cas d'autres tableaux dans cette salle qu'ils avaient d'ailleurs moins de visiteurs par rapport les Noces de Cana. Quant à la déambulation des visiteurs « selfiegraphes » dans cette salle, celle-ci se faisait avec un rythme spécifique de manière suivante. Lorsque les « selfiegraphes » entraient dans la salle, ils allaient directement vers la Joconde et rejoignaient la foule devant la Joconde. Ils tentaient en générale la prise de leurs selfies avec la Joconde. Pas mal d'entre eux se retournaient vers les Noces de Cana et certains se prenaient en photo avec. Quant aux autres tableaux, la visite se faisait plutôt en jetant un œil à ces tableaux en marchant. Il y avait très peu de personnes qui se prenaient en photo avec ces autres œuvres. À côté de ses « selfiegraphes », il y avait aussi ceux qui observaient les œuvres de cette salle une par une, mais qui étaient peu nombreux. Il y avait aussi ceux qui venaient dans cette salle voir des tableaux non recherchés par la masse. L'étude prend ensuite l'exemple de la Vénus de Milo qui se trouvait au centre d'une salle au niveau 0 de le région Denon du département des Antiquités grecques, étrusques et romaines. Il s'agissait d'une statue clôturée par une barrière de forme carrée avec une scénographie qui donnait l'occasion aux visiteurs « selfiegraphes » de tourner autour de cette œuvre et de l'observer et d'en prendre en photo avec dans toutes ses dimensions. Or, d'une manière générale, les visiteurs

« selfiegraphes » ne tournaient pas pour la regarder dans son ensemble. Plus précisément, ils la regardaient plutôt du devant ou de ses côtés et non pas de son derrière. Il y avait alors à peu près toujours une foule devant cette œuvre ainsi que des visiteurs dans ses côtés, mais très peu de personnes derrière elle. Pour faire le selfie, ils se mettaient alors devant l'œuvre ou dans ses côtés, à gauche plus qu'à droite. Enfin, l'étude prend l'exemple de la Victoire de Samothrace, l'immense statue qui se trouvait en haut de l'escalier Daru. La visite de cette œuvre et la prise du selfie avec elle se faisaient dans les marches de l'escalier, au pied de l'œuvre ainsi qu'à partir du balcon qui se trouvait en face d'elle, les angles de vue qui donnaient des différentes visions de la statue à travers de ses différentes dimensions. Il faut préciser que dans le cas de cette œuvre, sa dimension, sa scénographie ainsi que l'architecture du musée donnaient plus d'option aux visiteurs « selfiegraphes » à la fois de l'observer et de se prendre en photo avec. Pour l'ensemble de ces trois œuvres, il faut noter que les déambulations des « selfiegraphes » dans chaque salle où se trouvait l'œuvre concernée se faisait avec la recherche et le soin. Il s'agissait un parcours qui allait de la réflexion et du choix d'un angle préféré et du souci de la qualité jusqu'à la satisfaction finale des attentes de l'individu ou du groupe d'individus prenant le selfie selon chaque contexte.

Quant au choix de l'œuvre d'art par les visiteurs « selfiegraphes » du Louvre, il est important de remarquer que le selfie est une pratique qui se fait à la fois à l'extérieur et à l'intérieur du Louvre. Cependant, il faut préciser que selon mon corpus d'images étudiant 700 identifiants à travers 880 selfies, les « selfiegraphes » du Louvre prenaient plus le selfie à l'intérieur (61 %) du musée qu'à l'extérieur (39 %). Dans les deux cadres, il y a une diversité dans les choix des toiles de fond auprès des « selfiegraphes » de ce musée qui ont été regroupé dans treize catégories : 1/ Peintures/ Photographies (arts plans) (27 %), 2/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e (22 %), 3/ Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) (11 %), 4/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (11 %), 5/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (ex. l'affiche de Nippon Télévision Network du Japon comme mécénat du Louvre) (9 %), 6/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e (ex. différentes galeries, escaliers remarquables, couloirs, espaces de repos ou plafonds peints ou indices au sol) (8 %), 7/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte (4 %), 8/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (3 %), 9/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte (3 %), 10/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte (1 %), 11/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/

Éléments Publicitaires du Musée (1 %), 12/ Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte (0 %), 13/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) (0 %). (Tableau G)

Tableau G. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant contextuel – musée du Louvre ; (effectif : 700 identifiants ; 880 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le choix de l'emplacement de la prise de vue au sein du musée	
Extérieur du musée	39,20
Intérieur du musée	**60,80**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Le type de l'œuvre d'art	
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e	8,64
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte	3,98
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/Éléments Publicitaires du Musée	0,79
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	8,86
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e	21,93
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte	3,29
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée	2,96
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	11,14
Objets manufacturés (mobiliers - mode)	0,34
Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte	0,57
Peintures/ Photographies (arts plans)	**26,93**
Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte	00,00
Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes)	10,57
Total	100,00

Pour simplifier l'étude de la diversité du choix de l'œuvre d'art comme toile de fond des selfies, ce travail s'intéresse plutôt aux choix faits par les « selfiegraphes » à l'intérieur du musée et à travers les arts plans c'est-à-dire les peintures ou la photographie, les arts volumes c'est-à-dire les sculptures ou les installations interactives ainsi que les mobiliers et la mode c'est-à-dire les objets manufacturés. Pour ce faire, l'étude s'appuie plutôt sur les observations effectuées en la matière en consultant qualitativement le choix de l'œuvre du sous corpus d'images du Louvre. Dans ce cadre, l'étude souligne les quatre œuvres devant lesquelles les visiteurs « selfiegraphes » se rassemblent : 1/ Portrait de Lisa Gherardini, épouse de Francesco del Giocondo, dit *Monna Lisa*, la *Gioconda* ou la *Joconde* (1503-1506) de Léonard

de Vinci qui se trouve à la région Denon, au niveau 2 dans le département des Peintures italiennes, 2/ La Victoire de Samothrace, 3/ la Vénus de Milo (120 a. C.), et 4/ le Grand Sphinx de Tanis. Parmi ces quatre œuvres, elle attribue une place spécifique à la Joconde (1503-1506) comme l'œuvre la plus selfiegraphiée du musée. À partir de là, elle catégorise les choix des œuvres d'art par les « selfiegraphes » de ce musée en trois catégories. Elle place les trois autres œuvres dans une première catégorie pour les représenter comme les œuvres très populaires chez les « selfiegraphes » qui attirent l'attention d'un nombre assez important de ce public. Puis, dans la deuxième catégorie se trouve les œuvres qui attirent l'attention d'un nombre moins important de « selfiegraphes » par rapport à celles de la première catégories comme les Noces de Cana (1562-1563) de Paul Véronèse, La Diseuse de Bonne aventure (1575-1600) de Caravage (Michelangelo Merisi, dit Caravaggio), Le 28 Juillet ou La Liberté guidant le peuple (1830) d'Eugène Delacroix, la Psyché ranimée par le baiser de l'Amour d'Antonio Canova, le Radeau de la Méduse (1818-1819) de Géricault, La Sein et La Marne de Nicolas Coustou, Île de Pâques (Fragment de statue moaï) (XIe-XVe) ou encore ou Apollon vainqueur du serpent Python (XVIIIe) motif récurrent et recherché de modèle de « sculpture de selfie ». Enfin, dans la troisième catégorie se trouve les œuvres qui ne peuvent être que le choix personnel de tel ou tel « selfiegraphe », dont la liste est très longue et ouverte, comme Sainte Marie Madeleine (XVIe), Le Sacre de Napoléon 1er ou le Couronnement (1805) de Jacques-Louis David, L'Impératrice Joséphine de Pierre-Paul Prud'hon (1805), La Vierge et l'Enfant en majesté entourés de six anges (Maestà) (vers 1280) de Cenni di Pepe dit Cimabue, la Trône de Napoléon Ier, le Prêteur et sa femme de Quentin Metsys (1514), le Buste de Jean-François Champollion, le Captif (''Esclave mourant'') (1513-1515) de Michel-Ange, Momie, le Code de Hammurabi roi de Babylone (1792-1750 av. J.-C.), la Frise des archers du Palais de Darius Ier (510 av. J.-C.).

À partir de là, cette étude s'intéresse à ce que disent les visiteurs « selfiegraphes » du Louvre à propos de leurs selfies ou éventuellement de leurs choix de l'œuvre d'art pour leurs selfies. Elle s'intéresse de même à ce qu'ils écrivent comme légendes sous leurs selfies concernant leurs choix de l'œuvre mais surtout au sujet de leur pratique du selfie. L'objectif est de pouvoir appréhender les représentations des « selfiegraphes » du Louvre par rapport à leur propre pratique et éventuellement par rapport à leur choix de l'œuvre. Pour présenter ces représentations, l'étude les a regroupées en cinq thématiques pour pouvoir les analyser ultérieurement. Le premier thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à soi :

E113. Une guide touristique spécialisée en Égyptologie ayant un intérêt particulier pour les œuvres d'art égyptiennes a fait des selfies avec quatre œuvres égyptiennes : Le Grand Sphinx, la Momie, Le Dieu Bès et La Déesse du Ciel et elle souligne que ce sont des œuvres égyptiennes dans la salle des sarcophages.

E114. Un homme un musicien que son visage ressemble à la Statue Île de Pâques (XIe-XVe) m'a montré son selfie et il parle de la ressemblance étrange qu'il y a entre lui et cette sculpture et donc de son ''*body double*''.

E115. Un homme français prend trois selfies : un avec Le sacre de l'empereur Napoléon 1er (1806-1807) de Jacques Louis David, un autre avec L'impératrice Joséphine (1805-1809) de Pierre-Paul Prud'hon et un autre avec le Palais du Louvre en mettant les *hashtags* suivants sous sa publication : « #frenchman #empire #empirestyle »

E116. Une famille italienne qui ne parle ni l'anglais ni français vient de faire un selfie devant La Joconde. Elle m'a demandé si je parle l'italien... nous n'avons pas pu discuter, pourtant le père de la famille m'a dit en français : « C'est très joli ».

E117. Une touriste dit : ''*It's the second time that I'm at Louvre. I've done a selfie with the Mona Lisa for showing that I'm very close to this artwork and to french culture*''. Elle cherche aussi des informations supplémentaires sur la Vénus de Milo. Cela montre qu'elle est très intéressée par les œuvres « obligatoires » du Louvre.

Le deuxième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont aux autres visiteurs notamment aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » :

E118. Un homme qui a pris avec sa compagnon un selfie avec Mona Lisa écrit : ''*2 Mona Lisa in one pic*''.

E119. Une maman et son fils ont pris un selfie avec la Pyramide du Louvre et elle écrit : ''*Mother and son's selfie #family #mom*''.

E120. Un couple homosexuel a pris un selfie avec la Joconde en train de s'embrasser et l'un d'entre eux le partage en disant : « Célébration de l'amour. Gioconda a évidemment remarqué notre baiser ».

E121. Deux femmes grecques prennent un selfie avec la Vénus de Milo et l'une d'entre elles écrit : ''*Friends from birth*''.

E122. Une maman avec son bébé dans les bras a pris deux selfies un avec La Vierge et l'Enfant (1450/ 1500) de Domenico Ghirlandaio (Domenico di Tommaso Bigordi) et un autre avec La Joconde et elle écrit : ''*Mother & Son*''.

E123. Un iranien m'a dit qu'il a fait des selfies devant la Joconde mais surtout avec la foule devant la Joconde et aussi des selfies sous la Pyramide parce que ce sont des œuvres importantes et que tout le monde les connait. Il a aussi pris des selfies avec les antiquités Orientales et notamment des œuvres de la partie d'Iran. Il m'a montré qu'il les avait partagés avec ses amis sur Telegram.

E124. Une italienne dit qu'elle est intéressée à la Cours Marly combinée d'art et de nature et elle ajoute : ''*It's not my first time in Paris, but my very first time visiting the Louvre. I sat there for un houre. 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*".

Le troisième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont aux agents d'accueil et de surveillance :

E125. Un « selfiegraphe » raconte ce qui lui est arrivé dans la salle des États où se trouve 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 ».

Le quatrième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont au monde de l'art dont le musée, l'œuvre d'art, l'artiste, le style artistique, l'histoire de l'art et l'art en général :

E126. Une actrice turque prend deux selfies : l'un avec la Liberté guidant le peuple (1830) d'Eugène Delacroix et l'autre avec la Mona Lisa et elle personnalise cette dernière en écrivant : « Lisa [+ son nom de famille] ».

E127. Une maman et sa fille prennent un selfie avec la Mona Lisa et la maman écrit : « 21 km après 36 000 œuvres d'art 3 mois pour te voir ».

E128. Un visiteur italien prend un selfie avec la Joconde et dit : « Un selfie avec la grand-mère la plus célèbre de tous les temps, la « Nonnalisa ».

E129. "*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*".

E130. Deux filles marocaines disent : « On a fait des selfies avec la Joconde, parce que c'est populaire. En plus, il n'y a pas de musée comme le Louvre au Maroc. On a fait 69 selfies devant la Joconde, mais on n'est pas contentes de nos selfies et il faut qu'on y retourne ».

E131. ''*I've taken a selfie with the Venus of Milo and another one with Joconde because it's the most important artwork at Louvre*''.

E132. Un poète bahreïni qui a fait un selfie avec Le Radeau de la Méduse (1819) de Théodore Géricault raconte sous son selfie l'histoire de la vie du peintre.

E133. Un homme dans la Grande Galerie prend un selfie dans le miroir avec La Diseuse de bonne aventure (1595-1598) de Michelangelo Merisi dit Caravage en toile de fond et il dit : « Tout seul avec le Caravage ».

E134. Un couple anglais qui se prenait en photo avec la Vénus de Milo et qu'il avait l'air sérieux dans la photo disait : ''*You hav to be serisous when you look at art*''.

E135. Un jeune garçon qui a pris des selfies sous la Pyramide dit : ''*In Bosnia we don't have a museum like this*''.

E136. Deux filles qui ont fait un selfie avec la Victoire de Samothrace dit : « En Algérie on n'a pas de musée comme le Louvre ».

Le cinquième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à la technologie dans un contexte de la mondialisation :

E137. Un « selfiegraphe » turc dit : "*I travel, but alone, That's the raison that I wanna take a selfie with Mona Lisa. Here there is also a lot of people taking selfies, that push me as well to take a selfie*".

E138. ''*I take selfies because when I ask other people, they don't take the picture that I want, because I know what I want*''.

E139. Deux hommes grecques qui ont fait un selfie ensemble avec La Joconde et un autre avec la Vénus de Milo nous ont expliqué que c'était la 1re fois qu'ils étaient à Paris et qu'ils visitaient le Louvre. Comme ils voyageaient beaucoup ; pour l'un d'entre eux le selfie lui permettait de dire où il était et compléter le ''*map*'' de ses voyages en mettant un selfie à chaque endroit. Pour l'autre, comme il était grec, le côté historique des œuvres l'intéresse et il vient voir au Louvre les œuvres de son pays. Tous les deux précisent qu'ils partageaient leurs selfies sur *Facebook*.

Après la prise de conscience des représentations des visiteurs « selfiegraphes » sur leurs propres pratiques du selfie et le choix de l'œuvre pour leurs selfies, l'étude s'intéresse aux comportements des visiteurs « selfiegraphes » du Louvre lorsqu'ils visitent le musée. Dans ce cadre, elle tient à connaître les manières dont ils regardent l'œuvre d'art. Les visiteurs « selfiegraphes » du Louvre qui prenaient le selfie avec les œuvres telles que la Joconde ou la Vénus de Milo, les observaient par un contact oculaire direct, puis combinées

par une forme du visionnement « appareillée » ou une observation « appareillée »[1]. C'était les combinaisons de ces formes du visionnement en nombre et en durée qui changeaient d'un « selfiegraphe » à l'autre. Ainsi, une partie des « selfiegraphes » ne jetait qu'un œil à l'œuvre et se mettait tout de suite au dos à l'œuvre. Elle prenait leurs selfies et en même temps elle regardait l'œuvre sur l'écran. Certains visiteurs à partir de là ne tournaient pas la tête vers l'œuvre pour la regarder de nouveau sans médium, ils continuaient leurs parcours de visite en ayant les yeux sur l'écran en train de vérifier leurs selfies et quittaient la salle. Or, il y en avait d'autres qui vérifiaient leurs selfies sur l'écran de leurs smartphones et puis restaient dans la salle et regardaient d'autres œuvres. Certains d'autres visiteurs après la prise du selfie et sa vérification jetaient de nouveau un œil à l'œuvre ne pas pour la contempler, mais pour ajuster leur distance et leur position par rapport à l'œuvre. Puis, en changeant un peu de position, ils prenaient de nouveau d'autres selfies, ils les vérifiaient sur l'écran de leurs smartphones et ils continuaient leurs parcours soit en regardant d'autres œuvres installées dans la même salle, soit en quittant la salle pour aller visiter les œuvres d'autres salles. Une autre partie des « selfiegraphes », après avoir jeté un œil sur l'œuvre, prenait le selfie en se mettant dos à l'œuvre et en regardant l'écran de leur smartphone. Puis, elle tournait vers l'œuvre, la contemplait, lisait la notice, la regardait de nouveau et continuait leurs parcours de visites. Une autre partie des « selfiegraphes » contemplait l'œuvre plus long temps dès le départ, deux ou trois minutes. Puis, elle prenait le selfie en se mettant dos à l'œuvre. Elle le vérifiait sur l'écran de son smartphone. Elle prenait de nouveau le selfie, tournait vers l'œuvre, la contemplait, la prenait en photo et continuait leurs parcours de visite en ayant les yeux sur l'écran dans la même salle ou ailleurs. À côté de ces diversité de visionnement, les « selfiegraphes » du Louvre connaissaient une diversités dans leurs prises photographiques par rapport à une œuvre donnée. Plus précisément, il y avait des visiteurs qui ne prenaient que le selfie avec les œuvres. En même temps, il y avait une grande partie d'entre eux qui prenaient aussi l'œuvre ou les informations sur l'œuvre et l'artiste à côté d'elle en photo. Ils prenaient le selfie avec ceux qui les accompagnés. Ils prenaient eux-mêmes en photo par quelqu'un d'autre ou encore ils prenaient d'autres personnes qui les accompagnés en photo. Il y avait également des « selfiegraphes » qui regardaient leurs selfies pris avec la Joconde, la Vénus de Milo ou d'autres œuvres en glissant leurs doigts sur l'écran de leurs smartphones.

[1] L'observation « appareillée » dans cette recherche renvoie à l'observation par l'écran d'un smartphone, d'une tablette, d'un appareil photo. Cependant, il ne faut pas oublier l'observation par le biais du miroir. Au musée du Louvre cela était le cas des reflets des peintures telles que La Diseuse de Bonne aventure (1575-1600) de Caravage dans les miroirs de la Grande Galerie. Les visiteurs observaient les peintures dans ces miroirs et prenaient le selfie. Il y avait également des visiteurs qui prenaient le selfie avec la caméra non réversible en utilisant le smartphone comme si quelqu'un d'autre prenait la photo d'eux.

Dans certains cas, ils les envoyaient à leurs amis ou leurs familles lorsqu'ils étaient assis dans un espace de repos dans la Grande Galerie, dans les salles des œuvres Antiquités Grecques, Étrusques et Romaines ou sous la Pyramide par exemple. Voici quelques exemples :

Un jeune homme prenait un selfie avec la Victoire de Samothrace en se mettant au dos juste en face et au pied de la statue et il a pris assez rapidement un selfie avec. Puis il était descendu quelques marches, il s'était arrêté et il a observé la Victoire de Samothrace pour quelques secondes et il était encore descendu quelques marches et il a tourné vers la statue et il l'a pris en photo et il est parti.

Un homme en solo jetait un œil à la Joconde, se mettait au dos à l'œuvre, prenait des selfies. Il quittait la salle en ayant les yeux sur l'écran en train de vérifier ses selfies.

Un couple regardait d'abord la Joconde, puis prenait des selfies avec cette œuvre en se mettant au dos à elle. Après la prise du selfie, le couple était attiré par Jupiter punissant les vices (1556) la peinture de Paolo Caliari, dit Véronèse installée dans la même salle que la Joconde et allait l'observait par les yeux nus.

Une fille et sa mère après avoir jeté un œil à la Joconde prenaient ensemble plusieurs selfies avec cette œuvre. Entre leurs prises de selfies, elles se sont déplacées deux fois pour ajuster leurs positions par rapport à l'œuvre. La fille vérifiait ensuite leurs selfies sur l'écran de son smartphone. En même temps, sa mère observait d'autres peintures installées dans la même salle.

Un couple prenait le selfie avec la Joconde. La femme autour de son cou et l'homme sur son épaule avaient un appareil photo compact et les deux avaient en main un smartphone. C'était la femme qui prenait le selfie avec son smartphone. Ils avaient pris deux ou trois selfies. Lors de la prise du selfie, ils travaillaient sur leurs regards et sourires. Lors de la prise d'un nouveau selfie, l'homme avait ouvert sa bouche et rendu ses yeux écarquillés d'une manière ludique, un geste qui faisait rire à sa femme qui prenait le selfie. Ils avaient vérifié leurs selfies sur l'écran du smartphone de la femme. Puis elle s'approchait au tableau et elle prenait la Joconde en photo avec son appareil photo compacte. En même temps, l'homme observait d'autres tableaux de la salle des États où se trouvait la Joconde.

Deux femmes qui regardaient leurs selfies pris avec la Joconde et qui n'en étaient pas contentes changeaient leur place et elles faisaient de nouveaux selfies dans un nouvel angle.

Après avoir jeté un œil à la Vénus de Milo, deux hommes prenaient un selfie en duo avec cette statue. Puis, ils la contemplaient, tournaient autour d'elle, la regardaient attentivement et dans toutes ses dimensions. Ils lisaient la notice et la description à côté d'elle. Ils en discutaient également.

Trois femmes arrivaient à la Vénus de Milo, chacune regardait la statue en solitude. Puis, elles faisaient un selfie ensemble avec cette œuvre. Elles regardaient leur selfie et reprenaient un nouveau qui les satisfaisaient. Elles regardaient de nouveau l'œuvre et avançaient dans leur parcours en regardant leurs photos sur l'écran.

Deux femmes voilées observaient d'abord le Grand Sphinx de Tanis d'œuvre des antiquités égyptiennes. Puis, elle se mettaient séparément au dos devant cette statue et chacune prenait des selfies avec cette œuvre. Puis, chacune prenait cette œuvre en photo et allait lire la notice sur l'œuvre et continuait leur parcours de visite vers les salles des Antiquités Égyptiennes dans l'aile Sully.

Une fille était assise dans un espace repos de la Grande Galerie avec son amie. Elles regardaient ensemble les photos qu'elle venait de prendre. La première glissait son doigt sur l'écran, quand elle arrivait à ses selfies, elle prenait plus le temps à les regarder et elle les regardait avec plus d'attentions en grandissant son visage par exemple. Elle demandait l'avis de son amie sur ses selfies et partageait un d'entre eux sur IG.

Un homme qui paginait derrière la foule devant la Joconde les selfies en couple qui venait de prendre et il les montrait à son amoureuse.

Un père de famille après la prise de quelques selfies et photo avec la Joconde en famille, profitait d'un moment de partage, de communiquer autour de leurs photos avec l'ensemble de la famille (son épouse, ses enfants).

L'étude s'intéresse également à connaître les visiteurs « selfiegraphes » du Louvre dans leurs « façades » et leurs comportements théâtraux. Cela permet à cette étude d'avoir une idée sur le rapport que chaque « selfiegraphe » du Louvre a à soi et à l'œuvre d'art. Dans

ce sens, elle accorde un grand intérêt aux décore de chaque « selfiegraphe », à ses apparences et à la manière dont il se comporte lors de la prise de son selfie. Plus précisément, elle se concentre sur la manière dont il s'habille, se coiffe, se maquille. Elle accorde aussi une attention aux gestes et mimiques de chaque « selfiegraphes » et à la manière dont il se met en scène pour la prise du selfie. Pour illustrer ces éléments, l'étude prend ici quelques exemples :

Un homme prenait un selfie avec la Joconde en se mettant au dos en face du tableau. Il gardait son smartphone à la hauteur de son front. Lors de la prise du selfie, il tirait la langue et regardait l'objectif de sa caméra réversible.

Une femme prenait un selfie devant la Joconde. Elle se mettait au dos parmi la foule et dans le côté gauche du tableau. Elle avait les cheveux longs et lisses et portait un bonnet rouge, un pull beige et un sac noir. Elle était légèrement maquillée. Lors de la prise de ses selfies, elle souriait d'une manière que l'on pouvait voir ses dents. Le geste et la mimique de son visage étaient figées pendant qu'elle se prenait en photo.

Deux filles se mettaient au dos à la Joconde avec une distance assez considérable par rapport à l'œuvre et à la foule devant l'œuvre. Une portait une casquette de marque Nike, avec un pantalon en motif de fleurs en gris, un pull noir, une veste bleu foncé et un sac qu'elle mettait de travers. C'était elle qui prenait le selfie avec son smartphone muni d'une perche au format long. Elle gardait la perche seule, sauf pour la prise de deux selfies que l'autre fille l'aidait. Lors de la prise du selfie, elle montrait le V de victoire. Quant à l'autre fille, elle portait des chaussures de marche en gris et noir avec un pantalon noir et un pull beige. Les deux filles se positionnaient de travers l'une par rapport à l'autre. Elles avaient toutes les deux un sourire très léger.

Un couple prenait des selfies avec la Joconde. La femme portait une robe rouge avec des collants noirs et des baskets rouges. Elle portait son sac de travers et accrochait sa veste noire au sangle de son sac. Elle n'avait pas de maquillage. L'homme portait une chemise blanche, un pull gris, un jean bleu foncé et des baskets noirs. Les deux se positionnaient de travers l'un par rapport à l'autre et la Joconde se trouvait entre eux. Ils avaient une distance d'un mètre et demi par rapport à la foule devant le tableau. La femme avait un de ses mains sur l'épaule de l'homme et elle montrait la Joconde avec l'index de son autre main. L'homme mettait un de ses mains derrière l'épaule de la femme et il gardait son smartphone avec son autre main. Une fois qu'ils étaient prêts, l'homme a pris leur selfie dans lequel tous les deux souriaient. Ils se préparaient ensuite pour un autre selfie dans lequel la femme faisait un signe de cœur avec ses deux mains au premier plan. Au deuxième plan, il y avait leurs visages et au troisième La Joconde.

Un couple prenait le selfie avec la Joconde. La femme portait trois paires de boucles d'oreille, un en une gemme unique et deux autres en forme de Croix et de Créoles et lors de la prise du selfie elle les avait mis en avant dans la manière de tenir sa posture. Quant à l'homme, il se coiffait et se préparait pour leur selfie. Ils ont pris plusieurs selfies en couple. Puis, l'homme se mettait devant la Joconde et sa femme le prenait en photo avec.

Une mère et sa fille prenaient le selfie avec la Joconde. Elles se mettaient au dos à l'œuvre qui se trouvait à leur côté droite. La mère portait un manteau noir, un chapeau beige et une écharpe en fourrure. La fille portait une veste d'orée. Elle avait des vernis à ongle rouge. Elle portait deux bagues de Louis Vuitton. Elle mettait de travers un sac de marque Chanel. Elles encadraient leurs selfies par un plan poitrine à plusieurs reprises.

Une femme non voilée proposait à son fils pour la prise d'un selfie devant la Joconde. Avant de prendre leur selfie, elle portait exprès un voile. Puis elle encadrait cette photo dans un plan poitrine et prenait leur selfie.

Une jeune femme portait un manteau, un pull et un pantalon noirs avec des bottes blanches en talon. Elle avait une écharpe rouge et une toque rouge en feutre qu'elle avait mis de travers. Elle avait des cheveux longs blonds tressés par extension. Lorsqu'elle entrait dans la salle des États, elle avait son smartphone en main. Il y avait peu de monde dans la salle car c'était à peu près l'heure de la fermeture. Elle regardait le tableau en marchant vers lui. Puis, elle se mettait au dos à la Joconde et elle a pris quelques selfies. Alors qu'elle était au dos au tableau, elle sortait de son sac un rouge à lèvre et elle l'a refait dans l'écran de son smartphone à l'aide de sa caméra réversible déjà active. Elle a de nouveau pris quelques selfies. Elle tournait et

se mettait face à la Joconde en ayant la tête dans l'écran de son smartphone en train de vérifier ses selfies. Elle regardait pour quelques instants le tableau et elle a quitté la salle.

Devant le Joconde, dans l'espace destiné aux handicapés et aux enfants, un jeune homme sur une chaine roulante avait traversé cet espace pour pouvoir observer cette œuvre en toute sérénité. Le jeune homme quand il arrivait à la moitié de ce chemin s'arrêtait pour quelques moments et il a pris un selfie avec la Joconde avec son smartphone et continuait à avancer dans ce chemin.

Deux femmes prenaient des selfies devant les Noces de Cana (1562-1563) de Véronèse avec un smartphone muni d'une perche au format long. Les deux abaissaient la taille pour que l'œuvre apparaissait le plus que possible. La fille qui avait le smartphone modifiait deux fois l'angle de sa perche et de son smartphone et sa main en fonction de la position de leurs visages et du tableau. Puis, elle a pris deux selfies avec ce tableau.

Un couple prenait un selfie avec les Noces de Cana (1562-1563) de Véronèse à l'aide d'un smartphone muni d'une perche au format court. Le couple se mettait au dos en face et au centre du tableau avec une distance de trois mètres et demi. C'était la femme qui gardait la perche. Elle mettait sa tête sur l'épaule de son compagnon. Les deux souriaient lors de la prise du selfie.

Deux filles prenaient le selfie avec la Joconde. Elle se mettaient au dos à l'œuvre qui se trouvait à leur côté droite. Toutes les deux étaient muni d'un smartphone. Une gardait verticalement son smartphone revêtu d'un coq blanc. L'autre gardait horizontalement son smartphone revêtu par un coq violet. Chacune des deux ont d'abord pris un selfie en duo avec son propre smartphone. Puis, celle qui avait le smartphone avec le coq blanc a pris deux selfies. Pour le premier, elle a gardé le smartphone à la hauteur de son cou et dans le deuxième elle l'a monté à la hauteur de leurs fronts. Les deux attachaient leurs têtes l'une contre l'autre lors de la prise des selfies. Ensuite, celle qui avait le smartphone avec un coq violet a pris un selfie. Elle gardait son téléphone un peu plus haut de la hauteur de son front. Lors de la prise du selfie, les deux prenaient un geste de duckface.

Un couple prenait un selfie avec la Joconde. La femme et l'homme vérifiaient d'abord leurs positions par rapport au tableau. Puis, ils se vérifiaient au niveau de l'apparence et du visage dans l'écran du smartphone. C'était l'homme qui gardait le smartphone en main et la femme qui appuyait sur le bouton de la caméra. Ils ont pris quelques selfies. Puis, l'homme a demandé à sa femme de changer la coiffure et ils ont pris un nouveau selfie. Il a ensuite tourné le smartphone d'une manière que l'écran du téléphone était vers les autres et avec la caméra non réversible il a fait un nouveau selfie.

Un couple se mettait au dos à côté de la Vénus de Milo près de l'entrée et non pas devant la statue pour prendre le selfie. La femme qui était plus proche à la statue gardait le smartphone avec sa main droite, regardait l'objectif de la caméra avec un grand sourire. L'homme était au côté gauche de la femme et plus proche à l'entrée. Lors de la prise du selfie, il ne regardait pas l'objectif de la caméra, car il tournait la tête vers le visage de la femme et la regardait amoureusement. Elle n'a pris qu'un seul selfie et ils sont partis.

Une mère et son fils prenait un selfie avec la Vénus de Milo. En se mettant au dos à la statue, l'œuvre se retrouvait à leur côté gauche. La mère gardait le smartphone avec ses deux mains et le fils appuyait sur le bouton de la caméra. Après deux prises de vue, la mère a pris un selfie en solo. Puis, le fils a pris un selfie avec son propre smartphone avec sa mère. Avant qu'il prît le selfie, la mère qui portait un bonnet noir, le donnait un nouvel ordre et elle s'est même coiffée parce qu'il y avait une mèche de ses cheveux en gris qui sortait de son bonnet.

Une fille prenait des selfies avec la Vénus de Milo. Elle prenait différents gestes lors de la prise de ses selfies comme elle souriait avec la bouche fermée et puis elle souriait en montrant ses dents. Elle cherchait également son meilleur regard. Après la prise de plusieurs selfies, elle tournait vers l'œuvre et la regardait pour un bon moment

Un homme prenait un selfie avec le Grand Sphinx de Tanis. Il portait une chemise rose, un pull noir, un pantalon gris, des bottes noirs et un sac à dos. Il se mettait au dos à la statue qui se trouvait à son côté gauche. Il prenait son selfie avec son smartphone muni d'une perche au format moyen qu'il l'avait gardé avec un de ses mains. Il avait gardé la sangle de son sac à dos avec son autre main et encadré son selfie en paysage.

Une fille prenait un selfie avec le Grand Sphinx de Tanis. Elle gardait verticalement son smartphone avec ses deux mains. Lors de la prise du selfie, elle prenait un geste de duckface. Lorsqu'elle prenait le selfie, son mari la prenait en photo. Ensuite, elle restait devant l'œuvre et tournait vers son mari et il l'a de nouveau pris en photo à ce moment-là.

L'étude s'intéresse ici particulièrement à quelques exemples autour de la question des façades, des mimiques, des manières d'être des « selfiegraphes » lors de la prise du selfie : un homme qui levait un de ses sourcils devant la Joconde, une femme qui portait un chapeau brun foncé en feutre devant la Joconde, des femmes qui portaient le voile devant la Joconde, une homme qui gardait la paume de sa main pour attirer ainsi l'attention sur son selfie vers la Joconde, un homme et une femme qui portaient des lunettes de soleil devant la Joconde, les hommes et les femmes qui portaient les différentes accessoires de divers modèles (boucles d'oreille, colliers), des femmes et des hommes qui montraient la Joconde avec leur index ou qui montraient le geste de V de victoire et pour ce faire certaines femmes montraient leurs doigts du côté du dos de la main en mettant en avant leurs vernis à ongles et les hommes montraient en général leurs doigts du côté de la paume de la main, une femme qui encadrait la Joconde virtuellement avec l'index et la pouce de ses deux mains pour montrer la petite taille du tableau, les femmes et les homme qui mettaient sa féminité ou sa masculinité en avant en accentuant les courbes de leurs corps pour les femmes et en montrant le corps ou le bras musclé pour les hommes et même si cela ne se voyait pas forcément sur l'image, les « selfiegraphes » et le rapport du pouvoir pour garder le smartphone et la perche entre pairs, les « selfiegraphes » et l'hésitation de la prise du selfie (ex. une femme qui hésitait à se prendre en photo avec le Grand Sphinx de Tanis et qu'elle ne l'a pas pris en fin du compte), les « selfiegraphes » et leurs tatouages surtout en été lorsqu'ils pouvaient les mettre plus facilement en avant (ex. un réalisateur avec un tatou sur son avant-bras écrivant le Hollywood qui prenait un selfie avec la peinture du plafond de la Rotonde du Louvre ou une femme avec le tatou d'un papillon sur son cou), les couples homosexuels et hétérosexuels ou les amoureux qui s'embrassaient devant la Joconde ou la Pyramide (à l'extérieur) comme la mise en place d'une cérémonie dans un lieu privilégié, les femmes et les hommes qui se vérifiaient avant la prise du selfie, les femmes et les hommes se déplaçaient ou tournaient leurs smartphones en main pour trouver le bon angle par rapport à une œuvre, les femmes et les hommes à la recherche du bon angle en changeant plusieurs fois leurs emplacements devant une œuvre, les femmes et les hommes transmettant un regard charmant ou celui de quelqu'un désirable, les femmes et les hommes qui montraient le bonheur ou la joie ou bien la victoire de pouvoir réaliser une rêve qui est celle de voir de près une œuvre d'art au Louvre.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du Louvre et la manière dont ils utilisent leurs smartphones. Cela renvoie au fait qu'en général les visiteurs « selfiegraphes » du Louvre sont munis de différents modèles de smartphone pour se prendre en photo dans le musée. De même, il faut ajouter qu'en 2017 et 2018 durant le travail du terrain de cette

recherche, l'usage des smartphones munis de la perche à tous les formats (long, moyen, court) était très fréquent. Les « selfiegraphes » utilisaient la caméra réversible de leurs smartphones pour prendre le selfie et la caméra non réversible pour prendre leurs reflets en photo dans les miroirs du Palais du Louvre ou dans les mobiliers créés du miroir[1]. Ils utilisaient de même la caméra non réversible dans certains cas pour prendre le selfie en tournant l'écran de l'appareil vers l'extérieur, vers l'autrui. Il y avait également certains visiteurs qui utilisaient des appareil photos ou des caméras sportives de marque GoPro munie d'une poignée et connectés à leurs smartphones pour se prendre en photo. Il y avait aussi certains visiteurs qui prenaient le selfie avec des tablettes. Lorsque les « selfiegraphes » du Louvre voulaient prendre le selfie en duo ou en groupe, il était possible que chaque membre du groupe prendre le selfie avec son propre smartphone. Pour comprendre l'usage du smartphone dont sa caméra lors de la prise du selfie, l'œuvre d'art se trouve aussi au centre de l'attention. L'intérêt va en réalité vers les positions des visiteurs « selfiegraphes » vis-à-vis à l'œuvre en fonction du type et de la scénographie de celle-ci pour une prise de vue de soi. Dans ce cadre, elle s'appuie d'abord sur les données statistiques du sous corpus d'images du Louvre traitant 700 identifiants qui avaient partagé 880 selfies. Selon ce sous corpus, l'étude constate que la majorité des « selfiegraphes » du Louvre utilisent la caméra réversible et se positionnent au dos à l'œuvre ou à côté de l'œuvre (93 %). De même, le taux de ceux qui utilisent la caméra non réversible à l'effet miroir (6 %) est plus élevé que le taux de ceux qui prennent le selfie avec la caméra non réversible tout simple (1 %). (Tableau H)

Tableau H. Les données du corpus d'images liées à un référant individuel – musée du Louvre ; (effectif : 700 identifiants ; 880 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le choix du type de la caméra par le sujet se photographiant	
Effet miroir	5,68
Non réversible	0,80
Réversible	93,52
Total	100,00

Ces trois possibilités d'utiliser la caméra chez les « selfiegraphes » du Louvre renvoient à la diversité du type des œuvres, celle de leurs tailles, celle de leurs scénographies et surtout à leurs positions vis-à-vis à l'œuvre concernée. Le type de l'œuvre renvoie aux peintures accrochées au mur, aux sculptures, aux mobiliers et surtout aux œuvres créés par le miroir ou aux miroirs faisant partie de la décoration intérieure du musée, aux peintures des plafonds de

[1] Il fait noter que les miroirs au Louvre donnaient également l'occasion à certains « selfiegraphes » qui portaient un appareil photo digital ou compact de se prendre en photo dedans.

différentes salles, aux parquets ou aux pavés de différentes salles. La taille se réfère aux œuvres gigantesques, moyennes et petites. La scénographie des œuvres renvoie entre autres à l'installation d'une œuvre au-dessus ou en dessous d'un très grand escalier (ex. la Victoire de Samothrace), à l'accrochages des œuvres au mur, à l'exposition horizontale d'une œuvre (ex. les momies) et à la manière de la mise en place des franchissements autour ou devant une œuvre dans une salle (ex. la Joconde et la Vénus de Milo). C'est dans ce sens que l'étude illustre ces explications à travers des exemples de la prise du selfie de certains « selfiegraphes » du Louvre. Ici, l'objectif est de montrer concrètement les différents positionnements des « selfiegraphes » ainsi que leur choix de la caméra en fonction du type de l'œuvre, de sa taille et de sa scénographie :

La Joconde, l'œuvre la plus selfiegraphiées du Louvre, était la seule œuvre accrochée au mur qui se trouvait au centre de la salle de états. Elle était derrière une vitre. Devant cette vitre, il y avait également une plateforme rectangulaire en bois et avec un peu de distance une barrière en bois en forme ovale qui clôturée cette œuvre et ses deux notices qui se trouvaient à ses côtés. Avec certaines distances, parallèle à cette barrière en bois, il existait une barrière à ruban rétractable en forme ovale et qui étendait des deux côtés par deux lignes droites parallèle des deux lignes du murs où l'œuvre était accrochée. Le musée avait ainsi attribué un espace clôturé aux visiteurs de cette œuvre. Cette scénographie à côté du nombre important des visiteurs de cette œuvre avait un rôle remarquable dans la manière dont une foule se rassemblait devant cette œuvre parmi lesquels se trouvaient les « selfiegraphes ». Étant donné qu'il y avait la plupart du temps une foule devant la Joconde, il y avait des « selfiegraphes » qui se mettaient au dos à l'œuvre juste en face de l'œuvre ou dans ses côtés. Certains d'entre eux trouvaient un angle de vue pour leur selfie par rapport à l'œuvre lorsqu'il était parmi la foule. Certains prenaient le selfie juste avec le smartphone. Tandis que d'autre utilisaient une perche pour en faire.

Un couple prenait un selfie avec la peinture du plafond de la Salle Denon du département des Peintures françaises Louis IV, l'art classique (1850-1875) de Charles-Louis Müller. Le couple prenait son selfie par un plan contre plongé et c'était pourquoi il devait se penchait sur la caméra réversible de son smartphone muni d'une perche au format long. Cela était aussi le cas des « selfiegraphes » qui prenait le selfie avec la peinture des plafonds de différentes salles du Louvre.

Un homme prenait en photo ses jambes avec le parquet en motif étoile du salon Carré de l'aile Denon. Pour ce faire, il avait régulé son selfie par un plan plongé. Cela était aussi le cas des autres « selfiegraphes » qui prenaient ses jambes avec le sol des différentes salles du Palais du Louvre.

Une femme prenait son reflet dans le miroir en cristal de roche de XIIe siècle avec la caméra non réversible de son smartphone. Un homme prenait son reflet et le reflet de la Diseuse de Bonne Aventure (1575-1600) de Caravage dans le miroir de la Grande Galerie. Une femme prenait son reflet avec le reflet de la combinaison de deux peintures La Diseuse de Bonne Aventure du Caravage et de l'Apparition de la Vierge à saint Yves (1579) de Chimenti Jacopo, Jacopo da Empoli (dit).

Une famille de quatre - une maman avec une fille adolescente et un jeune couple - prenait le selfie avec la Victoire de Samothrace, la statue gigantesque installée en haut de l'escalier Daru sur un pied en pierre. Cette famille se positionnait obliquement par rapport à l'œuvre sur le palier d'un côté de la statue qui allait vers la Grande Galerie. Tous les quatre se mettaient au dos à l'œuvre. C'était l'homme du groupe qui prenait le selfie avec son smartphone muni d'une perche au format long. Comme il s'agissait d'une œuvre gigantesque, il s'était mis assis sur un de ses genoux et il avait gardait la perche avec ses deux mains en posant l'un plus loin que l'autre. Les trois femmes se penchaient et abaissaient leurs tailles pour que la statue pouvait apparaître en entier. Or, une femme et un homme à côté de cette famille était en train de prendre le selfie en couple en étant bien debout et tout droit. Après quelques instants et un essayage, ils se penchaient également pour ajuster leurs tailles par rapport à la taille gigantesque de la statue et ils ont pris leur selfie. L'autre côté de la Victoire de Samothrace, sous le pied de cette statue, en bas de l'escalier Daru, dans les marches de l'escalier, sur le balcon en face de cette statue donnaient d'autres vues de cette statue qui attiraient aussi l'attention de divers « selfiegraphes ».

Un homme prenait un selfie devant la Vénus de Milo, la statue installée au centre d'une salle dans le département des Antiquités Grecques, romains et étrusques et clôturée par une barrière en forme carré. Il se

positionnait d'abord au dos directement devant la sculpture avec un mètre de distance par rapport à la barrière. Après la vérification de son selfie, il prenait un nouveau selfie avec cette statue mais cette fois en se mettant à côté de Vénus. Ensuite, il vérifie sa photo. Ainsi cette scénographie guidait l'ensemble des « selfiegraphes » de se positionnaient par rapport aux barrières autour de l'œuvre, par rapport à l'œuvre lui-même (plutôt devant et dans les côtés) et par rapport aux autres visiteurs.

Un couple se mettait au dos devant la Vénus de Milo avec une distance d'un mètre et demi par rapport à la barrière autour de cette statue. C'était l'homme qui prenait le selfie avec son smartphone. Après la prise de quelques selfies, le couple les avait vérifiés ensemble, puis il modifiait leur distance d'un mètre et demi à quarante-cinq centimètres. Il prenait de nouveau quelques selfies et puis sans retourner vers l'œuvre, il continuait leur parcours de visite.

Un homme en solo se mettait au dos devant le Grand Sphinx de Tanis d'une manière que la statue se retrouvait derrière et dans son côté droit et prenait un selfie assez rapidement avec cette œuvre. Étant donné que cette statue était clôturée par une barrière et installée dans un couloir qui liait le département des arts Grecques, romains et étrusques et le département des arts Égyptiens, les choix des selfiegraphes pour se photographier devant cette statue restaient assez limités.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du Louvre dans la relation qu'ils tissent à soi, et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés ». Les visiteurs « selfiegraphes » qui prennent le selfie avec les différentes œuvres d'art au Louvre sont en solo, en couple, en duo ou en famille ou bien en groupe scolaire, en groupe d'amis ou de loisirs. Pour avoir une idée précise à ce sujet, l'étude s'appuie sur le sous corpus d'images du Louvre étudiant 700 identifiants à travers 880 selfies. Dans ce cadre, il faut souligner que la plupart des « selfiegraphes » du Louvre fait du selfie en solo (54 %). Cependant, le taux de ceux qui le font en duo est considérable (39 %) et plus élevé que ceux qui le prennent en groupe (7 %). (Tableau I)

Tableau I. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – musée du Louvre ; (effectif : 700 identifiants ; 880 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le nombre du (des) individu(s) portant la caméra (Global)	
En duo	38,86
En groupe	07,39
En solo	**53,75**
Total	100,00

Les relations des visiteurs « selfiegraphes » avec les visiteurs « significatifs » et « généralisés » au Louvre sont plutôt harmonieuse et détendue. Étant donné que d'une manière générale les visiteurs sont munis d'un smartphone et qu'une grande partie d'entre eux (se) photographie, (se) filme dans n'importe quelle direction, il faut remarquer qu'au Louvre il existe une compréhension réciproque et une ambiance générale dans lesquelles les visiteurs entre eux acceptent d'être exposé à l'écran des inconnus (ex. l'ambiance de la salle des États). C'est une situation dans laquelle on a l'impression que le droit à l'image n'existe pas. Cependant, il ne faut pas oublier que la plupart des visiteurs sont bien conscients

lorsqu'ils sont dans le champ de la photographie de l'autre. Ils le montrent même par leurs regards ou leurs mimiques. Quant aux « selfiegraphes », il y en a qui prennent le selfie en couple, en duo ou en groupe. Pour faire cette pratique ou lors de cette pratique, ils partagent entre eux un aspect ludique, quelque chose qui les poussent les uns, les autres à faire ce selfie en rigolant ensemble, en faisant des plaisanteries autour de cette pratique. Il y a également une ambiance de s'entraider pour faire un selfie de haute qualité avec lequel tout le monde est satisfait. Dans ce cadre, il y a un qui garde le smartphone en main et un autre qui appuie sur le bouton ou l'un entre eux fait la demande de la reprise du selfie. À côté des relations harmonieuse des « selfiegraphes » avec les autres visiteurs, il y a des « selfiegraphes » qui se trouvent dans des conflits lors de la prise du selfie avec des visiteurs « significatifs ». Cela est notamment le cas de certains couples au sein desquels il y en a un qui met en question la manière de la prise du selfie de l'autre et qui essaie prendre le relai pour prendre le meilleur selfie. Ils se disputent. Ils se boudent. Ils se réconcilient. Ils s'embrassent. Concernant le rapport entre les différents « selfiegraphes » qui ne se connaissent pas, il y a une compréhension générale et une entraide dans leurs rapports entre eux, mais parfois une sorte de concurrence. Concernant le rapport entre les « selfiegraphes » et les visiteurs « généralisés », parmi les deux catégories, il y en a qui prennent la photo ou la vidéo de la foule, car ils sont étonnés de voir autant de monde en train de prendre le selfie particulièrement devant la Joconde. En partant de ces explications, dans un premier temps, l'étude prend quelques exemples permettant d'illustrer les cas concrets concernant les rapports entre les « selfiegraphes » et les visiteurs « significatifs » :

Un couple se prenait en photo avec la Joconde et leur père le prenait en même temps en photo.

Une fille prenait un selfie avec la Vénus de Milo et puis son compagnon la rejoignait et elle faisait un deuxième selfie avec lui. Elle regardait ensuite la statue et en même temps son compagnon l'attentait pour partir.

Une famille composée des parents, une petite fille et une fille adolescente prenait le selfie avec la Joconde. C'était le père qui prenait la photo et il a essayé trois fois par le retardateur. Après chaque prise l'ensemble de la famille regardait leur selfie et chacun donnait son avis. La petite fille n'était pas satisfaite de sa photo et c'était pourquoi ils ont décidé de refaire un quatrième selfie dans lequel la petite fille était contente de sa photo.

Une famille composée des parents et une fille prenait le selfie en toute harmonie dans l'aile Denon avec La Vierge et l'Enfant en majesté entouré de six anges (1280) de Cimabue, un tableau rectangulaire accroché au mur verticalement. C'était le père de la famille qui prenait le selfie. Il encadrait le selfie en gardant d'abord le smartphone horizontalement. Il se positionnait au centre et son épouse et sa fille dans ses côtés. Après la vérification des selfies pris ensemble, il changeait la position du smartphone et il le gardait cette fois verticalement, parallèle à la forme du tableau. La mère et la fille changeait également leurs emplacements. La mère restait à côté de son mari et la fille se mettait devant ses parents et ils ont pris deux nouveaux selfies.

Un couple prenait le selfie avec la Joconde. Il se tenait au dos au tableau qui se trouvait dans leur côté gauche. C'était la femme qui prenait le selfie en gardant le smartphone verticalement en main. D'un coup, un ami les joignait et en rigolant ils prenaient un selfie à trois avec le smartphone de ce dernier qu'il l'avait pris

horizontalement en main. Quelques instants plus tard, la femme de ce dernier les joignait. D'abords c'était la première femme qui voulait prendre un nouveau selfie en quatre, mais son emplacement ne la permettait pas de prendre un selfie comme ils voulaient. C'était pourquoi elle donnait son smartphone à l'autre femme et c'était elle qui a pris ce selfie à quatre. Puis, ils vérifiaient leurs selfies sur les écrans des deux smartphones dans une ambiance de joies et d'amitié. De nouveau, ils se mettaient au dos en changeant un peu leurs emplacements. Une femme d'entre eux faisait la grimace avec sa bouche, ses lèvres et ses yeux. Après la prise de quelques selfies, une cinquième personne les joignait. C'était un homme. Ils devaient se serraient pour pouvoir faire un selfie à cinq. Après ce selfie, ils étaient dispersés devant la Joconde et chacun faisait séparément quelque chose. Un des couples observait la Joconde. Un homme regardait les œuvres accrochées au mur du côté droite de la Joconde lorsque l'on se mettait en face devant la Joconde. Une des femmes prenait un couple parmi les visiteurs « généralisés » en photo avec la Joconde selon la demande de ce couple. Son mari allait voir l'homme qui regardait les tableaux accrochés au mur du côté droite de la Joconde. Ensuite, ce couple rejoignait et il prenait trois selfies en duo. Dans le premier la femme mettait des cormes sur la tête de son mari avec ses doigts. Dans le deuxième, c'était l'homme et dans le troisième c'était la femme qui tirait sa langue. Ce couple regardait ensuite ensemble leurs selfies et rigolait. Ce groupe d'amis a passé à peu près quinze minutes devant la Joconde.

Un père avait son fils dans les bras. Il se mettait au dos devant la Joconde et il prenait deux selfies avec son fils. Puis il tournait vers l'œuvre et la regardait pour une minute.

Devant la Joconde il y avait une famille composée des parents et deux fils. Le père et les deux fils observaient attentivement la Joconde et la mère prenait des selfies en solo avec ce tableau. Puis, elle proposait à son mari de prendre un selfie en couple. Après, le père cherchait ses filles et il a trouvé une d'entre elle et ils ont fait un selfie à trois. Ils regardaient tous l'objectif de la caméra et avaient un grand sourire. La fille avait mis sa tête sur la poitrine du père. C'était le père qui a pris le selfie avec le smartphone de sa femme. Ensuite, leur petite fille était arrivée. Elle se mettait devant sa mère. Ils prenaient au moins deux selfies à trois. Puis, la mère et la fille aînée ont pris un selfie ensemble. C'était avec le smartphone de la mère qui ont pris ce selfie. La mère gardait le smartphone avec ses deux mains et la fille appuyait sur le bouton. Elles avaient un moment de joies et de rires.

Un couple se mettait au dos à la Joconde pour la prise du selfie. L'homme gardait sa perche au format court sur laquelle il avait installé son smartphone d'une manière horizontale et la femme appuyait sur le bouton de la caméra pour la prise du selfie. Cependant, la femme n'aimait pas l'angle de vue que son compagnon avait choisi. Elle intervenait pour modifier l'angle de vue de la caméra, mais son compagnon ne prenait pas en compte ce qu'elle lui avait demandé d'une manière détaillée. Cela est devenu la source d'un conflit entre eux à ce point que la femme a quitté la scène de la prise du selfie car elle était en colère du fait que son compagnon n'avait pas pris en compte sa demande telle qu'elle était.

Un couple avec une distance de deux mètres prenait un selfie avec les Noces de Cana (1562-1563) de Véronèse avec le smartphone de la femme sans perche. La femme avait un sourire léger et l'homme un sourire large lors de la prise du selfie.

Deux parents séparément sortaient leur bébé de la poussette pour faire un selfie avec leur bébé devant la Joconde.

Un père prenait un selfie avec son bébé dans une poussette devant les Noces de Cana (1562-1563) de Véronèse.

Une jeune maman prenait un selfie avec petit fils de quatre cinq ans avec La Liberté guidant le peuple de Delacroix. Elle avait les cheveux lisse détachés et portait un jean bleu clair et une veste noire. Son fils portait un pantalon rouge, un doudoune bleu et une veste imperméable jaune (d'orée), trois couleurs que l'on pouvait retrouver dans le tableau. La maman était assise sur ses genoux et son fils assis sur un de ses genoux. Le tableau se trouvait derrière eux mais avec un grand décalage. Autrement dit, ils étaient au dos au mur où accroché le tableau. Leurs positions par rapport au tableau était d'une manière que celui-ci commençait à partir de leurs épaules pour être enregistrée en entier. Ils ont fait deux selfies. Pour le premier, la maman avait réglé le smartphone sur le retardateur et gardait le smartphone et le fils montrait le V de victoire lors de la prise du selfie. Pour le deuxième, la maman gardait le smartphone et le fils appuyait sur le bouton de la caméra. La maman demandait également à un visiteur « généralisé » de les prendre en photo. Après ils ont continué leur parcours.

Un couple prenait un selfie avec la Joconde. La femme et l'homme vérifiaient d'abord leurs positions par rapport au tableau. Puis, ils vérifiaient leurs apparences et leurs visages dans l'écran du smartphone. C'était l'homme qui gardait le smartphone en main et la femme qui appuyait sur le bouton de la caméra. Ils ont pris quelques selfies. Puis, l'homme a demandé à sa femme de changer la coiffure et ils ont pris un nouveau

selfie. Il a ensuite tourné le smartphone d'une manière que l'écran du téléphone était vers les autres et avec la caméra non réversible il a fait un nouveau selfie.

Un homme qui portait une chaîne avec pendentif en forme de croix se coiffait et puis se prenait en photo avec la Vénus de Milo. Sa femme et sa fille le rejoignaient pour prendre un selfie. Tous les trois avec les yeux qui brillaient de la joie en ayant l'air heureux ont pris un selfie à trois.

Une famille de cinq composée des parents, une fille et deux garçons se mettait au dos à la Vénus de Milo. Comme les enfants étaient petites, les parents abaissaient la taille à celle de leurs enfants. Le père se mettait sur un de ses genoux et la mère s'assoyait par terre. Le père prenait dans les bras leur fils cadet. Leur petite fille était derrière la mère et s'attachait à elle et leur fils aîné était derrière son père et s'attachait à lui. C'était le père qui prenait les selfies avec son smartphone. Ils avaient tous un peu l'air sérieux lors de la prise du selfie et c'était un moment fort familial.

Un homme prenait un selfie avec sa mère devant la Vénus de Milo. Il gardait son smartphone verticalement et à la hauteur de son front. Puis, deux autres couples faisant partie de leur famille les rejoignaient. Ils ont pris deux selfies à quatre. Pour le premier selfie, l'homme mentionné changeait l'orientation de son smartphone de verticale à l'horizontale et il la gardait plus haut que leurs tailles tout en abaissant un peu sa taille, car il était plus grand que les autres qui étaient derrière lui. Cela n'avait pas trop marché, car tout le monde devait regarder le haut. Pour un nouveau selfie, il abaissait sa taille encore plus en gardant le smartphone à la hauteur du front des autres membres de la famille. Ils avaient tous un sourire très léger lors de la prise du selfie. Ensuite, un des couples prenait un selfie en duo. L'homme de l'autre couple prenait lui aussi un selfie en solo en faisant des grimaces avec la tête de travers par rapport à la statue.

Dans un deuxième temps, l'étude prend quelques exemples pour illustrer les cas concrets concernant les rapports entre les « selfiegraphes » et les visiteurs « généralisés » :

Dans un couple, il y avait l'homme qui prenait un selfie devant la Joconde. Il photographiait ensuite sa femme. Puis, un autre couple juste à côté de ce couple les proposait de les prendre en photo. Le couple a accepté cette proposition.

Lorsqu'un « selfiegraphe » prenait un selfie avec la Joconde, il y avait deux garçons qui parlaient entre eux. Un qui disait je pouvais comprendre leur intérêt à se prendre en photo, il rigolait et continuait par imiter un « selfiegraphe » qui riait en faisant sa selfie. Ce garçon faisait le même geste que ce « selfiegraphe ».

Il y avait des visiteurs qui prenaient un selfie avec la Joconde et puis se prenait en photo avec la foule et le tableau.

Il y avait une « selfiegraphe » qui sortait de la foule devant la Joconde et elle vérifiait et voyait que le selfie qu'elle avait pris avec plein d'effort parmi la foule était flou. C'était pourquoi elle retournait dans la foule et prenait un nouveau selfie avec la bonne qualité.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du Louvre dans leurs relations avec les agents d'accueil et de surveillance du musée. Sur les consignes de sécurité relatifs au selfie à respecter par les « selfiegraphes », il est important de souligner qu'au Louvre, il y a un nombre considérable de visiteurs qui appliquent le flash lors de la photographie malgré son interdiction. Cela fait intervenir les agents auprès de ces visiteurs, mais après l'acte et ce qui est évidemment déjà trop tard. Cependant, à partir de ce moment-là, le visiteur est au moins informé verbalement concernant cette règle, même si le musée a déjà communiqué cette interdiction via les affiches dans les différents espaces du musée. Voici un exemple :

Un visiteur après l'application du flash lors de la prise d'un selfie en groupe devant la Joconde se trouvait face à un agent qui lui demandait respectueusement et en pantomime avec les yeux écarquillés et les mouvements des lèvres : « sans flash ».

Il y a de même un grand nombre de visiteurs qui utilisaient la perche à selfie lors de la prise du selfie malgré son interdiction surtout en 2017 et 2018 où il n'y avait aucune affiche qui communiquait une telle interdiction dans les différentes galeries et que la consigne ne passait qu'à l'oral par les agents. Or, en 2019, le musée a y installé les affiches en la matière et depuis le nombre des « selfiegraphes » qui n'utilisent pas leurs perches a visiblement diminué par rapport aux années précédentes. Dans le cas d'utilisation de la perche par des visiteurs et d'intervention des agents particulièrement en 2017 et 2018, il y avait des visiteurs qui acceptaient réellement de ne plus utiliser leurs perches et ils les rangeaient. Il y avait aussi des visiteurs qui acceptaient de ne plus l'utiliser lors d'intervention d'un tel agent, mais un peu plus tard ou après quelques mètres, ils le réutilisaient. C'était pourquoi tout au long des parcours de visite au Louvre, dans les différentes galeries des trois régions du musée, peu importe qu'on fût au début ou au milieu d'un parcours de visite, on pouvait toujours voir à la fois des visiteurs qui utilisaient leurs perches et des agents qui verbalisaient la consigne d'interdiction de l'utilisation de la perche en permanence et de manière répétitive auprès de différents visiteurs. Ces types de visiteurs avaient de différentes stratégies face aux agents. Les agents à leur tour avaient de différents modes d'intervention en fonction des comportements des visiteurs. Dans ce cadre, l'étude constate cinq cas de figures. 1/ Il y a eu des visiteurs parmi la foule devant la Joconde par exemple qui voulaient prendre le selfie avec cette œuvre à l'aide d'une perche au format court ou long. Malgré qu'ils reçoivent la consigne des agents, ils ne la prenaient pas en compte, même après plusieurs rappels du même agent ou les rappels d'autres agents. C'était là où ces agents restaient à côté de ces types de visiteur et les forçaient à ranger leurs perches. 2/ Il y a eu des visiteurs qui faisant semblant qu'ils n'étaient pas au courant ou qu'ils n'avaient pas compris qu'il y avait une telle interdiction. Ils dépassaient alors cette règle pour pouvoir atteindre leur objectif, c'est-à-dire la prise de selfies de bonnes qualités, nets et avec un angle de vue qu'ils souhaitaient. Voici un exemple :

Une visiteuse qui avait un smartphone muni d'une perche à selfie au format long avançait dans la foule devant la Joconde. Elle arrivait au premier rang. Un agent lui donnait des remarques concernant sa perche. Il lui montrait également avec les gestes de ses mains pour qu'elle la raccourcissait. Cependant et malgré ces remarques, elle se mettait au dos à la Joconde sans les prendre en compte et sans prendre en compte du danger que cela pouvait produire pour les autres visiteurs. Elle recommençait à prendre ses selfies toujours avec son smartphone muni de sa perche au format long. Un autre agent voulait lui montrait de loin qu'elle ne devait pas au moins utilisait sa perche au format long, mais elle ne le voyait pas car elle était au dos à l'œuvre. Lorsqu'elle a fini et qu'elle a tourné, l'agent a commencé à lui dire qu'elle n'avait pas respectait leurs consignes. Elle rigolait car c'était déjà trop tard puisqu'elle avait pris ses selfies comme elle voulait.

3/ Il y a eu des visiteurs qui négociaient avec les agents pour pouvoir prendre leurs selfies avec leurs perches à selfie. Si c'était vers l'heure de la fermeture du musée ou lorsque dans

les différentes galeries il commençait à avoir moins de monde, par exemple quand il y avait une dizaine de visiteurs en train de visiter la Joconde ou cinq six visiteurs en train de visiteur la Vénus de Milo, les agents étaient en général plus flexibles dans une telle situation et les laisser d'utiliser leurs perches même au format long, car cela ne dérangeait personne. Si c'était lorsqu'il y avait plus de monde, soit ils les laissaient utiliser leurs perches au format court, soit ils leur expliquaient du danger que cela pouvait avoir pour les autres visiteurs. Ils n'acceptaient pas d'un tel dépassement de la règle d'interdiction de la perche. 4/ Il y a eu des visiteurs qui prenaient le selfie avec la perche devant les yeux des agents surtout au format court mais parfois au format long aussi et il y avait des agents qui faisaient semblant qu'ils n'ont pas vue un tel dépassement de la règle muséale ou qui ignoraient tout simplement le dépassement d'une telle règle par tel ou tel visiteur. 5/ Il y a eu également des visiteurs qui prenaient le selfie avec la perche au format long devant un tableau comme les Noces de Cana de Véronèse dans la salle des États (ex. deux filles ou un couple) ou dans les couloirs ou dans les escaliers comme l'Escalier de Henri II du Palais du Louvre (ex. un fils et sa mère) ou par exemple sur le balcon en face de la Victoire de Samothrace ou encore devant le Grand Sphinx de Tanis. La raison pour laquelle ils pouvaient utiliser le format long pour leurs prises de selfie renvoyait au fait que cela était soit hors de la vue des agents d'accueil et de surveillance, soit sous leurs absences, soit dans un lieu spacieux où les agents pouvaient l'ignoraient.

Pour terminer la présentation des données sur l'équipe du visiteur « selfiegraphe » du Louvre, l'étude s'intéresse à leurs comportements lorsqu'ils partagent de leurs selfies sur Instagram. À ce sujet, elle s'appuie sur le sous corpus d'images de ce musée étudiant 700 identifiants et 880 selfies. Selon ce sous corpus, les visiteurs « selfiegraphes » du Louvre partagent majoritairement un seul selfie (85 %) dans un *post* sur IG. Pour le partage d'un nombre plus qu'un, le taux de ceux qui partagent deux selfies (8,5 %) est plus élevé que ceux qui partagent trois (~ 4 %), quatre (~ 1,5 %), cinq (~ 0 %) ou six et plus de six (~ 1 %) selfies. Concernant la géolocalisation, la majorité des « selfiegraphes » du Louvre a plus tendance de géolocaliser leur selfie muséal (90 %) que ne pas le faire (10 %). De même, la majorité des « selfiegraphes » (97 %) s'exprime par une légende lorsqu'ils partagent leurs selfies contre ceux qui n'écrivent rien sous leurs selfies (3 %). L'étude s'intéresse ici à deux grandes catégories dans la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » s'expriment par écrit via leurs selfies pris au Louvre : identifications du monde de l'art et identifications personnelles. Concernant l'identification du monde de l'art, la majorité (86 %) des « selfiegraphes » du Louvre partage leur selfie par l'identification du monde de l'art, contre

ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (14 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies par le monde de l'art, ceux qui les partagent avec les hashtags restent majoritaire (80 %) par rapport à ceux qui ne mettent pas de hashtags (7 %). Concernant l'identification personnelles, la majorité (81 %) des « selfiegraphes » du Louvre partage leurs selfies par l'identification personnelle, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (19 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies par le trait personnel, ceux qui les partagent avec les hashtags sont beaucoup plus élevés (65 %) que ceux qui ne mettent pas de hashtags (15 %). (Tableau J)

Tableau J. Données du corpus d'« images connectée » sur les éléments périphériques de l'image – musée du Louvre ; (effectif : 700 identifiants ; 880 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Nombre général du selfie partagé dans un *post*	
Un selfie	**85,43**
Deux selfies	8,43
Trois selfies	3,86
Quatre selfies	1,43
Cinq selfies	0,14
Six et plus de six selfies	0,71
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Géolocalisation		**Légende**	
Oui	**89,71**	**Oui**	**96,57**
Non	10,29	Non	3,43
Total	100,00	**Total**	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Identifications du monde de l'art		**Identifications personnelles**	
Oui, avec hashtags	**79,72**	**Oui, avec hashtags**	**65,71**
Oui, sans hashtags	6,57	Oui, sans hashtags	15,29
Non	13,71	Non	19,00
Total	100,00	**Total**	100,00

C.4.3. Bijane et sa pratique du selfie au musée du Louvre

Bijane a passé deux jours en entiers à visiter le musée du Louvre au sein duquel il avait pris beaucoup de selfies. Il dit qu'il est tellement intéressé par les musées et les œuvres d'art que malgré qu'il soit en France pour sept jours, il a attribué deux jours à visiter le Louvre. Il raconte : « je ne suis pas allé aux Champs-Élysées, ni aux centres commerciaux. Il y a deux jours que je visite le Louvre du matin jusqu'à la fermeture. La chose la plus importante en France n'est pas la Tour Eiffel, ni beaucoup d'autres choses mais le Louvre ». Il continue : « c'était hier qu'en venant au Louvre j'ai acheté une perche à selfie. Apparemment pour aller au Louvre il faudrait une perche. Quand j'étais en train de venir au musée tout près de la Pyramide il y avait des gens qui vendait des perches et qui disaient : ''vous allez au Louvre ? Vous devriez forcément en acheter une …''. J'ai acheté alors une perche. Dans le musée, je l'ai utilisé jusqu'à la Victoire de Samothrace. Mais dans la Grande Galerie, il y avait un Monsieur qui est venu me voir et il m'a dit que c'était interdit de l'utiliser et je l'ai alors rangé ».

Bijane dit qu'il a pris des selfies avec les œuvres d'art qui sont connues. Pour lui au Louvre on se trouve dans une ambiance qui nous pousse à prendre des selfies avec des œuvres connues et ne pas avec ce qu'on aime. Il ajoute qu'il a beaucoup aimé certaines autres œuvres d'art mais il n'a pas du tout pris des selfies avec parce qu'il n'y avait personne qui se prenait en photo. Il précise : « moi aussi j'ai pris le selfie avec la Joconde, parce que tout le monde prenait le selfie avec elle. Ce n'était qu'à cause de l'ambiance d'ici. J'ai pris aussi un selfie avec l'énorme tableau juste en face de la Joconde [les Noces de Cana (XVe), de Paul Véronèse], avec les sculptures de la Cour Marly, avec la statue de Jupiter (dieu des dieux portant le foudre), avec la sculpture de la Victoire de Samothrace. Je fais malheureusement des selfies là où tout le monde le fait, je dis malheureusement, parce que ce n'est pas quelque chose de bien ». Il décrit sa façon de prendre le selfie et surtout sa position par rapport à l'œuvre : « 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 ».

Bijane concernant la créativité dit : « je prends des photos d'une manière bonne et la créativité me semble importante. Imaginons qu'il y a un cadre, j'encadre la photo de cette manière : je mets ma tête au sud-est du cadre et le reste sera l'œuvre d'art. Pour les statues je me mets à côté des statues, par exemple dans le cas de la Tour Eiffel je me suis mis au centre de la photo et la Tour Eiffel était derrière moi. Dans ce travail erroné, j'essaie de respecter les moindres choses ». La raison de la prise des selfies au musée pour Bijane est « pour enregistrer que tu étais là, c'est tout, pour dire que tu as vu telle œuvre d'art alors que tu ne l'as pas vu en réalité. Les selfies avec les œuvres d'art vont être ajouté à la liste de tes conquêtes, par exemple je suis allé au Louvre ou j'ai vu la Tour Eiffel. Les selfies dans les musées ont créé une condition dans laquelle les gens se concentrent plus sur eux-mêmes que sur l'œuvres. Devant la Joconde j'ai observé l'œuvre d'art très peu de temps. Si je voulais donner un chiffre entre 0 et 100 au temps que j'ai mis pour regarder la Joconde, je me donne 5. J'ai seulement jeté un œil. Je n'ai pas du tout la contemplé. L'artiste qui crée une œuvre d'art aime que tu regardes son œuvre dans ses détails, et que tu fais attention aux couleurs de celle-ci par exemple. Pourtant tu viens prendre une photo seulement parce que cette œuvre est connue et tu pars tout de suite. Tu trahis à la fois le tableau et le créateur du tableau ». Il remarque également que toutes les notices des œuvres au musée du Louvre étaient en français et malgré qu'il s'intéressât à savoir plus sur l'œuvre, il ne comprenait rien ».

Pour la question du partage, il dit : « 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 ». Sur le message éventuel à transmettre à celui avec qui il a partagé son selfie, il explique : « j'ai envoyé mes selfies, parce qu'on me la demandait, sinon je n'ai jamais été genre de personne qui veut se montrer ». Pour Bijane « s'il y a un message à passer à travers les selfies, le message ne sera que le show off ». Pourtant, il aime bien regarder les selfies des autres pour les liker. Il précise : « surtout si dans leurs selfies il y a des créativités. Les gens qui font des selfies avec la Tour Eiffel et qui la prend en main, pour moi ça c'est par exemple la créativité. J'aime bien regarder ces types de selfies. Sinon le selfie en tant que tel n'a rien d'importance sauf s'il porte une sorte de créativité, parce que c'est très stupide que tu t'imposes à une œuvre d'art, tu t'attaches à une œuvre d'art. … Si le peintre voulait t'insérer à son œuvre, c'était à lui de t'ajouter à la peinture ou s'il voulait ajouter soi-même, il devait le faire lui-même. En faisant du selfie avec une œuvre d'art tu ne laisses pas à ton interlocuteur voir l'œuvre d'art, tu le prives des émotions ».

Pour les critères du partage d'un selfie pris au Louvre, Bijane explique : « j'ai pris quatre cinq selfies devant la Joconde. J'ai pris plusieurs selfies pour choisir celui dans lequel j'apparaissais bien. Les 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 …. Moi je ne peux pas voir un film si tout le monde l'adore. Je vais détester ce film. La foule devant la Joconde était intéressante pour moi, parce que je me demandais ce qu'elle pensait en regardant la Joconde. J'ai aussi pris plus de cent selfies plutôt sans œuvres d'art, car je m'aime, je suis quelqu'un égoïste et j'aime moi-même. J'ai aussi pris des selfies avec les œuvres d'art là où il y avait un sujet intéressant comme la foule ou le Christ crucifié. J'aime le Christ et je me suis pris en photo avec. Aussi dans les endroits où personne ne prenait des selfies comme dans les couloirs. J'ai en tout pris peut-être deux cents selfies au Louvre et j'ai envoyé quatre cinq selfies. Après le partage, Bijane regarde ses selfies dans sa messagerie privée. Il dit : « je sais que la personne a regardé mon selfie une fois et pour elle cette histoire est terminée mais moi je regarde mes selfies une centaine de fois ». Pour l'usage des mots-dièse, il dit : « si je voulais mettre des hashtags, surement je mettais des hashtags du nom de l'œuvre d'art pour attirer l'attention du spectateur vers l'œuvre, pour dire que c'est l'œuvre qui est la plus importante ». Sur la géolocalisation, il dit que dans tous les cas il n'active pas ce paramétrage, car c'est évident que telle œuvre se trouve où et ce n'est pas la peine de mettre la géolocalisation.

À propos de Bijane
Bijane est iranien. Il a 34 ans. Il est célibataire et il n'a pas d'enfant. Il habite à Téhéran. Il a un Master of Business Administration (MBA). Il est producteur et exportateur du tapis perse. Il était manager dans une banque à Téhéran avant qu'il monte son propre business. Il travaille en général à Téhéran et principalement avec l'Allemagne et la Chine. À part le persan, il maîtrise bien l'anglais. Les déplacements de Bijane à l'intérieur de son pays et à l'étranger sont plutôt d'ordre professionnels. Dans son pays, il voyage d'une façon hebdomadaire. À l'étranger, il voyage entre deux et quatre fois par an. Ces voyages professionnels lui donnent également l'occasion de visiter un peu d'autres pays. En 2017 il a par exemple voyagé en Allemagne (Berlin et Frankfort), en Chine, en France (Paris) et aux Pays-Bas. Il a un compte privé sur Instagram où il ne partage rien. Il préfère partager ses selfies muséaux avec ses amis proches ou/ et sa famille en privé et personne par personne via Telegram ou/ et WhatsApp.

C.4.4. Silvia et sa pratique du selfie au musée du Louvre

Pour parler de ses prises de selfies, Silvia se voit comme quelqu'un avec un compte Instagram qui n'est pas rempli de selfies. Elle dit qu'il y a des selfies mais on peut y trouver plutôt des photos génériques de musées des milléniaux. Mais pour elle le principe est le même pour les deux types de photos : « les gens veulent ramener quelque chose familier à la maison. C'est aussi personnel et surtout ils peuvent le partager avec d'autres personnes. Le processus de la prise des photos ou des selfies devient également l'art dans le musée ». Parmi environ mille photos partagé sur son compte, Silvia a quarante-cinq selfies pris devant une œuvre d'art ou au sein de l'espace global d'un musée ou d'une galerie d'art ou d'autres musées. Sur son compte, il se trouve de même cinq vidéo court où elle présente personnellement le musée d'art ou/ et certaines des œuvres du musée concerné. Les musées qu'elle a visités se trouvent en Europe en Autriche, en France et en Italie mais aussi en Angleterre à Londres par exemple ou en Amérique du Nord comme à la Nouvelle-Orléans. Parmi les musées de cette étude, elle a visité le musée du Louvre où elle a partagé des photos des œuvres d'art de ce musée mais aussi une vidéo pour présenter la salle où se trouve la Joconde, la foule devant la Mona Lisa en train de faire le selfie avec ce tableau et les « beaux » tableaux de la peinture italienne ainsi que se filmer. Dans cette vidéo elle filme son chemin de la Grande Galerie vers la salle des États où se trouve la Joconde, une fois qu'elle arrive devant le tableau, elle tourne vers son visage à elle, elle s'attarde pour un moment tout en ayant la Joconde derrière elle et puis continue à montrer à ses abonnés les autres peintures italiennes de la salle des États. À part cette expérience, parmi les selfies que Silvia avait pris dans les différents musées d'art, elle partage un de ses expériences de la prise du selfie à la Fondation Louis Vuitton lors de l'exposition « Être Moderne : le MOMA à Paris » (2017-2018). Elle raconte : « 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 ». Silvia précise : « 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. Mais depuis que je fais ça pour un travail, je ne vais presque jamais seule au musée et c'est pourquoi je ne prends plus beaucoup de selfies. Je préfère que mes accompagnateurs me prennent en photo. Mais si je suis seule, c'est sympa de prendre un selfie, ainsi vous avez un souvenir de votre visite ». Sur le choix des œuvres avec lesquelles elle se prend en photo, elle dit : « 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. C'est ça à peu près le principe ». Sur le bénéfice personnel de la prise d'un selfie muséal, Silvia insiste sur le partage de ses selfies et le fait de recevoir des likes et des commentaires. Elle précise que quand il s'agit d'Instagram, cela est une chose très importante lorsque vous êtes un influenceur. Pour elle cela est probablement l'un des avantages est de prendre des photos et des selfies dans des musées. À part cela, elle attire aussi attention sur la prise du selfie au sens large et la question de la sécurité. Elle dit : « dans de nombreux cas, les gens meurent en prenant des selfies. C'est malheureux. J'espère que cela ne m'arrive pas ». Silvia insiste sur le fait que « vous devez toujours être en sécurité lorsque vous le faites. Amusez-vous mais soyez prudent ». Sur le souci de la créativité dans ses selfies, elle évoque que cela ne la préoccupe pas vraiment mais elle essaie de trouver une bonne lumière et de cacher les imperfections. Elle suggère aussi quelques éléments : « vous pouvez créer votre propre réglage. Vous pouvez créer votre propre œuvre d'art, changer la lumière. Vous pouvez mettre un filtre spécifique et le rendre amusant ». La perception que Silvia a d'elle-même lorsqu'elle partage un selfie muséal dépend du selfie. Elle dit : « certains selfies peuvent être plus amusants que d'autres. Je peux aussi avoir une sorte de sentiment que je suis''fashionable et trendy''. Comme tout le monde le fait, alors je contribue au mouvement 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 ».

Silvia décrit également son compte : « mon Instagram [portant un identifiant que l'on peut traduire par « je suis quelqu'un qui va au musée »] est basé sur un mouvement que j'ai en fait créé [« je suis quelqu'un qui va au musée »] avec un hashtag [qui porte 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. Comment ? En regardant, 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 parce que je sais que c'est un lien très intéressant et que le musée peut rendre les gens plus heureux, par exemple il y a un musée au Canada qui est prescrit par des médecins pour que leurs patients se rendent dans ce musée. Je veux dire que ces musées sont réels et qu'ils sont positifs et qu'ils sont bons pour les gens. Avec 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 ». Pour Silvia la raison du partage de ses selfies sur IG renvoie au fait que c'est un plaisir de montrer au monde qu'elle était quelque part, qu'elle a vu ceci ou cela et qu'elle a pris un selfie. Elle précise : « vous y allez, vous selfiez et vous partagez, c'est assez standard ces jours-ci ». Sur les critères du partage d'un selfie, elle dit : « il doit être une bonne photo, avec une haute qualité, une très belle lumière et une belle structure ». Sur le nombre des selfies qu'elle partage, cela dépend. Une fois elle est allée au stade et elle a pris un selfie sans le stick. Elle précise : « j'ai pris un selfie, j'en ai juste partagé un. J'ai juste aimé l'architecture mais aussi mon maquillage. Alors je l'ai partagé. Quand j'ai visité l'exposition d'« Être Moderne : le MOMA à Paris », j'ai partagé sept selfies. Pour Silvia mettre les hashtags aux selfies est très important car les gens peuvent vous trouver. Le comment de choisir les hashtags pour elle dépend vraiment de l'emplacement. Elle explique : « 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. Elle raconte : « je clique sur l'hashtag et si je vois une photo que j'aime beaucoup, j'envoie un message à la personne et je dis : hey, peux-tu m'envoyer cette photo ? Je l'aime vraiment et je veux la partager sur le compte. Alors, elle me l'envoie par e-mail. Ainsi, la qualité peut rester la même ». Elle ajoute que ces personnes acceptent de lui envoyer les photos, car elles utilisent l'hashtag et elles le connaissent et elles veulent d'être identifiés. Silvia retourne sur IG pour vérifier son selfie après le partage si elle est libre. Dans ce cas, elle ouvre souvent son IG par exemple tous les dix minutes. Mais si elle est occupée, elle est au travail, elle le partage juste pendant sa pause et puis elle le regardera plus tard. Sur la géolocalisation, elle dit qu'elle ne l'a pas activée car elle partage des photos qui viennent de toutes sortes de personnes de partout dans le monde. Par ailleurs, en observant son compte, l'étude constate qu'elle a changé cette stratégie et son compte porte les traces des déplacements qui ne la concerne pas forcément. L'espace d'Instagram pour elle est très facile à utiliser et il suffit de le faire défiler et voir les photos. C'est pratique.

À propos de Silvia
Silvia est italienne. Elle a 28 ans. Elle est célibataire. Elle n'a pas d'enfant. Elle habite à Bordeau. Elle a une Licence en Management obtenue en Italie et un Master en Muséologie (''Museum Studies'') obtenu à San Francisco en Californie. Elle travaille dans le Département de Ventes d'un musée à Bordeau. Elle est également influenceuse sur Instagram. Avant qu'elle soit engagé dans son travail, cela lui est arrivé de faire de la publicité pour les musées, surtout dans le cadre de leurs expositions temporaires. Dans ce cadre, elle partageait des photos sur son compte. Sa présence en ligne et sa participation aux réseaux lui a ainsi permis de pouvoir profiter de certains avantages. Cela pourrait aussi lui apporter parfois de l'argent. À part l'italien sa langue première, elle a l'anglais comme sa deuxième langue. Elle maîtrise également le français. Silvia aime beaucoup voyager. Elle voyage en général entre douze et quinze fois par an aux pays qui se trouvent en Europe ou en Amérique du Nord. Elle a un compte Instagram public à partir duquel elle partage quotidiennement des photos des œuvres d'art et des selfies muséaux pris dans les musées d'art d'Amérique et d'Europe – 938 publications – avec plus de 5 250 abonnés depuis 2017.

C.4.5. Zoé et sa pratique du selfie au Louvre

Zoé prend souvent des selfies dans les musées et les galeries d'art, généralement avec des œuvres d'art qu'elle aime spécialement ou avec les œuvres où l'ajout de son visage ou de son expression peut ajouter quelque chose au récit de ce qu'elle va écrire plus tard sur l'œuvre en Instagram. Sur son compte, parmi plus 2100 photos pris aux muséaux, aux galeries d'art ou lors des voyages à travers le monde, elle a partagé 70 selfies muséaux. Les musées qu'elle a visités se trouve en Amérique, en Asie et en Europe dont la liste avec deux-cent soixante-dix musées et galeries d'art est longue. Parmi les musées de cette étude, Zoé a déjà visité le musée du Louvre. Son expérience de la pratique du selfie au Louvre partagée sur son compte IG est 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 et aussi son épaule, 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 ». Une autre expérience de la prise du selfie de Zoé est dans un musée d'art en Amérique. Elle raconte : « c'était au MET [Metropolitan Museum of Art] 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 … ». Pour la raison de ce choix elle dit : « 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]".

Pour Zoé, le bénéfice personnel qu'elle ressent via son selfie pris au Louvre avec « La Liberté » renvoie à un sentiment de fierté qu'elle a par rapport à la réussite de l'équipe de foot de son pays d'origine. Dans le cas de la peinture « La vie en Rose » de Mitchelle, elle en dit : « c'était un sentiment très personnel avec l'œuvre d'art et ma vie personnelle. Dans d'autres cas encore, cela peut être mener par le désir de rendre ma plateforme de partage de l'art plus racontable : ce sont toutes mes photos, pas des photos prises à partir du site web d'un musée. Le fait que j'apparaisse dans certaines d'entre elles prouve/ montre comment les gens comme moi passent une bonne partie de leur vie dans les musées à regarder l'art. Certaines personnes ont du mal à croire que je vais vraiment à toutes ces expositions. Cependant, je fais attention de ne pas être dans chaque image car mon histoire de l'art est avant tout et principalement celle de l'art et des artistes, pas celle de mon visage ou de mon corps ». Sur la créativité de ses selfies muséaux, Zoé dit : « 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 ». Sur la perception qu'elle a d'elle-même lorsqu'elle partage un selfie muséal, 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 ... ». Zoé suggère deux qualitatifs qui lui correspondraient le mieux pour présenter la perception qu'elle a d'elle par rapport au partage du selfie : quelqu'un qui rend l'art « accessible » aux autres ou quelqu'un ''living artfully''.

La galerie d'Instagram de Zoé porte un identifiant qui signifie « Zoé réinventée ». Elle décrit son compte comme 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 dit ce qui lui fait partager ses selfies muséaux sur IG : « 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 e-mail 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 ». Zoé sur les messages à transmettre à ses abonnés à travers ses selfies souligne : « 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) ». Les critères du partage d'un selfie muséal pour Zoé se base sur le fait que : « la photo doit attirer l'attention. L'œuvre doit être visible dans son intégralité et ne pas être mutilée par une composition ou un encadrement médiocres. Dans tout ce que je fais, c'est le respect que j'ai pour les œuvres d'art qui conduit si une image arrive à être publiée ou pas ». Sur la manière dont elle procède pour partager ses selfies, elle dit : « 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 ». Zoé sur la vérification de ses selfies muséaux après le partage dit : « je ne regarde ni n'inspecte les photos après leurs publications. Je fais cela avant de les publier. ... ». Sur l'application des hashtags elle dit : « j'utilise des hashtags liés à l'art et aux artistes. Les hashtags sont censés aider votre compte à être découvert par des comptes qui ont des intérêts similaires mais qui ne vous suivent pas encore. Soi-disant, ils 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 ». Sur la géolocalisation, elle précise : « j'utilise toujours la géolocalisation car elle permet aux gens de savoir exactement où l'image a été prise. ... ». Concernant l'espace d'Instagram, elle pense : « l'IG rend clair la mobilité et la géolocalisation. L'hospitalité [sur IG] 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. La vitesse sur IG n'est pas simplement mon but : je peux publier mes photos des jours ou des semaines après qu'elles ont été prises. Il en va de même pour l'immédiateté : mon 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. Sur la temporalité, c'est presque pareil : 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 ».

À propos de Zoé :
Zoé est française. Elle a 43 ans. Elle est mariée. Elle a deux enfants. Elle est aux États-Unis depuis 2011 et elle habite à San Diego en Californie. Elle a une Licence en Management et un Master en Master of Business Administration (MBA) ainsi que tous les diplômes de gemmologie (FGA, DGA, GG). Elle est également étudiante en Histoire de l'Art à l'Université d'Oxford. Zoé est directrice d'une galerie d'art à San Diego. Elle travaille aussi en tant que professeure en gemmologie. Elle est aussi écrivaine d'art. Elle a le français comme sa langue première et l'anglais comme sa deuxième langue. Elle maîtrise aussi l'espagnol. Elle aime beaucoup voyager pour voir l'art. Elle voyage fréquemment et les destinations de ses vacances varient puisqu'elle est une européenne vivant aux États-Unis. Elle a un compte public sur Instagram à partir duquel elle partage quotidiennement des selfies et des photos des œuvres d'art pris dans des musées d'art en Amérique, en Asie et en Europe – 2 100 publications – avec un groupe de plus de 4 500 abonnés depuis 2016.

C.4.6. François et sa pratique de selfie aux musées d'art en Amérique centrale et en Amérique du Sud ; le cas d'un français ne prenant pas de selfie au Louvre

François prend des selfies dans les musées depuis très peu de temps, plus précisément depuis le 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, parmi les terrains de cette étude il a déjà visité le musée du Louvre, cependant il dit : « 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'est 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 ». Il ajoute que dans les musées il ne prend pas souvent de selfie, parce que cela ne lui arrive pas souvent d'en montrer. Il prend plutôt l'œuvre d'art en photo parce que d'après lui « elles expriment tellement de choses et que j'ai envie de les partager à quelqu'un par rapport à des discussions. Sinon mettre sa tête dessus je trouve que c'est bien pour rigoler un peu mais c'est sûr ça gâchera toujours l'œuvre d'art ». Il raconte ses « souvenirs » liés à sa prise du selfie dans deux musées : « le premier musée était le Museo Casa de Montejo à Mérida au Mexique dans le Yukatane et le deuxième était à la Cathédrale d'Oaxaca (Le Templo de Santo Domingo), qui est devenu maintenant un centre d'exposition. Les œuvres d'art étaient le Candil con arbotantes y brazos solidos (Chandelier à contreforts volants et bras solide). C'est un magnifique lustre de cristal de Baccarat qui était du 19e siècle. La deuxième œuvre c'était Cosmic interluded Orbit de 2016 de Kemang Wa Lehulere, ça c'était à Oaxaca exactement. Et il y en avait une autre encore c'était une œuvre d'un artiste d'Afrique du Sud, Nicholas Hlobo, ... Soplandolos en silencio 2 ou Mphephethe uthe cwaka (2), (2017) qui se traduit en français par le ''Souffler en silence''. C'est une trompette qui est super longue, en fait, c'est le tube qui est super long et qui fait plein de tour avec une particularité vraiment spécifique c'est qu'il y a un phallus à la fin, à la place de l'embouchure. J'ai pris celle de Baccarat parce que 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 soi au Mexique et c'est vrai que ça m'avait impressionné. Et puis pour ce qui est pour l'œuvre avec la trompette, déjà j'aime bien les instruments de musique. Voir un instrument comme ça c'est un peu intriguant 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. De Baccarat c'est la même chose parce que 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. J'ai donc essayé de prendre l'angle où on voit le plus l'œuvre d'art et me mettre dessus mais souvent je me mets on va dire aux trois-quarts dessus on ne me voit pas complètement et le plus important c'est l'œuvre d'art. Et souvent après je prends en photo le petit carré où il y a des explications, je le mets quand même pour qu'après les gens puissent regarder et comprendre vraiment ce que je voulais voir et s'ils veulent voir l'œuvre ailleurs ».

Pour ce que le selfie lui a apporté, il insiste : « moi j'en prends pas beaucoup des selfies, mais là ce que ça m'a apporté, c'est essayer de trouver, de donner un lien entre ce que je suis en train de vivre et que la personne en voyant l'œuvre, elle comprenne pourquoi j'ai fait ça et puis c'était aussi pour montrer un peu mon

visage aux gens ». La créativité dans le selfie muséal pour François se définit par le fait que « les gens mettent des filtres, des petits ajouts, des émoticônes, un texte, une forme particulière mais aussi du mouvement sur la photo ». Lui, il n'a pas de souci de la créativité dans ses selfies et il dit : « je ne mets pas de filtre. … C'est juste le seul truc que j'essaye c'est vraiment qu'on voit bien l'œuvre d'art. Je pense que c'est le but ». Et en les partageant : « 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 ». Pour sa galerie d'Instagram, il dit : « c'était pour que les gens puissent me suivre pendant mon voyage. J'avais fait un groupe [privé] où je mettais les photos. C'était lors mon voyage que 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 ». Il continue : « au début déjà je n'avais pas Instagram c'est parce que j'ai rencontré un mec et plusieurs personnes en voyage qui utilisent que Instagram et c'était plus simple de se partager son Insta que son Facebook. J'ai ainsi rajouté des gens sur Instagram et après j'allais plus souvent sur Instagram pour voir ce qu'ils faisaient par rapport à leur voyage ». Pour regarder les selfies des autres pour s'inspirer, 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 ». Quant à ses propres selfies il dit : « ce que j'avais envie de faire passer à travers mes selfies à mes abonnés était de partager surtout ce que je suis en train de vivre, essayer de partager un minimum les émotions mais aussi de les rassurer, qui voit que je suis en vie et que tout se passe bien. C'est surtout pour ça, après au niveau des photos ils peuvent regarder aussi où je suis ouais, c'est surtout le partage quoi ». Pour les critères du partage d'un selfie muséal, il dit : « c'est vraiment il faut que quelque chose que je vois me rappelle exactement… pour celui de Baccarat c'est que j'habite à coté de Baccarat, que les gens seront aussi surpris que moi de voir qui a écrit « de Baccarat » à l'autre bout du monde et pour les instruments ou encore d'autres œuvres, c'est plus l'originalité et le souvenir de discussions avec des amis… et je me dis, tiens ça leur fera plaisir aussi que je pense à eux aussi ». Sur le nombre des selfies partagés dans les deux musées, il dit : « dans le premier il devait en avoir deux et deux dans le deuxième. J'ai dû partager quatre selfies en tout. Après j'en ai fait d'autres, mais j'ai pris plus l'œuvre en photo que le selfie et aussi il y a des endroits où c'est interdit à la photo et c'est plus simple de juste prendre l'œuvre discrètement sans prendre le selfie que de prendre un selfie même si c'est interdit mais après moi si c'est interdit c'est interdit et c'est que l'auteur qui le veut et souvent ça peut abîmer aussi l'œuvre. Ça, ça m'est arrivé une fois mais j'avais pas vu que c'était interdit parce que j'avais pris avant d'autres endroits où c'était pas interdit et là il vient me voir en disant attention ici c'est interdit donc je faisais attention après, voir où est-ce que c'était interdit ou pas ». Il ajoute qu'il regarde son selfie avant de partage pour savoir si finalement cela vaut le coup de le mettre. La question pour lui est de savoir si la personne va vraiment comprendre ce qu'il a voulu montrer. Juste après le partage, il ne le regarde pas mais cela peut lui arriver de le regarder plus tard quand il va regarder de nouveau toutes les photos qu'il a envoyées. Pour la mise en place des mots-dièse à ses selfies, il dit : « je pourrais en mettre mais je le fais pas ni sur Facebook ni sur Instagram, et même sur Instagram on m'avait expliqué comment mettre l'hashtag et compagnie, du coup j'avais mis quelques hashtags mais j'ai pas le réflexe de le faire ». Sur le paramétré la géolocalisation, il dit : « avec la géolocalisation, c'est toujours pareil qui est-ce qui a envie vraiment d'être suivi, … après moi je ne l'utilisais pas trop car il fallait déjà trouver un point Internet. Quand on est à l'étranger, on ne l'a pas toujours, mais je n'ai pas le réflexe … mais c'est vrai que moi je mets la petite pancarte en dessous qui explique où c'est et que je mets quel musée comme un descriptif et tu vois aussi où c'était. Si on n'est pas connecté on peut pas mettre de géolocalisation. On peut la mettre sur la photo en elle-même mais pas sur le lieu de partage. Et vu que moi je mettais les photos souvent deux trois semaines plus tard si je mets des localisations il faut que je la change parce que j'avais changé de ville, si je m'étais la géolocalisation ça ne m'aurait pas mis la bonne ville aussi, mais il faut Internet pour les partager et je les partageais pas tous les jours mais souvent quand j'avais Internet. Mais sur mon compte il n'y a que les traces de mes déplacements que je mets moi-même. Je mettais alors les photos en décalées. Les gens quand ils voyaient des photos ça veut dire que c'est forcément quelque chose que j'avais déjà fait et ça pouvait être déjà très loin. Il y a des gens qu'ils vont répondre et voir les photos une semaine après parce qu'ils ont tout le temps pour voir les photos, souvent il y a même des gens qui ont regardé des photos d'avant qu'il avait toujours pas vu, il y a des gens qui répondaient à des questions ou posaient des questions sur avant et là ça me permettait de revenir sur des parties de voyage… moi j'aimais bien après c'était pas en instantané ».

À propos de François

François est français. Il a 30 ans. Il est célibataire et sans enfant. Il habite à Rambervilliers, une ville dans les Vosges. Il a un Bac + 4 en psychologie, une Licence de musicologie et une Licence de communication des entreprises. Il est maître-nageur et il travaille dans une piscine à Nancy. À part le français sa langue première, il a fait un peu l'allemand. Il se débrouille en anglais. Il peut tenir une petite conversation dans la rue. Son voyage de six mois en Amérique central et en Amérique du Sud lui a permis de pouvoir aussi parler un peu l'espagnol. Il aime beaucoup voyager. Il fait un très grand voyage une fois tous les deux ans à l'étranger. Il tente de voyager une fois par an soit pour partir à l'étranger soit au moins deux ou trois semaines pour voir des copains en France. Il a un compte privé sur Instagram et une page privée sur Facebook. Sur Instagram, il a 103 abonnés et une publication de 2018. Dans chacun de ses comptes, il a créé un groupe restreint d'amis proches ou ceux avec qui il a un centre d'intérêt commun pour partager le récit de son voyage ainsi que ses selfies et les photos des œuvres pris dans les musées d'art.

C.5. Selfie au SMK (Statens Museum for Kunst ou National Gallery of Denmark)

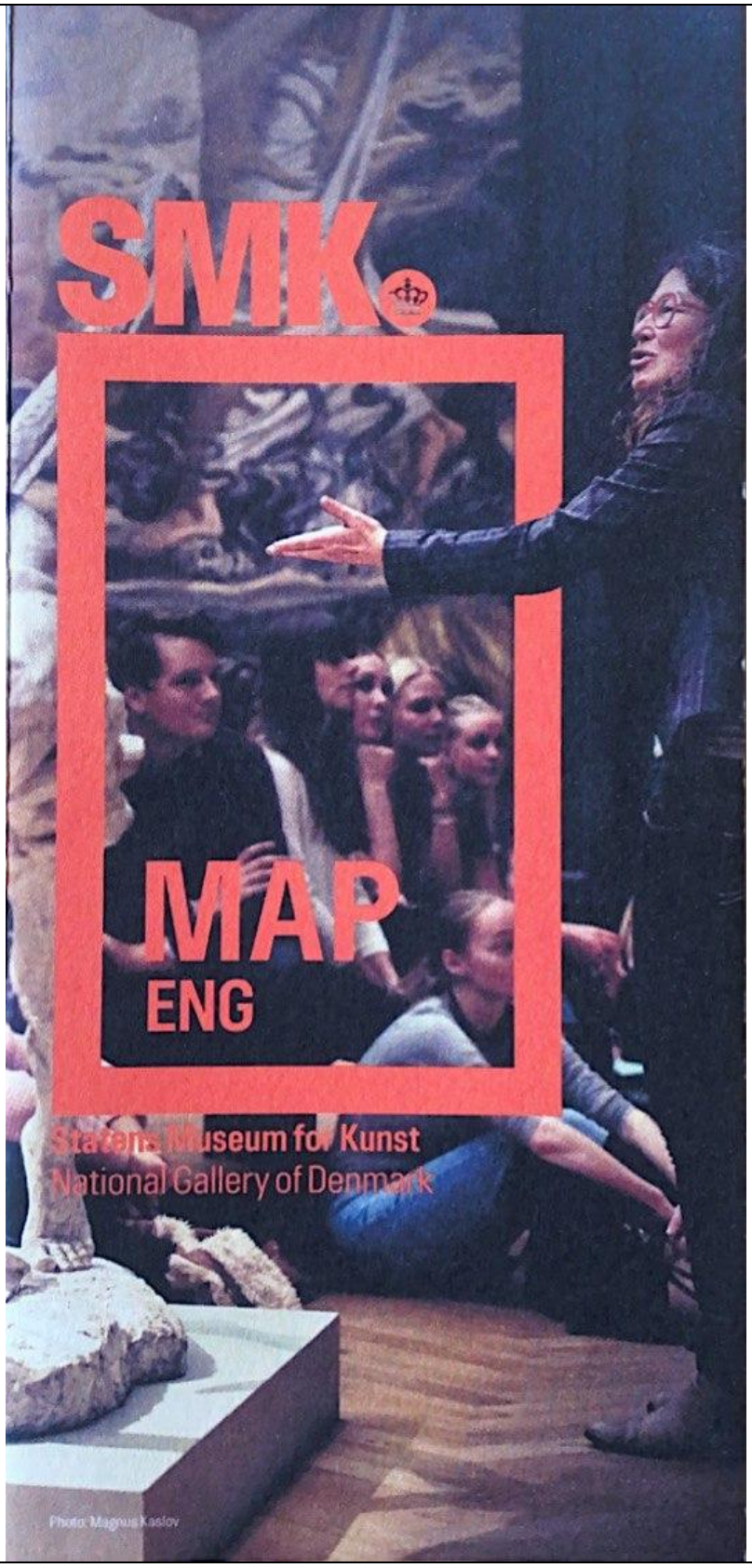
C.5.1. Selfie et équipe de l'institution au SMK

Dans l'étude du selfie au SMK, il est nécessaire de donner une perception concrète de cet espace public pour mieux contextualiser l'étude de la pratique du selfie. C'est dans ce sens que cette étude s'intéresse à la description de l'espace muséal du SMK et les collections de ses œuvres d'art. Le SMK expose les collections de ses œuvres en trois niveaux 1, 2 et 3 (Illustration D). L'entrée des visiteurs est au niveau 1 où elle donne accès à l'accueil, à la librairie, à la cafétéria. Le niveau 1 donne également accès aux expositions temporaires qui étaient à l'époque du travail d'observation de cette étude celle de *Familiy Stories* de l'artiste britannique Gillian Wearing (oct. 2016 – jan. 2018) et celle intitulée *He Thrusts his Fits against the Posts but Still Insists he Sees the Ghosts* de l'artiste britannique Mark Leckey (mai-octobre 2017) dans *The X-Room*. L'entrée des visiteurs donne de même accès au niveau 0 où se trouve les vestiaires et aux niveaux 2 et 3 où se trouvent les collections des œuvres d'art. Le niveau 2 donne normalement accès à la collection d'Art Européen[1] (1330-1800) où s'expose les œuvres des artistes comme Rubens, Titian et Rembrandt ainsi qu'à la collection d'Art Français (1990-1930) où s'expose les œuvres des artistes comme Henri Matisse, Georges Braque et André Derain. Ce niveau donne aussi accès à la collection d'Art Danois et Nordique (1750-1990) où s'expose les œuvres des artistes comme Nicolai Abildgaard, Christoffer Wilhel Eckersberg, Laurits Andersen Ring et Vilhelm Hammershøi. Ce niveau donne de même accès à la collection d'Art Danois et International de l'après 1900 où s'expose les œuvres des artistes comme Asger Jorn, Per Kirkeby, Robert Smithson. Le niveau 3 donne finalement accès au reste de la collection d'Art Danois et International de l'après 1900.

L'étude s'intéresse ici aux politiques institutionnelles du SMK sur le selfie comme une forme d'autophotographie fait par des visiteurs de ce musée. Cela concerne les décisions faites et les règlements établis par les membres de la direction de ce musée en matière du selfie au sein de ses espaces réel et virtuel. Plus précisément, il s'agit des consignes de sécurité liées à cette pratique au sein des espaces et des collections d'art du musée diffusées

[1] Cette collection avait été déplacée du niveau 2 au niveau 1 à l'époque de l'observation de ce terrain d'étude en novembre 2017 à cause des travaux dans les salles de cette collection. C'était pourquoi la visite au niveau 2 commençait par la collection d'Art Français.

par les modalités divers tels que les brochures et les communiqués écrits et officiels qui se trouvent à l'accueil du musée et les informations en ligne sur le site web du musée.



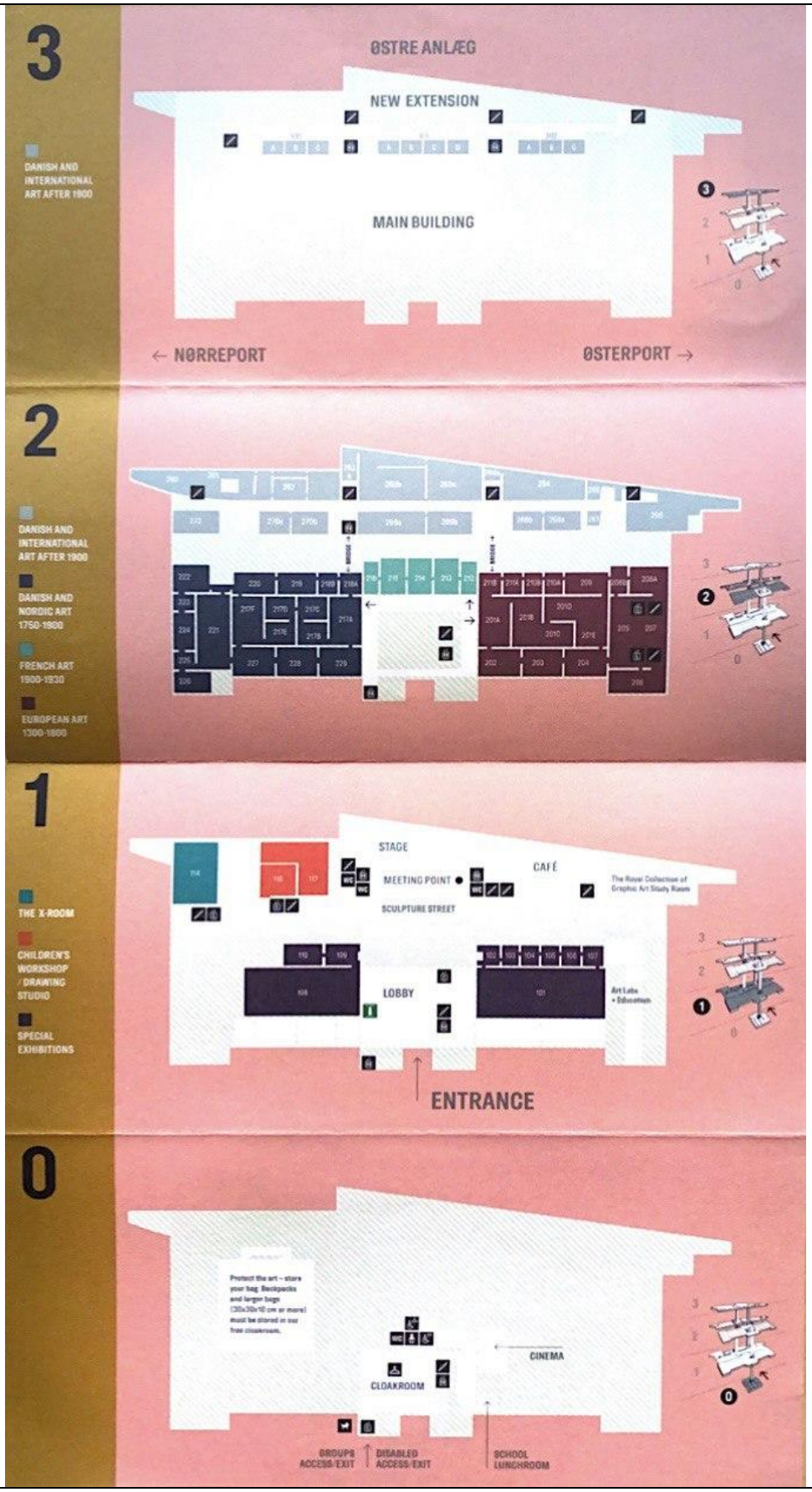


Illustration D. Plan du SMK

Il s'agit également de la question de l'aménagement de ces espaces par rapport à cette pratique par les affiches ou les panneaux. Il renvoie également à l'exécution de ces décisions ainsi qu'à la mise en place des règlements établis sur le selfie au sein des espaces réels du musée par les agents de sécurité (*''security agents''*) du SMK. Nous allons étudier chacun de ces éléments par la suite de manière approfondie.

Selon le site web du SMK, la prise de la photographie est autorisée dans tous les espaces du musée, de la collection permanente aux expositions temporaires. Il faut préciser que les œuvres de la collection permanente du SMK appartiennent au domaine public, ce qui donne le droit à l'image au grand public. Quant aux œuvres des expositions temporaires, le SMK a mis en place depuis 2017 un nouveau dispositif qui autorise les visiteurs à la prise de la photographie et du selfie dans les expositions temporaires à des fins personnelles et non commerciales, selon une des agentes de sécurité. Le site web du musée sur la photographie des œuvres d'art récentes du musée met l'accent sur la nécessite du respect des droits de copie de l'état danois qui autorise l'usage privé de la photographie. De même, les œuvres des artistes contemporains ou décédés il y a moins de 70 ans sont sous les droits de copie. Mais les œuvres d'art des artistes décédés il y a 70 ans ou plus tombent dans les œuvres du domaine public et donnent aux visiteurs le droit à la photographie.

Quant à la prise du selfie, l'usage de la perche à selfie est autorisé au sein de tous les espaces du musée. Selon un des agents de sécurité du SMK, le musée a même annoncé cette information sur sa page Facebook. Cependant, il est intéressant de préciser qu'à ce sujet, il y a une situation paradoxale selon laquelle la position de l'institution est confuse du point de vue des visiteurs « selfiegraphes » du SMK. En effet, le règlement de l'autorisation de l'usage de la perche à selfie est appliqué par les agents avec une modification. Plus précisément, les agents ne permettent que l'usage de la perche à selfie au format court dans les espaces du musée à l'inverse de la direction du musée qui n'accorde aucune limite à l'usage de la perche au sein des espaces du SMK. Parmi les différents tracts et brochures du musée à la disposition des visiteurs, dans la rubrique *TAKING PICTURES* du guide du SMK en anglais (*SMK GUIDE ENG*), on peut repérer l'information suivante sur la photographie : « N'hésitez pas à prendre des photos au SMK – et à les partager avec les autres par les hashtags #smkmuseum ou #smkmini. Nous vous demandons simplement de vous abstenir de prendre des photos avec *flash* et de laisser les trépieds et les perches à selfie à la maison » (Brochure *SMK GUIDE ENG*). Il faut ici préciser que dans la version danoise de la même brochure, la question de l'interdiction de la perche à selfie n'est pas mentionnée. La question

qui se pose ici est de savoir si le musée limite les pratiquants du selfie et ceux qui utilisent la perche aux touristes étrangers ? Après avoir se renseigner par rapport à cette information auprès des agents de sécurité, ils ont expliqué que pendant une période l'usage de la perche était totalement interdit au sein du musée. Ensuite, la direction a mis en place un règlement qui l'autorise totalement. Pourtant, comme évoqué, aujourd'hui, (octobre – novembre 2017), ce règlement s'applique avec une modification apportée par les agents de sécurité au sein des espaces du musée. Plus précisément, les agents ont mis en place l'utilisation de la perche au format court pour assurer la sécurité des œuvres. Ils ont alors contesté la règle édictée par la direction. Ainsi, les « selfiegraphes » sont confrontés à une situation confuse sur l'usage de la perche au SMK. À côté de toutes ces consignes de la visite au SMK que nous venons de mentionner, selon la brochure du musée ainsi que les agents de sécurité, les visiteurs du SMK doivent respecter au moins une distance de 30 cm avec l'œuvre d'art lors de la visite des différentes collections du musée pour les protéger.

L'étude se préoccupe aussi la question de mise en place des consignes de sécurité sur la pratique du selfie au sein des espaces et des collections du SMK et l'aménagement de ces espaces sur cette pratique. Au SMK dans le hall d'entrée sur plusieurs panneaux il se trouve le pictogramme de l'accès gratuit au wifi du musée : SMK *Guest*. Les visiteurs ont aussi la possibilité de recharger gratuitement leurs smartphones dans le musée. L'accès gratuit au wifi permet aux visiteurs d'être connectés à Internet et aux réseaux sociaux numériques et surtout d'accéder aux audio guides du musée. Il y a également les panneaux de consignes des bonnes pratiques de la visite muséale notamment concernant la photographie et la diffusion des photos. Ici, il faut remarquer que le SMK est un musée qui non seulement autorise ses visiteurs à prendre des photos dans ses espaces mais surtout il les encourage à le faire. L'installation des affiches à ce sujet dans le hall d'entrée du musée et la façon dont il aborde ce sujet montre bien la position du musée en faveur de la photographie notamment à travers ce texte : « N'hésitez pas à prendre toutes les photos que vous souhaitez pour protéger l'art, cependant, s'il vous plaît désactivez la fonction du *flash* de votre appareil et laissez votre trépied à la maison ». Comme marqué dans le panneau du hall d'entrée du musée, il y a des règles à respecter lors de la photographie comme ne pas utiliser le *flash*, ni le trépied. Les visiteurs ne sont non plus autorisés à utiliser l'équipement d'éclairage. Or, il n'a y aucun pictogramme ou panneaux qui clarifient la position de la direction qui est en faveur de la perche à selfie à la fois au format long et court dans les différents espaces du musée. Les consignes finales sur l'usage de la perche à selfie, c'est-à-dire celles qui sont appliquées

réellement dans les espaces du musée se passe en général à l'oral par les agents de sécurité du SMK.

Pour mieux cerner les politiques institutionnelles du SMK en matière de la pratique du selfie de ses visiteurs au sein des espaces réel et virtuel du musée, l'étude s'intéresse aux discours du directeur des réseaux sociaux numériques du musée. Ces discours concernent les pratiques professionnelles de ce membre de la direction du SMK au quotidien en la matière ainsi que l'univers de ses représentations liés à cette pratique.

Ce directeur du SMK à propos du selfie pris par les visiteurs de ce musée pense :

« Je ne crois pas qu'il y ait dans notre musée beaucoup de visiteurs qui font le selfie avec votre définition de ce terme, c'est-à-dire la photo de soi pris par soi avec son propre bras avec son smartphone. Certains gens le font, mais je ne pense pas qu'une partie d'entre eux les montrent dans nos flux d'images. Pour les gens, le selfie veut juste dire en général la photo de toi-même dans l'art pris par quelqu'un d'autre. Cela est la définition du selfie à laquelle les gens se réfèrent. Par le selfie, moi-même je m'appuie sur la définition classique du selfie, c'est-à-dire quelqu'un qui prend la photo de soi avec son propre bras avec son propre smartphone avec l'art. Avec cette définition, je ne vois pas beaucoup de gens qui le font comme cela. Il y avait quelque temps qu'il y avait quelques-uns, mais maintenant je n'en vois pas beaucoup. Mais, il y a des gens qui prennent des photos d'eux-mêmes ou des photos de leurs amis dans le musée et les partagent sur leurs comptes. Je pense que c'est super que les gens soient trop enthousiastes à propose de ce qu'ils expérimentent dans le musée dans lequel ils se trouvent et qu'ils vont dire à leurs amis et leurs familles qu'ils ont un bon moment avec tel art. Pour moi, c'est une sorte de preuve qu'ils veulent dire que c'est super, je voudrais faire de ça une partie de moi ou une partie de mon flux d'images. Je vais même mettre moi-même dans l'image avec ces choses-là. C'est intéressant ou bien ou amusant ou quelque chose de cet ordre. Je suis donc pro-selfie ».

Concernant l'utilisation des selfies des visiteurs pour la publicité du musée ou le faire rayonner, il souligne qu'ils utilisent à travers les réseaux sociaux les photos que leurs visiteurs prennent dans le musée sous leur permission.

Concernant le fait que les selfies peuvent être utiles à la connaissance des œuvres d'art du SMK vers d'autres éventuels visiteurs, ce directeur des réseaux sociaux explique :

« Il est absolument utile, mais il n'a pas d'importance pour nous s'il s'agit du selfie ou autre type de la photographie. Toutes les photos rendent notre musée visible auprès d'autres gens. Je pense que cela fait partie de notre stratégie de visibilité ou stratégie de marketing ou encore notre stratégie de sensibilisation ».

Quant aux enquêtes menées par le SMK pour mieux comprendre la pratique du selfie au sein du musée, il explique qu'ils n'ont jamais mené des enquêtes à cet égard.

Sur l'implication du musée dans la gestion du selfie, il précise :

« … Je ne pense pas que cela fait partie de notre travail ou notre responsabilité de nous soucier ou d'interférer à la manière dont les gens veulent utiliser le musée. Tant qu'ils n'utilisent pas le musée de manières préjudiciables pour les autres usagers, tant que les gens ne se trouvent pas sur le chemin des autres, tant qu'ils ne dérangent pas les autres ou ne rendent pas la visite difficile pour que les autres prennent le plaisir, nous nous en fichons. Cela dépend à eux-mêmes. C'est un espace public et ils sont la bienvenue de faire ce qu'ils veulent faire. Tant qu'ils ne mettent pas l'art en danger ou ne dérangent personne, c'est bon, cela n'a pas d'importance comment ils utilisent le musée. Je pense qu'une telle implication renvoie principalement à un désir de contrôler comment les autres personnes doivent s'approcher quelque chose que vous aimez vraiment, cela pourrait être l'art ou autre chose. C'est aussi une manière d'essayer d'établir cette règle que la seule façon d'expérimenter l'art vient de ceux qui ont étudié l'art pendant sept ans ou plus. Cela est juste une manière de jouer avec les gens pour contrôler la manière dont ils peuvent s'approcher aux œuvres. Je pense qu'il faut donner une fin à

ces genres de chose. … Je pense en même temps que les gens doivent respecter les œuvres d'art du flash. De même, ils ne doivent pas déranger les autres visiteurs. Cela est aussi important. Cela ne renvoie pas seulement au selfie, mais c'est quelque chose général. Il y a deux ans [à compter à partir de 2017], les médias principaux et les presses de Danemark avaient tous les mêmes articles dans lesquels ils avaient majoritairement abordé le même thème dans la colonne du musée qui disaient essentiellement que la perche à selfie n'est pas un problème !. Cela est n'importe quoi. C'est une histoire ridicule sans fin. Et c'est parce qu'une personne pense que cela doit être un problème que pour les musées cela doit être un problème. Or, lorsque j'avais appelé à tous les musées, cela n'était pas un problème. J'avais juste une sorte de colère. Vous dites à vous-même cette idée qu'il doit y avoir un conflit par rapport à la perche est ridicule, alors qu'il n'y a rien. Durant mon temps de travail, je ne pense pas que j'ai vu plus de cinq visiteurs avec la perche à selfie au SMK. Cela n'est pas un problème, pas pour nous. Cela pourrait être un problème pour les grands musées avec les œuvres d'art très populaires comme Mona Lisa, sinon, je ne pense pas que cela est une sorte de mandat que les gens doivent faire quelque chose à propos de cela. Cela n'est qu'une manière d'apprécier l'art. Pour nous, je ne pense pas que le problème est réel. Le problème est fake ici. C'est évident. C'est démodé de penser qu'il n'y a qu'une seule façon de visiter un musée ».

Concernant l'unité dédié aux politiques numériques au SMK et son fonctionnement, ce directeur souligne :

« Le team de la communication numérique fait en général partie du département de la Communication Numérique. Le directeur du département de la Communication Numérique est de même le vice présente du musée. Je suis le directeur de l'unité ou le team de la communication numérique qui constitue de moi et quatre cinq autres personnes. Nous avons un producteur du numérique. Nous avons une éditrice du web qui est responsable du contenu numérique. Nous avons un chef de projet. Nous avons un développeur des technologies de l'information. Nous avons un chef de la création et de la gestion des versions distribuées. Tous ces individus du team de la communication numérique comme une unité ont la principale possibilité d'utiliser l'expérience et la stratégie du contenu pour toutes les plateformes intérieures et extérieures du musée. Notre principal focus est de faire autant que possible des expériences visuelles cohérentes et positives à travers toutes les plateformes du musée. Cela est ce que nous faisons avec beaucoup de rigueur. Nous menons beaucoup de canaux, de sites web, de newslettres, de réseaux sociaux, etc. et nous produisons du contenu ces plateformes et nous développons des projets numériques, nous collaborons parfois avec ceux qui programment les expositions, parfois avec notre accord ».

Il raconte également comment cette unité a été lancé au SMK :

« Quand j'ai commencé il y a trois ans [à compter à partir de 2017] il n'y avait de tel département ou d'unité. … Il y avait un autre département qu'on appelait la production digitale dans lequel ils faisaient principalement les vidéos. Il y avait un autre département qui développait des projets dans le domaine des technologies de l'information. Ces deux départements ont été disparus. Maintenant, il y a l'unité de la communication numérique. C'est nous. Dans ces deux départements, ils étaient plus nombreux, mais maintenant, nous sommes moins nombreux pour les questions budgétaires ».

Au sujet des missions, des objectifs, des politiques de cet unité et surtout des axes de la politique numérique du SMK, ce directeur précise :

De manière basique, nous voyons notre communication numérique comme travailler à travers les buts principaux du musée qui sont à la base deux : 1/ améliorer la compréhension et la connaissance de nos usagers en matière de l'art et particulièrement les collections du SMK et les médias numériques sont extrêmement efficaces pour faire cela. Ils sont presque les seuls à le faire ; 2/ le défis de communiquer les collections pour que plus de monde puisse accéder à ce bâtiment. Donc cela est le large contexte sur lequel nous travaillons. Nous pensons aussi à nous comme le coordinateur du musée. Pour atteindre nos autres objectifs, nous faisons du marketing. Nous essayons d'attirer plus de visiteurs venir visiter notre musée. Ce sont tous des sous objectifs. Mais l'objectif principal est très clair. L'objectif principale est l'objectif principal du musée qui est de communiquer pour montrer les collections du musée aux usagers.

Quant aux politiques des communications numériques du SMK, à la manière dont le musée conduit son compte Instagram, il faut souligner que la langue de la communication du SMK avec ses abonnés sur Instagram est l'anglais et l'option de la traduction automatique du compte est aussi active. Sur ces politiques ainsi que la manière dont le musée gère son

compte Instagram et surtout la place des relais dans la gestion de ce compte, le directeur des réseaux sociaux numériques du SMK souligne :

« Sur notre compte Instagram, c'était moi pour un certain temps. Après, il y avait d'autres personnes qui prenaient le relai. Cela l'aire de marcher bien. Nous essayons de faire quelque chose différents ».

Concernant les activités concrètes du musée déterminées dans ses politiques numériques liées aux différents paramètres comme la géolocalisation, les hashtags pour mieux gérer les selfies ou les photos pris par les visiteurs du musée et partagés par eux sur Instagram, il explique :

« Quand je suis venu ici, il y a trois ans [à compter à partir de 2017], j'ai commencé à débroussailler des hashtags. Il y avait beaucoup de hashtags qui rendaient les gens plutôt confus et je n'ai gardé qu'un seul qui est #smkmuseum et cela pour tous nos plateformes (Facebook, Twitter et Instagram) en espérant que les visiteurs se rappellent cela, ce qui n'est finalement pas le cas, parce qu'ils ne peuvent pas s'en souvenir. Se souvenir de deux hashtags est impossible, mais un hashtag est parfois possible. Un hashtag est mieux que deux. En effet, certaines écoles asiatiques avaient déjà pris le #smk tout seul et cela ne fonctionnait pas pour nous. Il y a quelques temps, nous essayons d'organiser des activités dans le musée pour que les visiteurs utilisent cet hashtag et partagent leurs expériences à travers cet hashtag. Mais je pense que ce qui est arrivé est que d'un coup l'hashtag est devenu totalement sans importance, parce que personne ne l'utilise pas ici, ils l'utilisent plutôt sur Twitter. C'est plutôt les professionnels du musée et les gens avec un profil de journalisme qui l'utilisent. Donc, il y a plus de raisons d'utiliser cet hashtag. Sur Instagram, le moment où l'hashtag avait perdu son importance, l'option de la géolocalisation est apparue ne pas pour le contenu mais pour la localisation. C'est donc pertinent et cela marche bien. Donc les gens l'utilisent cela et nous les suivons par ce biais là et nous gardons les contenus intéressants de cette manière et nous repérons et partageons ainsi des publications intéressantes. C'est très pratique pour nous. Pour Facebook les hashtags ne fonctionnent pas. C'est principalement quelque chose d'Instagram. Donc, ce que nous voulons être connectés c'est Copenhague, les musées d'art, les musées au Danemark. Ces genres de sujets généraux qu'ils pourraient avoir du sens pour les gens pour cliquer dessous ».

Concernant les activités concrètes du musée liées au selfie dans l'espace réel et virtuel du musée notamment la participation du musée à la journée internationale du selfie, il souligne :

« Nous ne sommes pas vraiment intéressés à participer à ce genre d'événement, parce que je ne pense pas que nous n'avons aucune influence sur ce que les visiteurs font, ce qu'ils photographient. Cela dépend d'eux de choisir ce qu'ils veulent faire. Je ne pense pas que les gens veulent qu'on leur dire ce qu'ils doivent faire. Nous pouvons suivre certains événements, mais cela n'est pas une priorité dans notre liste ».

Cependant, il faut ajouter que le musée sur son site web ainsi que sur son compte Instagram invite les visiteurs à partager leurs photos sur les réseaux du musée en utilisant l'*hashtag* #smkmuseum en évoquant : « Prendre des photos au SMK - N'oubliez-pas de nous mentionner » ou bien « Suivez-nous sur Instagram - Photos et *stories* du musée - Mettez un peu plus d'art dans vos flux ». D'autres activités du musée sur les réseaux sociaux numériques comme d'Instagram constatent les politiques numériques du musée en faveur de la photographie et du selfie. Plus précisément, le musée a établi un lien réciproque avec ses abonnés par ses diverses activités sur IG comme « aimer » les photos de ses visiteurs ou répondre aux commentaires de ses abonnés. Le musée suit ainsi un rapport « horizontal » avec son public. Le musée a publié plusieurs fois les publications en faveur de la pratique du

selfie notamment à travers les photos de l'artiste danois Olivia Muus : deux simulacres du selfie partagé en novembre 2014 et un autre en avril 2018 et un autre en janvier 2019 pour rappeler la journée internationale du selfie au musée ou ''*International Selfie Museum Day*''. Dans le cadre de l'exposition *Biography* (2014-2015) d'Elmgreen et Dragset, le musée avait invité ses visiteurs de se prendre en photo particulièrement avec un dispositif de cette expositions créé par le mot *Biography* sur une surface de miroir et partager leurs selfies avec #smkselfie, ce qui a abouti à la participation d'environ 500 visiteurs. Parallèle aux stratégies du SMK sur la question de la photographie *in situ* et dans le monde virtuel, le musée suit également les stratégies éducatives sur la question de regarder les œuvres d'art sans appareil, de ne pas se mettre au dos à l'œuvre d'art. Pour atteindre cet objectif, il a lancé les hashtags tels que #*smkartwatchers* ou #*smkartwatching*. À cet égard, nous prenons l'exemple de la légende associée à une photo publiée en mars 2017 sur le compte Instagram du musée : « Les dangers de tourner le dos à l'art. Comme nous le voyons sur notre récent #*smkartwatcherwalk instawalk* ».

Au sujet de la réalisation d'une étude sur les selfies ou les photos des visiteurs du musée partagées sur les réseaux sociaux numériques et notamment sur Instagram, il précise :

Je n'ai pas fait vraiment une étude particulière sur les selfies, mais j'ai lu quelques articles il y a quelques temps à propos des stratégies selon lesquelles comment cela marche au sujet de l'invitation des usagers et des visiteurs.

Enfin, le directeur des réseaux sociaux du SMK dit que malgré le fait qu'il n'a aucun problème pour que les gens prennent le selfie, personnellement il n'a jamais pris de selfie dans sa vie.

À partir de là, l'étude se pose la question autour des implications des agents de sécurité (''*Security agents*'') de ce musée pour la mise en place des règlements liés à la pratique du selfie au sein du SMK. À ce sujet, elle s'intéresse d'abord à la répartition des agents de sécurité de ce musée dans les différents espaces du musée. Il y avait huit agents de sécurité présents dans les différents espaces du musée. Il y avait un agent dans le hall d'entrée pour vérifier les billets d'entrée ou empêcher les visiteurs à porter une bouteille d'eau par exemple. Un agent était présent dans l'exposition temporaire de *Familiy Stories* de l'artiste britannique Gillian Wearing et un autre dans la collection d'art Européen (1330-1800). Un agent était présent dans la collection d'Art Français (1990-1930), deux agents dans la collection d'Art Danois et Nordique (1750-1990) et deux agents dans la collection d'Art Danois et International de l'après 1900. Il faut préciser que le nombre des agents était assez réduit par rapport au nombre des galeries de la collection en charge par chacun d'entre eux. Il

n'y avait donc pas forcément d'agent présent dans toutes les salles et tout le temps. Il y avait de même des œuvres avec une scénographie particulière au sein d'une galerie qui créaient une condition où l'agent n'était pas présent. Il les surveillait de loin, de l'extérieur. À ce sujet, l'étude prend l'exemple de la collection d'Art Danois et International de l'après 1900 dans deux niveaux avec 21 galeries et un agent qui assurait la sécurité de l'ensemble de ces galeries. Parmi les œuvres avec une scénographie particulière, l'étude prend l'exemple de deux œuvres d'art très populaires chez les « selfiegraphes » : 1/ *Eight-Part-Piece (Cayuga Salt Mine Project)* (1969) de Robert Smithson installée dans une très petite galerie où les visiteurs allaient généralement la visiter un par un ; 2/ *Please, keep quiet!* (2003) des artistes duo danois-norvégien Michael Elmgreen et Ingar Dragset, une œuvre qui simulait une chambre d'hôpital avec sa porte d'entrée, quatre lits et trois patients dedans où les visiteurs entraient par un nombre assez réduit dans cette chambre. Dans le cas de ces œuvres par exemple, l'agent n'entrait pas dans la galerie et les visiteurs étaient seuls lorsqu'ils visitaient ces deux œuvres.

Concernant la mise en place des consignes sur l'usage de la perche à selfie il faut rappeler que cela se passe la plupart du temps à l'oral par les agents de sécurité du SMK. C'est pourquoi cette étude s'intéresse aux discours de quatre agents de sécurité de ce musée (Marie, Arthur, Mikkel, Olivia) qui ont été interviewé dans le cadre de cette recherche doctorale. Ces discours concernent les pratiques professionnelles de ces agents au quotidien concernant la pratique du selfie des visiteurs ainsi que leurs univers de représentations sur cette pratique. Les quatre agents de sécurité du SMK ont des avis nuancés sur la fréquence de la pratique du selfie au sein de ce musée. Pour Marie, le selfie n'est pas fréquent en ce moment [novembre 2017], mais plutôt pendant les périodes de vacances d'été. Arthur pense qu'il y avait une époque, peut-être il y a deux ans que le selfie n'était plus très fréquent. C'était de temps en temps, il y avait quelqu'un et c'était tout, mais ce n'est même plus le cas d'« aujourd'hui » [novembre 2017]. C'est rare de voir quelqu'un prendre le selfie d'après lui. Mikkel voit souvent des visiteurs qui prennent le selfie avec les œuvres d'art et il ajoute que même il y a cinq minutes, il vient de voir un visiteur en trains de prendre le selfie avec une œuvre. Olivia précise qu'avec la prise en compte de tous les visiteurs du musée, il serait 40 % de l'ensemble des visiteurs du SMK qui prennent le selfie. Tous ces agents associent la fréquence du selfie aux certains traits sociaux des visiteurs comme l'âge ou la génération, le genre, la nationalité ou l'origine géographique etc. ou à un groupe particulier de visiteurs notamment les touristes :

Marie : *« les selfies ? ‘‘These stupid pictures’’ ? Je voyais très souvent les touristes qui en prenaient avec les œuvres d'art et non pas les danois. C'était inquiétant car ils ne respectaient la distance avec les œuvres. En plus, ils ne regardaient rien. Il y avait aussi des enfants qui faisait ‘‘these stupid pictures’’ avec leur parents ».*

Arthur : *« Ils étaient des touristes étrangers, très souvent des touristes des pays de l'Asie ».*

Mikkel : *« Ce sont plutôt les touristes et surtout les asiatiques qui le font. Je ne suis pas sûr si les jeunes danois font beaucoup de selfies au musée ».*

Olivia : *« La majorité des visiteurs, particulièrement les danois qui ont quarante ans et moins de quarante ans. Parmi ces visiteurs, il n'est pas autant normal de prendre des selfies comme il est normal chez les visiteurs qui ont quarante ans et moins de quarante ans. La plupart de ceux qui prennent le selfie sont soit des adolescents soit ceux qui ont entre vingt et quarante ans ».*

Au sujet des limites et des consignes de sécurité liés au selfie au SMK, les quatre agents de ce musée expliquent les règles liées à l'usage de la perche à selfie. Il faut préciser que les propos de Mikkel est adapté au règlement prescrit par la direction du musée. Cependant, les explications des trois autres, Marie, Arthur et Olivia, ont des nuances avec le règlement édicté par la direction du musée qui est l'autorisation totale de la perche à selfie. Ils mettent en place ce règlement en autorisant les visiteurs à utiliser leurs perches au format court et pour un d'entre eux, Arthur, cette autorisation est plutôt une tolérance face aux visiteurs qui souhaitent prendre le selfie.[1] Ils remarquent également tous l'importance de respecter la distance avec l'œuvre qui est de 30 cm d'après Arthur et Olivia.

Marie : *« La perche à selfie est autorisée au format court et les agents ne veulent pas retourner à l'époque où la perche était autorisée au format long dans le musée. … Le selfie est une pratique qui peut poser des problèmes au sein du musée. Il peut mettre les œuvres d'art en danger. Il y avait par exemple un grand groupe touristique qui venait de la Corée du Sud et qui ne respectaient pas la règle de la mise à distance des œuvres d'art. En plus, ils utilisaient les perches au format long. Ils étaient tous en train de prendre des photos les uns des autres sans regarder les œuvres. C'était aussi le cas d'un couple, l'homme japonais et la femme coréenne. Il commençait leur parcours de visite en faisant un selfie avec une perche au format long, ce qui m'a obligé d'intervenir à ce sujet. Ce couple n'avait même pas regardé l'œuvre avec qui il prenait le selfie. C'était aussi le cas de trois filles asiatiques (japonaises, coréennes ou chinoises) qui ne faisaient pas d'attention à la distance à respecter avec l'œuvre lorsqu'elles prenaient le selfie avec la perche au format long. Malgré que je leur aie donné des remarques trois fois, elles les ignoraient. C'était là en parlant à moi à voix haute, je disais ‘‘theses stupide pictures’’. Elles ont remonté cette information à l'accueil et aux responsables du musée pour me réclamer. Les responsables par la suite m'ont interrogé sur ce conflit et m'ont demandé d'explications ».*

Arthur : *« L'utilisation de la perche n'est pas autorisée au musée pour les visiteurs. Cependant, on est tolérant face à l'utilisation de la perche avec la taille la plus courte que possible. Les visiteurs doivent de même respecter la distance avec les œuvres d'art lors de la prise du selfie. C'est une distance de 30 cm ».*

Mikkel : *« Il faut respecter les règles générales de la maison. Si non, aucun problème. On peut les lire dans les brochures comme le respect de la distance avec l'objet d'art, la prise de la photographie sans flash, …. Quant à la perche, si vous respectez la distance nécessaire avec l'objet d'art, il n'y a pas de problème. Mais comme l'objet d'art est derrière les visiteurs, il faut les observer un peu car ils ne voient pas ce qui est derrière eux ».*

Olivia : *« Il n'y a pas de consignes écrites sur le selfie dans le musée. Mais les agents doivent les transmettre à l'oral si les visiteurs font quelque chose par erreur ou s'ils utilisent la perche à selfie au format long, alors*

[1] L'étude souhaite présenter ici les propos d'un agent de sécurité qui n'a pas accepté à participer à l'entretien, mais qui a raconté une anecdote lors d'une discussion informelle sur l'application du règlement de la perche à selfie. C'était un cas lors d'une de ses interventions qui avaient créé des conflits entre cet agent et un visiteur à qui il avait adressé en la matière. Il disait une fois lorsqu'il était intervenu auprès d'un visiteur pour lui demander de ne pas utiliser sa perche à selfie au format long, le visiteur lui avait répondu que sur la page Facebook du musée était écrit qu'elle était autorisée. C'était ainsi que l'agent s'était retrouvé face à une situation paradoxale et à un visiteur qui n'avait pas pris en compte la demande de l'agent.

qu'ils ne peuvent l'utiliser qu'au format court. Dans ce cas, je vais voir le visiteur et lui dit que je suis désolée mais cela n'est pas autorisé pour la question de sécurité. Les visiteurs avec les selfies stick en format court comme tous les autres visiteurs n'ont pas le droit d'approcher trop aux œuvres. Il leur faut au moins une distance de 30 cm par rapport à l'œuvre. Ils ne peuvent non plus photographier avec le flash. C'est aussi valable pour le selfie. Au SMK, les visiteurs pouvaient prendre toujours les œuvres de ses propres collections en photo. Depuis il y a quatre ans [2013], le musée n'a jamais privé ses visiteurs de la prise photographique. Aujourd'hui, les visiteurs ont le droit de prendre le selfie avec tous les œuvres du musée. Alors qu'il y a cinq six ans, dans les expositions temporaires, il y avait des peintures qu'on n'avait pas le droit d'en prendre photo. … Cette règle a changé aujourd'hui. Avant, des artistes d'art moderne et contemporain ne donnaient pas d'autorisation de la photographie de leurs œuvres. Aujourd'hui, ils la donnent … ».

Au sujet de la gêne que le selfie peut occasionner auprès des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfie au SMK, Marie pense que le selfie en soi est une gêne, un danger pour le musée et la sécurité des œuvres d'art surtout dans un contexte où le musée pour des raisons esthétiques a enlevé les barrières de mise à distance devant les œuvres. Elle insiste aussi sur le fait que « les visiteurs qui font du selfie sont tellement concentrés sur leur prise du selfie qu'ils ne font absolument pas d'attention à ce qui se passe dans leur entourage. Ils ne voient rien même lorsque les agents les approchent pour les rappeler qu'ils doivent respecter par exemple la distance de 30 cm avec l'œuvre ». Pour Arthur, le selfie peut occasionner une gêne quand une personne veut prendre le selfie avec un objet d'art, quand elle prend toute la place alors qu'une autre veut regarder le même objet d'art. Pour lui « cela veut dire que l'autre n'a pas de possibilité de voir l'objet d'art directement. Elle doit attendre, car quand on prend un selfie, on définit une zone privée autour de soi et automatiquement une autre personne n'hésite d'entrer dans cette zone-là. C'était d'ailleurs le cas de deux visiteurs devant la peinture d'Alice (1918) d'Amedeo Modigliani, le peintre italien. Si deux personnes veulent regarder cette peinture en même temps, ça ne se pose pas de problème. Mais si quelqu'un veut prendre un selfie devant cette peinture et l'autre veut se situer devant elle, c'est le chevauchement de la zone privée de ces deux personnes et ça pourrait poser un problème ». Mikkel associe la compréhension du selfie à la question de la génération. Pour lui, « quand on fait du selfie, la génération plus âgée pourrait penser qu'on n'a pas d'intérêt pour l'œuvre, alors que la jeune génération est d'accord avec le selfie ». Enfin, Olivia n'a jamais vu qu'un visiteur qui prend le selfie produit le problème pour quelqu'un d'autre, ni dans la collection permanente du musée avec un nombre pas trop élevé des visiteurs dans une salle, ni dans les expositions temporaires spécifiquement aux moments de forte affluence. Elle souligne surtout que « lorsque les gens sont en train de regarder une œuvre d'art même les adolescents ne vont pas prendre un selfie et ne posent pas de tel problème pour les autres visiteurs ». Les quatre agents évoquent également qu'ils n'ont jamais eu des remarques de mécontentements de la part des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfie au SMK concernant cette pratique. Pour Olivia cela renvoie au fait que le selfie est une pratique moderne. Arthur

raconte une anecdote à cet égard : « une fois une famille avec un garçon ou une fille adolescent(e) était en train de faire un selfie et tout d'un coup une autre personne, autre nationalité est venue pour voir ce tableau et là il y avait une petite situation conflictuelle parce que cette dernière devait attendre que cette famille qui voulait voir l'objet d'art et prendre le selfie termine ce qu'elle avait à faire. Or, c'est une pratique qui est plutôt un sujet privé pour avoir un souvenir et ne pas pour étudier le tableau ».

Au sujet de l'utilité des selfies pris au SMK pour le musée, Marie, Arthur et Mikkel reconnaissent une telle utilité pour le musée. Mais Olivia, ne se voit pas dans la mesure où elle peut avoir un avis professionnel à ce sujet. Voici des extraits de leurs discours :

Marie : *« Quand par exemple un couple prend un selfie devant le bâtiment du musée et qu'il a l'air content, cela peut bien sûr servir au musée. Comme SMK accueille beaucoup de touristes, cela est forcément utile pour le musée quand ils partagent leurs photos ».*

Arthur : *« Le selfie peut être utile pour le musée, parce qu'on peut le mettre sur Facebook. Avec la culture d'aujourd'hui, il est indispensable pour faire de la publicité pour le musée ».*

Mikkel : *« Les selfies peuvent être utile pour le musée, parce que les gens les partagent sur les réseaux sociaux et cela est une bonne chose pour le musée. Quand un visiteur partage un selfie pris au SMK sur un réseau social, cela montre qu'il est fier et qu'il est content d'être là dans ce musée et après, ses amis et ses followers voient cette photo. C'est une sorte de publicité pour le musée ».*

Olivia : *« Je n'ai pas d'idée si les selfies pris par les visiteurs peuvent être utile pour le musée. En tant qu'agente de sécurité, je ne connais pas ces genres de choses. … ».*

Après passer en revue la question de la pratique du selfie du point de vue de l'équipe de l'institution au SMK, cette étude s'intéresse à cette question de manière approfondie du point de vue de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » au sein de ce musée.

C.5.2. Selfie et l'équipe du visiteur « selfiegraphe » au SMK

L'étude s'intéresse ici à explorer la question du selfie auprès de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » du SMK. Dans ce sens, il faut remarquer que le selfie n'est pas une pratique très fréquente au SMK. Les visiteurs « selfiegraphes » de ce musée ne sont pas très nombreux. Ici, il faut préciser que tout au long du travail d'observation, la chercheure n'a pu repérer qu'une dizaine de « selfiegraphes ». Il y avait ainsi des jours où la chercheure n'a repéré aucun « selfiegraphe » au sein de différentes galeries dans lesquelles le travail de terrain s'était effectué. Or, les mêmes jours, il y avait un agent ou une agente de sécurité qui assurait son poste dans une autre galerie qui disait à la chercheure qu'il/elle venait de voir par exemple une fille ou un couple en train de prendre le selfie avec son smartphone et il n'y avait aucun problème car son téléphone était muni d'une perche à selfie au format court ou qu'il a vu une femme d'environs 40 ans qui prenait le selfie mais avec beaucoup d'attention et

de soin ou encore qu'elle a vu trois personnes en train de faire le selfie avec l'architecture du musée. Ainsi, la chercheure s'était retrouvée dans un contexte où le nombre des « selfiegraphes » observés dans les espaces réels du SMK était réduit. En plus, la scénographie particulière des œuvres d'art populaires pour le selfie ne permettait pas à la chercheure de prendre les « selfiegraphes » en photo dans ce musée pour une étude ultérieure. L'étude n'a alors pas pu constituer un corpus de photographies des visiteurs « selfiegraphes » de ce musée. C'est pourquoi à côté du travail d'observation dans les espaces réels du musée, l'étude a consulté Instagram pour essayer de repérer des « selfiegraphes » du SMK sur ce réseau social numérique. À partir de là, un nombre important de visiteurs « selfiegraphes » a été repéré. Ils étaient des visiteurs qui avaient pris des selfies avec une œuvre d'art au SMK et qui les avaient partagés au fils des années, depuis l'apparition des premiers modèles de smartphones munis d'une caméra réversible jusqu'à nos jours. Cela a aussi abouti à la constitution du sous corpus d'« images connectées » du SMK permettant à appréhender cette population d'une manière approfondie. C'est dans ce cadre que cette étude souhaite connaître les profils sociaux-professionnels des visiteurs « selfiegraphes » du SMK. Sur la question du genre, à travers les observations effectuées, l'étude constate que les « selfiegraphes » du SMK sont à la fois les femmes et les hommes. Pour appréhender rigoureusement l'écart existant entre les « selfiegraphes » femmes et hommes du SMK, l'étude s'appuie sur les données du sous corpus d'« images connectées » du SMK avec 700 identifiants et contenant 744 selfies. Ces données sont liées à un référant individuel en l'occurrence « l'individu urbanisé équipé » de son smartphone/ sa caméra numérique se photographiant avec une œuvre d'art, c'est-à-dire le visiteur « selfiegraphe » du SMK. Ce sous corpus prouve qu'au SMK les femmes « selfiegraphes » (68 %) sont beaucoup plus nombreuses que les hommes « selfiegraphes » (32 %).[1] (Tableau K)

Tableau K. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – SMK ; (effectif : 700 identifiants ; 744 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le genre du (des) individu(s) portant la caméra (Global)	
Femme	**67,81**
Homme	32,19
Total	100,00

[1] Ici, les femmes ou les hommes « selfiegraphes » renvoient aux visiteurs/ visiteuses des musées d'art qui gardent le smartphone ou la caméra numérique et qui prennent le selfie avec une œuvres d'art.

Sur la question d'âge, les « selfiegraphes » du SMK se trouvent dans les différentes tranches d'âge. Ce sont des adolescents qui sont venus au musée dans un cadre scolaire, des jeunes femmes et hommes, des parents avec leurs enfants ainsi que ceux ayant un certain âge. Sur la question de l'origine géographique, parmi les « selfiegraphes » du SMK, l'étude a pu repérer des danois, un afghan, une anglaise de Londres, une allemande, une famille française, des suisses de Lausanne d'origine Argentine, une mexicaine et des russes de Saint-Pétersbourg. En se référant au sous corpus d'« images connectées » du SMK, l'étude a pu de même remarquer qu'ils étaient aussi des suédois qui habitaient à Copenhague ou dans les villes suédoises près de Copenhague comme Lund et Malmö, mais aussi une ville plus loin comme Helsingborg voire Göteborg. Ils étaient également des finlandais, des norvégiens, des allemands, des hollandais, des polonais et des français. Sur la question de la profession, l'étude constate que parmi les différentes professions, les artistes de différents domaines étaient nombreux parmi les visiteurs « selfiegraphes » du SMK. À cet égard, elle prend l'exemple d'une peintre et formatrice de Yoga qui travaillait sur son corps à travers le Yoga et se concentrait sur la reconstruction de soi via le corps et la nudité, l'art et le sport. Elle prend de même l'exemple d'un musicien, d'une présentatrice de radio, d'un mannequin, d'une dessinatrice numérique, de plusieurs danseurs et acteurs, d'un photographe, mais aussi d'une journalistes ainsi que des blogueurs d'art et de voyage, des influenceurs d'IG qui militaient 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.

La déambulation des visiteurs « selfiegraphes » du SMK est variée. Cependant, pour explorer cette question, l'étude prend l'exemple d'une seule « selfiegraphe » à la collection d'Art Danois et Nordique (1750-1900) :

C'était un mercredi en novembre 2017. Le musée était ouvert du 11h au 20h. C'était vers 19h. Il y avait très peu de monde dans le musée. Il y avait fille danoise qui prenait des selfies en solo avec des œuvres d'art de la collection d'Art Danois et Nordique. Il semblait qu'elle les connaissait très bien, car elle allait d'une œuvre dans une galerie vers une autre œuvre dans une autre galerie. Quand j'ai commencé à l'observer, elle était au dos devant The Queen Dowager Juliane Marie (1776) de Vigilius Eriksen. Elle se regardait dans l'écran avec 100 % d'attention dans les yeux, elle regardait son visage, la toile de fond de son selfie était la Reine Dowager Juliane Marie. Elle a pris environs trois quatre selfies. Après chaque prise de selfie, elle les a vérifiés attentivement, en glissant ses doigts sur l'écran de son smartphone, elle agrandissait son visage, puis elle réduisait le selfie pour vérifier la vue d'ensemble de l'image. Ensuite, elle allait directement dans une autre galerie et elle s'est mise au dos et a pris des selfies avec Artemis (1893-1894) de Vilhelm Hammershøi. Pour ses selfies avec cette œuvre, elle a deux fois changeait son angle de vue pour avoir l'œuvre de différents points de vue. Elle ne regardait pas du tout ni les autres œuvres de chaque galerie où elle se retrouvait, ni les œuvres d'art avec qui elle prenait le selfie. Je pense qu'elle avait choisi exprès cette heure-ci (19h 00) parce qu'il n'y

avait presque personne dans les galeries. Dans une autre galerie elle faisait une vidéo panorama d'elle-même en train de monter toutes les œuvres d'art qui se trouvaient de la salle. Elle restait presque au centre de la galerie et elle s'est tournée autour d'elle jusque moment où elle a fait un tour complet de la galerie. Ensuite, elle allait vers une autre salle. Pour qu'elle ne se sentait pas mal à l'aise, je ne l'avais pas suivi du même chemin, car il n'y avait pas beaucoup de visiteurs dans les galeries et surtout elle avait un parcours propre à elle. Je suis allée dans la galerie où elle voulait aller, mais par une autre sortie/ entrée. J'étais seule et d'un coup elle voulait entrer, mais en me voyant pour une seconde elle a hésité, elle allait quelques pas en arrière mais finalement elle est entrée. Elle allait directement vers A Lady. Emilie Marie Ravsing née Raaschou (1891) une statue créée par Vilhelm Bissen située à peu près au centre de la galerie. Ensuite, elle a pris cette fois deux ou trois photos de cette statue et elle est partie. Je ne l'avais plus suivie, parce qu'elle était un peu suspecte de moi. En tout, elle voulait vraiment être seule et elle faisait semblant qu'elle était en train de faire autre chose sous la présence d'un tier dans la salle.

Quant aux choix de l'œuvre d'art par les visiteurs « selfiegraphes » du SMK, il est nécessaire de souligner que le selfie est une pratique qui se fait à la fois à l'extérieur et à l'intérieur du SMK. Cependant, il faut préciser que selon le sous corpus d'images du SMK étudiant 700 identifiants à travers 744 selfies, les « selfiegraphes » du SMK prennent plus le selfie à l'intérieur (89 %) du musée qu'à l'extérieur (11 %). Dans les deux cadres, il y a une diversité dans les choix des toiles de fond auprès des « selfiegraphes » de ce musée qui ont été regroupé dans treize catégories : 1/ Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) (49 %), 2/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e (18 %), 3/ Peintures/ Photographies (arts plans) (16 %), 4/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e (7 %), 5/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (4 %), 6/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (3 %), 7/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) (1 %), 8/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (1 %), 9/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte (0 %), 10/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (0 %), 11/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte (0 %), 12/ Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte (0 %) et 13/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte (0 %). (Tableau L)

Tableau L. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant contextuel – SMK ; (effectif : 700 identifiants ; selfies : 744)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le choix de l'emplacement de la prise de vue au sein du musée	
Extérieur du musée	11,16
Intérieur du musée	**88,84**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Le type de l'œuvre d'art	

Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e	18,14
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte	00,00
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/Éléments Publicitaires du Musée	01,34
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	02,96
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e	07,12
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte	0,14
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée	03,76
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	0,27
Objets manufacturés (mobiliers - mode)	0,67
Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte	0,14
Peintures/ Photographies (arts plans)	15,86
Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte	0,14
Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes)	**49,46**
Total	100,00

Pour simplifier l'étude de la diversité du choix de l'œuvre d'art comme toile de fond des selfies, ce travail s'intéresse plutôt aux choix faits par les « selfiegraphes » à l'intérieur du musée et à travers les arts plans c'est-à-dire les peintures ou la photographie, les arts volumes c'est-à-dire les sculptures ou les installations interactives ainsi que les mobiliers et la mode c'est-à-dire les objets manufacturés. Pour ce faire, l'étude s'appuie plutôt sur les observations effectuées en la matière en consultant qualitativement le choix de l'œuvre du sous corpus d'images du SMK. Dans ce cadre, l'étude souligne *Eight-Part-Piece (Cayuga Salt Mine Project)* (1969) de Robert Smithson comme l'œuvre la plus selfiegraphiée du SMK. À partir de là, elle regroupe les choix des œuvres d'art par les « selfiegraphes » du SMK en trois catégories. D'abords, il y a des œuvres populaires qui attirent l'attention d'un nombre assez important de « selfiegraphes » comme *Untitled* (1968-1969) de Paul Gernes, *Please, keep quiet!* (2003) de Michael Elmgreen et Ingar Dragset et *Portrait of Madame Matisse* ou *The Green Line* (1905) d'Henri Matisse. Ensuite, il y a des œuvres qui attirent l'attention d'un nombre moins important de « selfiegraphes » par rapport à celles de la première catégories, dont la liste est longue, comme X-*Rummet* (2017) de Mark Leckey, *In a Roman Osteria* (1866) de Carl Bloch, *In the Beginning was the Image* (1965) d'Asger Jorn, *Foreigners, Please don't leave us alone with the Danses!* (2002) de Bjørnstjerne Reuter Christiansen, Jakob Fenger et Rasmus Nielsen dites Superflex, *The Virgin of the Rocks* (1601-1700) de Léonardo de Vinci (copie après), Alice (1918) d'Amedeo Modigliani, Biosphere (2009) de Tomás Saraceno. Enfin, il y a des œuvres qui ne peuvent être que le choix personnel de tel ou

tel « selfiegraphe », dont la liste est ouverte et très longue, comme *The Queen Dowager Juliane Marie* (1776) de Vigilius Eriksen, *Two sisters* (1923) de Vilhem Lundstrøm, *A Mountain Climber* (1912) de Jens Ferdinand Willumsen, *Bust of Weeping Child (1580-1621)* de Hendrick de Keyser, *The Fall of the Titans* (1590) de Cornelis Cornelisz. Van Haarlem.

À partir de là, cette étude s'intéresse à ce que disent les visiteurs « selfiegraphes » du SMK à propos de leurs selfies ou éventuellement de leurs choix de l'œuvre d'art pour leurs selfies. Elle s'intéresse de même à ce qu'ils écrivent comme légendes sous leurs selfies partagés sur Instagram concernant leurs choix de l'œuvre mais surtout au sujet de leur pratique du selfie. L'objectif est de pouvoir appréhender les représentations des « selfiegraphes » du SMK par rapport à leur propre pratique et éventuellement par rapport à leur choix de l'œuvre. Pour présenter ces représentations, l'étude les a regroupées en quatre thématiques pour pouvoir les analyser ultérieurement. Le premier thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du SMK sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à soi :

E140. Un jeune homme qui a pris un selfie avec *In a Roman Osteria* (1866) de Carl Bloch écrit : ''*When you find yourself from 2 centuries ago…*''.

E141. Un homme « homosexuel » qui a pris un selfie avec *Utitled* (1968-1969) de Poul Gernes écrit : « Le meilleur camouflage du monde #statensmuseumforkunst ».

E142. Un homme homosexuel a pris un selfie avec *Utitled* (1968-1969) de Poul Gernes écrit : ''Spotty selfie''.

E143. Un jeune homme homosexuel partage un selfie qu'il a pris avec *Untitled* (1968-1969) de Poul Gernes et il écrit : ''*Shameless selfie*''.

E144. Un homme français prend un selfie avec le Portrait de Madame Matisse ou La Raie Verte (1905) d'Henri Matisse.

E145. Une peintre qui s'est coiffée et s'est habillée de la même façon que le personnage femme de l'œuvre d'Amedeo Modigliani Alice (1918) écrit ''*Alice, Modi & Manu*''.

E146. Une fille qui a pris un selfie avec *And in His Eyes I Saw Death* (1897) de Ejnar Nielsen écrit : « amis en deux dimensions ».

E147. Une fille qui a pris un selfie avec Alice (1918) d'Amedeo Modigliani écrit : ''*Twins ?*''.

E148. Deux sœurs nous ont montré leur selfie pris avec *Two sisters* (1923) de Vilhem Lundstrøm.

E149. Une femme qui a pris un selfie avec *FORIGNERS, PLEASE DON'T LEAVE US ALONE WITH THE DANES!* (2002) de Superflex (Bjørnstjerne Reuter Christiansen, Jakob Fenger et Rasmus Nielsen) nous parle de son amour pour le SMK ainsi que pour cette œuvre.

E150. Une fille qui prend un selfie dans le cadre global de la collection d'Art Contemporain écrit : ''*I want to sleep here*''.

E151. Une femme qui se présente comme une ''*Art lover*'' prend un selfie avec le Autoportrait de Matisse (1954).

Le deuxième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du SMK sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont aux autres visiteurs notamment aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » :

E152. Un vieux Monsieur a pris un selfie avec sa petite-fille avec Biosphere (1996) de Tomás Saraceno et écrit : ‘‘*With my beautiful granddaughter #statensmuseumforkunst #vacation*’’.

E153. Une jeune femme qui a pris un selfie avec un jeune homme en ayant *In the begining was the image* (1965) d'Asger Jorn en toile de fond écrit : « *Picture with the boyfriend #statensmuseumforkunst #SMKfriday #cute* ».

Le troisième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du SMK sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont au monde de l'art dont le musée, l'œuvre d'art, l'artiste, le style artistique, l'histoire de l'art et l'art en général :

E154. Une jeune femme a pris un selfie avec Eight-Part-Piece (Cayuga Salte Mine Project) (1969) de Robert Smithson et écrit : ‘‘*Robert Smithson and me. #smithsonselfie #statensmuseum* #[son nom de famille+]*reuniontour*’’.

E155. Un « selfiegraphe » prend un selfie avec la copie d'une œuvre de Leonardo da Vinci Madonna et écrit : ‘‘*Omg !!!!!! I find it!!!!! At National Gallery of Denmark. Leonardo da Vinci.*’’.

E156. Un jeune homme prend un selfie avec *In a Roman Osteria* (1866) de Carl Bloch et écrit : « Quand ils vous regardent depuis la table voisine : *In a Roman Osteria* Carl Bloch 1866 #carlbloch #fraetromerskosteria #1866 #statensmuseumforkunst #art ».

E157. Une fille prend un selfie avec *The Trials of a family (1940)* de Wilhelm Freddie et écrit : ‘‘*Arsty selfie with Wilhelm Freddie's The Trials of a family 1940 Oil on canvas at SMK Denmark*’’.

E158. Une fille qui a pris un selfie avec *A Mountain Climber* (1912) de Jens Fredinand Willumsen écrit : « Ma peinture préférée #statensmuseumforkunst ».

E159. Un père de famille qui prend un selfie avec son épouse, sa fille et son fils en ayant le bâtiment du SMK en toile de fond écrit : ‘‘*Little bit of culture at the art museum #copenhagen #cph #smk #smkmuseum*’’.

E160. Une jeune femme a pris un selfie avec Eight-Part-Piece (Cayuga Salte Mine Project) (1969) de Robert Smithson et écrit : ‘‘*Ludson in a Smithson #visitdenmark #copenhagen #statensmuseumforkunst #robertsmithson #selfportait #selfobsessed* [entre beaucoup d'autres]’’.

Le quatrième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du SMK sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à la technologie dans un contexte de la mondialisation :

E161. Une jeune femme a pris un selfie avec un homme et une femme dans le cadre d'*Instawall* de *IGer* de Copenhague organisé par le musée pour l'exposition de Christoffer Wilhelm Eckersburg et écrit : ‘‘*Let me take a selfie #selfie #eckersgram #smkmuseum*’’.

E162. Une jeune femme qui a pris des selfies avec le Portrait de Madame Matisse (1954) d'Henri Matisse, avec *Woman with a Vase* (1924) de Fernand Léger les a personnalisés en remplaçant numériquement le visage du personnage de chaque peinture au sien.

Après la prise de conscience des représentations des visiteurs « selfiegraphes » sur leur propre pratique du selfie et le choix de l'œuvre pour leurs selfies, l'étude s'intéresse aux comportements des visiteurs « selfiegraphes » du SMK lorsqu'ils visitent le musée. Dans ce cadre, elle tient à connaître les manières dont ils regardent l'œuvre d'art. Au SMK, le nombre des visiteurs sans aucun appareil photographique, sans smartphone, c'est-à-dire des visiteurs avec les mains vides qui visitent les œuvres par une observation oculaire directe était considérable. Il y avait par exemple un vieil homme qui visitait l'exposition temporaire de *Familiy Stories* de Gillian Wearing sans appareil photographique mais avec un parier et un

craon en main. Il observait les œuvres par les yeux nus et il notait les informations sur certaines œuvres. En même temps, il y avait des visiteurs « selfiegraphes » muni d'un smartphone qui avait un rapport médiatisé à l'art et à soi lorsqu'ils observaient une œuvre d'art et ils prenaient le selfie avec. Il y avait même une jeune femme munie d'un iPad qui prenait le selfie à la collection d'Art Danois et International de l'après 1900 avec *Please don't leave us alone with the Danses!* (2002) de Superflex. Pour illustrer le rapport à la fois non médiatisé et médiatisé des « selfiegraphes » à l'art et à soi par une observation oculaire directe et « appareillée » ainsi que leurs pratiques muséales dans sa diversité, l'étude prend l'exemple ci-dessous :

Il y avait un couple qui visitait la collection d'Art Danois et Nordique (1750-1900). Le couple observait les œuvres les unes après les autres selon le parcours proposé par le musée. Il regardait les œuvres aux yeux nus, lisait les notices, prenait les photos des œuvres chacun avec son smartphone. Parfois, il s'assoyait sur un banc de repos au milieu d'une salle, regardait de loin les œuvres d'art et en discutait ou parlait intimement entre eux. Dans leur parcours, ce couple n'a fait qu'un selfie. C'était l'homme qu'il l'a pris. Il avait déjà son smartphone et une perche à selfie détachée de son téléphone en main. Pour faire le selfie, il a attaché la perche à son téléphone. Il a pris son selfie avec Chirst in the Realm of the Dead (1891-1894) de Joakim Skovgaard. Il s'agissait d'une peinture à grande échelle. La femme était en train de regarder d'une autre peinture. Lorsque l'homme de son côté regardait l'œuvre de Skovgaard et puis il a appelé sa femme pour venir voir l'œuvre qu'il était en train de regarder et ils l'ont observée ensemble. Après trente quarante secondes, ils se sont mis au dos au tableau avec une distance de deux ou trois mètres d'environs. Ils se positionnaient avec un décalage au niveau horizontal par rapport au tableau. Le tableau se trouvait à leur côté gauche. Il a choisi le cadre de son selfie d'une manière permettant prendre l'ensemble du tableau. C'était une prise de vue très rapide et juste en un seul shot. Une fois qu'il a pris le selfie, il a détaché la perche de son téléphone et il l'a rangée dans son sac. Le couple a jeté un œil ensemble sur l'écran pour vérifier le selfie et ils se souriaient. La femme a retourné voir le tableau qu'elle était en train de regarder. L'homme a pris en photo le tableau deux ou trois fois. Il a de même pris en photo la notice sur l'œuvre d'art à côté du tableau. Le couple s'est rejoint un peu plus tard et continué leur parcours de la visite ensemble.

L'étude s'intéresse également à connaître les visiteurs « selfiegraphes » du SMK dans leurs « façades » et leurs comportements théâtraux. Cela permet à cette étude d'avoir une idée sur le rapport que chaque « selfiegraphe » du SMK a à soi et à l'œuvre d'art. Dans ce sens, elle accorde un grand intérêt aux décors de chaque « selfiegraphe », à ses apparences et à la manière dont il se comporte lors de la prise de son selfie. Plus précisément, elle se concentre sur la manière dont il s'habille, se coiffe, se maquille. Elle accorde aussi une attention aux gestes et mimiques de chaque « selfiegraphes » et à la manière dont il se met en scène pour la prise du selfie. Pour illustrer ces éléments, l'étude prend ici quelques exemples :

Il y avait une adolescente avec sa mère qui ont fait un selfie avec Bust of Weeping Child (1580-1621) de Hendrick de Keyser. La fille riait en même temps elle levait ses deux pousses vers le buste de l'enfant qui pleure. Sa mère riait également. On dirait qu'elles l'avaient retrouvé et c'était pourquoi elles étaient à la fois surprises et contentes. Il y avait également une jeune femme mimait les gestes du visage de cette sculpture.

Il y avait une jeune femme qui a fait un selfie avec The Strife on lent with Shrove-Tide (c. 1550-1560) de Pieter Bruegel The Elder. Elle avait le visage nauséeux pour montrer sa réaction par rapport à cette œuvre d'art.

Il y avait un couple qui prenait un selfie dans une des salles de la collection d'Art Danois et Nordique (1750-1900) avec le cadre global de la salle comme toile de fond. Le jeune homme avait le visage avec des yeux inégaux et la bouche ondulée. La femme avait duck face lors de la prise de leur selfie.

Il y avait deux jeunes hommes qui ont pris un selfie avec Untitled (1968-1969) de Paul Gernes. L'un d'entre eux a pris la photo avec son smartphone muni d'une perche au format court. Lors de la prise du selfie les deux faisaient des grimaces. Celui qui prenait la photo avait pris un geste avec les yeux écarquillés et les joues gonflés et remplis d'air. Son accompagnateur avait aussi pris un geste avec les yeux écarquillés et la langue titrée. Il y avait de même un homme ayant 50-55 ans qui avait pris un selfie avec la même œuvre et il avait tiré sa langue pour son selfie.

Il y avait une femme qui avait pris un selfie avec Biosphere (2009) de Tomás Saraceno et elle avait fait un geste de V de victoire lors de la prise de son selfie en contre plongé

Il y avait aussi une femme qui prenait le selfie avec la peinture de Untitled (1939) de Richard Mortensen, *une autre femme qui prenait des selfies avec la sculpture de Falling Amazon (1938) d'Helen Schou, un homme qui prenait le selfie avec la sculpture de* Borghese Gladiator (1898), u*n autre homme qui prenait un selfie avec la sculpture d'Emilie Marie Rovsing, née Raaschou de Vilhelm Bissen. L'ensemble de ces cas avaient un rapport interactif et créatif avec l'œuvre concernée, une réaction sous l'effet de l'œuvre.*

Il y avait un homme qui était en costume cravate et prenait un selfie avec A Romantic Picture (1965) de Christensen Per Kirkeby en ayant un geste de bras qui présentait cette peinture aux spectateurs imaginaires.

Concernant les apparences et les vêtements des visiteurs « selfiegraphes » du SMK, ils portaient des jeans, des pulls de différents couleurs. Certains d'entre eux portaient une écharpe ou un bonnet ou bien une veste, des lunettes, des accessoires. Cependant, il faut préciser que d'une manière générale, leurs manières de s'habiller de ces « selfiegraphes » ne représentaient pas une mise en scène particulière pour le selfie à part deux filles que leurs vêtements et leurs coiffures ressemblaient beaucoup au personnage de la peinture Alice (1918) d'Amedeo Modigliani.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du SMK dans la manière dont ils utilisent leurs smartphones, car ils sont plutôt munis du smartphone de différents modèles sans oublier certains cas munis (aussi) d'une caméra digitale ainsi que des cas rares munis d'un grand iPad. Ils gardent en général leur téléphone portable en main ou dans la poche arrière de leur pantalon ou dans une autre poche. Certains d'entre eux ont aussi une perche à selfie plutôt au format court. Pour comprendre l'usage du smartphone dont la caméra lors de la prise du selfie, l'œuvre d'art se trouve aussi au centre de l'attention. L'intérêt va en réalité vers les positions des visiteurs « selfiegraphes » vis-à-vis à l'œuvre d'art en fonction du type et de la scénographie de celle-ci pour une prise de vue de soi. Dans ce cadre, elle s'appuie d'abord sur les données statistiques sorties du sous corpus d'images du SMK avec 700 identifiants qui avaient partagé 744 selfies. Selon ce sous corpus, l'étude constate que le taux des « selfiegraphes » qui utilisent la caméra non réversible à l'effet miroir (49 %) est plus que ceux qui utilisent la caméra réversible (46,5 %) et se positionnent au dos à l'œuvre ou à côté de l'œuvre. Les « selfiegraphes » qui prennent le selfie avec la simple caméra non réversible ne sont pas très nombreux (4,5 %) par rapport aux deux autres catégories. (Tableau M)

Tableau M. Les données du corpus d'images liées à un référant individuel – SMK ; (effectif : 700 identifiants ; 744 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
<u>Le choix du type de la caméra par le sujet se photographiant</u>	
Effet miroir	48,93
Non réversible	04,57
Réversible	46,50
Total	100,00

Ensuite, l'étude prend en compte la diversité du type des œuvres au SMK que ce soit une peinture ou une sculpture, que ce soit des matériaux avec qui elles ont été créés comme le miroir, un surface métal ou l'huile sur toile, que ce soit la scénographie des œuvres comme l'installation par terre ou dans l'air et l'accrochage au mur. En réalité, tous ces éléments ont un effet direct sur la position des « selfiegraphes » vis-à-vis aux œuvres d'art lorsqu'ils prennent un selfie et sur la manière dont ils utilisent la caméra de leurs smartphones entre une caméra réversible, non réversible ou non réversible par l'effet miroir. C'est dans ce sens que l'étude prend l'exemple de la prise du selfie de quelques « selfiegraphes » pour montrer concrètement ces différences liées au type de l'œuvre et à sa scénographie :

Il y avait un homme qui prenait un selfie avec Portrait of Madame Matisse ou The Green Line (1905) d'Henri Matisse. Il avait utilisé la caméra réversible pour se prendre en photo avec cette peinture accrochée au mur. Cependant, même s'il devait tourner le dos pour prendre son selfie, il se mettait à côté de l'œuvre avec une distance de 30 cm., une position qui lui avait permis de prendre une selfie avec l'œuvre en entier.

Il y avait beaucoup de visiteurs – une femme, un homme, deux filles – qui prenaient le selfie avec Eight-Part-Piece (Cayuga Salt Mine Project) (1969) de Robert Smithson, une œuvre créée des miroir et du sel et installée par terre dans une petite galerie avec une autre œuvre du même artiste. Pour faire leurs selfies, les visiteurs utilisaient tous la caméra non réversible par l'effet miroir. Comme l'œuvre était installée dans une petite galerie, chaque visiteur se retrouvait seul ou au maximum il y avait un deuxième visiteur en train de regarder l'autre œuvre. Pour la prise du selfie, les visiteurs se mettaient généralement devant l'œuvre. Ils devaient pencher la tête vers le bas. La position du smartphone par rapport à leur corps et leur visage - s'il était à la hauteur de leur poitrine, de leur cou ou si les visiteurs tiraient leur bras - ainsi que la position du corps par rapport au miroir de l'œuvre jouaient beaucoup sur l'apparition de leur visage, leur haut, leur bas ou leurs chaussures dans le selfie.

Il y avait des visiteurs qui prenaient le selfie avec Please, keep quiet! (2003) de Michael Elmgreen et Ingar Dragset, une œuvre sous forme d'une chambre d'Hôpital avec quatre lits, trois patients dans les lits, un lavabo et un miroir. Pour visiter cette œuvre, les visiteurs devaient y entrer en général un par un ou un groupe par un ou au maximum deux visiteurs ou deux groupes de visiteurs. C'était un contexte dans lequel les visiteurs « selfiegraphes » se trouvaient plutôt seuls dans l'œuvre, ce qui créait pour eux une ambiance privée de visite. Dans cette œuvre, il y avait des visiteurs qui prenait le selfie par la caméra réversible ou dans le miroir par la caméra non réversible avec l'effet miroir.

Il y avait un grand père avec sa petite fille dans ses bras qui prenaient un selfie avec Biosphere (2009) de Tomás Saraceno, une sculpture sous forme d'une très grande bulle installée d'une manière suspendue dans l'air. Il avait mis son smartphone par terre. Le plan de leur selfie était en plongé, c'est-à-dire une vue du bas vers le haut et il a pris le selfie par la caméra réversible et à l'aide du retardateur en ayant le Biosphere pendue en haut de leurs têtes. Il y avait aussi une femme qui prenait des selfies avec Falling Amazon (1938) une sculpture de cheval d'Helen Schou. Elle imitait le cheval en ayant la bouche ouverte et les yeux exorbité comme la sculpture de cheval. Elle était tête à tête avec le cheval et elle prenait son selfie de travers avec une caméra réversible. Il y avait aussi un homme qui prenait le selfie avec la sculpture de Borghese Gladiator (1898) en jouant le rôle de quelqu'un qui a eu un coup de poignet dans la tête de la part de Borghese Gladiator, en

mettant en scène le geste d'un œil ouvert d'un œil fermé avec la bouche ouverte. La sculpture se trouvait avec un peu de décalage derrière lui et il a pris sons selfie avec cette sculpture par la caméra réversible de son smartphone.

Il y avait également des visiteurs qui prenaient le selfie avec le poster de Foreigners, Please don't leave us alone with the Danses! (2002) de Superflex installé par terre là où l'œuvre elle-même était accrochée au mur. Les visiteurs prenaient leurs jambes en photo avec ce poster avec la caméra non réversible de leur smartphone.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du SMK dans la relation qu'ils tissent à soi, et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés ». Les visiteurs « selfiegraphes » qui prennent le selfie avec les différentes œuvres d'art au SMK sont en solo, en couple, en duo, en famille ou en groupe scolaire, d'amis ou de loisirs. Pour avoir une idée plus précise à ce sujet, l'étude s'appuie sur le sous corpus d'images du SMK étudiant 700 identifiants à travers 744 selfies. Sur cette base, elle constate que la plupart des « selfiegraphes » du SMK fait du selfie en solo (56 %). Cependant, le taux de ceux qui le fait en duo est considérable (30 %) et presque deux fois plus que ceux le faisant en groupe (14 %). (Tableau N)

Tableau N. Les données du sous corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – SMK ; (effectif : 700 identifiants ; 744 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
<u>Le nombre du (des) sujet(s) portant la caméra (Global)</u>	
En duo	29,84
En groupe	14,38
En solo	**55,78**
Total	100,00

La relation des visiteurs « selfiegraphes » avec les visiteurs « significatifs » et « généralisés » au SMK est plutôt une relation harmonieuse, détendue. Aucun conflit n'est observé entre les « selfiegraphes » et les autres visiteurs lors de l'observation. Il faut ici préciser qu'au SMK beaucoup de selfies sont pris en groupe lors des événements divers du musée comme le *SMK Friday*. Dans ces selfies, c'est l'événement et le groupe qui priment en quelque sorte le contexte muséal. Voici trois exemples de la prise du selfie en solo, en duo et en groupe :

Il y avait un homme qui prenait le selfie en solo avec une détail de In the Beginning was the Image (1965) d'Asger Jorn. Il se positionnait au dos à l'œuvre avec une distance de 30 cm et il avait l'air sérieux lors de la prise de son selfie.

Il y avait un homme qui regardait Alice (1918) d'Amedeo Modigliani. Sa femme était en train de regardé un autre tableau et lorsqu'elle est arrivé tout près de son mari, elle a jeté un œil au tableau et tout de suite elle lui a demandé de ne pas bouger. Puis, elle s'est mise au dos au tableau avec une distance de 60 cm. Son mari avait une distance de 30 cm avec le tableau. C'était la femme qui prenait le selfie avec son smartphone muni d'une perche à selfie au format court. Elle avait son mari en train de regardé le tableau en toile de fond. Le tableau était au centre par rapport à la position du couple. Plus précisément, le tableau était à droite de la femme et à gauche de l'homme. Elle a pris deux ou trois shots. Puis, elle a vérifié les images qu'elle

a pris et elle tournait vers son marie pour lui montrer. Les deux avaient l'air contents. Ensuite, ils ont regardé ensemble le tableau pour un bon moment et ils en ont discuté.

Il y avait une famille, des parents avec leur fille et les grands parents à la collection d'Art Danois et International de l'après 1900. À un moment donné, alors que le grand père prenait la main de sa petite fille, lui a proposé de prendre un selfie avec Biosphere (2009) de Tomás Saraceno. Le grand père a réglé le retardateur de son smartphone et il l'a mis par terre. Puis il a pris sa petite fille dans ses bras et tous les deux penchés sur le smartphone tout en ayant la sculpture en haut de leurs têtes. Après la prise du selfie, il a enlevé son smartphone et ils ont regardé la photo ensemble, en rejoignant les autres membres de la famille pour leur montrer ce selfie.

L'étude s'interroge les visiteurs « selfiegraphes » du SMK dans leurs relations qu'ils créent avec les agents de sécurité du musée. Sur les consignes de sécurité relatifs au selfie à respecter par les « selfiegraphes », parmi une dizaine de cas observés, l'étude n'a pas remarqué de visiteurs réticents insistant à ne pas respecter les règlements concernant l'usage de la perche nue fois que l'agent intervenait. À cet égard, elle prend même un exemple :

Il y avait deux visiteurs qui prenaient le selfie avec une œuvre d'art par leurs smartphones munis d'une perche à selfie au format longue. Il y a eu un agent qui a intervenu auprès de ces « selfiegraphes » qui ont par la suite changé le format de leurs perches en un format court sans aucun problème.

Pour terminer la présentation des données sur l'équipe du visiteur « selfiegraphe » du SMK, l'étude s'intéresse à leurs comportements lorsqu'ils partagent leurs selfies sur Instagram. À ce sujet, elle s'appuie sur le sous corpus d'images de ce musée étudiant 700 identifiants à travers 744 selfies. Selon ce sous corpus, les visiteurs « selfiegraphes » du SMK partagent majoritairement un seul (97 %) selfie dans un *post* sur IG. Pour le partage d'un nombre plus qu'un, le taux de ceux qui partagent deux selfies (2 %) est plus élevé que le taux de ceux qui partagent trois (~ 1 %), quatre (~ 0 %), cinq (~ 0 %) ou six et plus de six (~ 0 %) selfies. Concernant la géolocalisation, la majorité des « selfiegraphes » du SMK (65 %) a plus tendance de géolocaliser leur selfie muséal que ne pas le faire (35 %). De même, la majorité des « selfiegraphes » (98 %) s'expriment par une légende lorsqu'ils partagent leurs selfies contre ceux qui n'écrivent rien sous leurs selfies (2 %). L'étude s'intéresse ici à deux grandes catégories dans la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » s'expriment par écrit via leurs selfies pris au SMK : identifications du monde de l'art et identifications personnelles. Concernant l'identification du monde de l'art, la majorité des « selfiegraphes » du SMK (85 %) partage leur selfie par l'identification du monde de l'art, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (15 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies par le monde de l'art, ceux qui les partagent avec les hashtags restent majoritaire (79 %) par rapport à ceux qui ne mettent pas de hashtags (6 %). Concernant l'identification personnelles, la majorité des « selfiegraphes » du SMK (74 %) partage leurs selfies par l'identification personnelle, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (26 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies par le trait

personnel, ceux qui les partagent avec les hashtags (50 %) sont presque deux fois plus que ceux qui ne mettait pas de hashtags (24 %). (Tableau O)

Tableau O. Les données du corpus d'images sur les éléments périphériques de l'image – SMK ; (effectif : 700 identifiants ; 744 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le nombre général du selfie partagé dans un *post*	
Un selfie	**97,00**
Deux selfies	01,71
Trois selfies	00,57
Quatre selfies	00,43
Cinq selfies	00,00
Six et plus de six selfies	00,29
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Géolocalisation		**Légende**	
Oui	**64,71**	**Oui**	**98,00**
Non	35,29	Non	02,00
Total	100,00	**Total**	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Identifications du monde de l'art		**Identifications personnelles**	
Oui, avec hashtags	**79,00**	**Oui, avec hashtags**	**50,43**
Oui, sans hashtags	05,71	Oui, sans hashtags	23,86
Non	15,29	Non	25,71
Total	100,00	**Total**	100,00

C.5.3. Diane et sa pratique du selfie au SMK

Diane prend des selfies dans les musées d'art depuis qu'elle a un smartphone. Elle pense que la prise de la photographie par le smartphone est plus facile et si on interdit la photographie, on peut ainsi passer outre les interdictions. Elle raconte : « parfois je le fais quand c'est interdit. Dans une telle situation, je n'ai pas l'intention de faire des photos mais juste une photo pour me souvenir d'une œuvre d'art ou de regarder un art plus tard ou bien de faire juste une photo cool. De ce point de vue, je déteste quand la photographie est interdite dans un musée. Je peux comprendre de ne pas pouvoir faire des photos avec le flash parce que ce n'est peut-être pas bon pour l'œuvre, mais si on ne le fait qu'avec son smartphone, permettez-le parce que ce n'est que pour se souvenir. Si on regarde bien, à la fin c'est bon pour le musée aussi, parce que c'est un peu comme une publicité pour le musée. … ».

Diane a fait des selfies dans de nombreux musées d'art et notamment au SMK à Copenhague où elle raconte son récit de voyage : « 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'est plus petit, j'avais l'impression que c'était aussi un peu plus euphorique, mais peut-être je me suis trompée et c'était seulement l'impression d'une touriste. 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. C'était un voyage de weekend. J'étais là-bas pour deux ou trois jours et je m'étais tellement amusée dans ce voyage que je suis revenue peu de temps plus tard, [parce que] … l'ensemble de mes expériences à Copenhague pendant ce voyage étaient pour moi quelque chose de vraiment spécial. … ».

Sur la prise du selfie dans les musées d'art elle explique : « 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. Ainsi si je n'aime pas quelque chose, je l'ignore et je continue ma visite et 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. Peut-être à ce moment-là je lis ce qui est écrit sur cette œuvre, mais en général je ne suis pas tellement intéressée par l'histoire d'une œuvre que ce soit une peinture ou une sculpture, mais parfois si. Mais, en général, il y a beaucoup d'explication si vous allez dans un musée d'art. Parfois c'est important, mais souvent il y a trop de texte et en même temps, je trouve cela plus 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 ». Pour Diane l'inspiration d'une œuvre d'art est la raison la plus importante pour une prise de selfie dans un musée d'art. Au SMK, Diane a beaucoup aimé les œuvres d'art. C'est pourquoi le SMK pour elle était le musée où elle avait envie de rester devant pas mal d'œuvres et interagir avec elles. Cette inspiration qu'elle en parle c'était quelque chose qu'elle pouvait l'atteindre plus avec les sculptures et les œuvres de l'Art Moderne que les peintures. Elle dit à ce sujet : « si je fais un selfie dans un musée, probablement c'est rare que ce soit un selfie avec une peinture. Cela en dépend. Il doit avoir sa propre histoire comme une interaction. … ». Diane décrit ainsi son expérience à Copenhague avec l'œuvre de l'artiste américain Robert Smithson Eight-Part-Piece ou Cayuga Salt Mine Project (1969) : « 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 … ». Elle ajoute : « 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 ». Le selfie qu'elle avait pris au SMK, elle l'avait partagé le même jour sur IG. Mais, elle l'avait supprimé après quelque temps, parce qu'à un moment donné elle pensait que son compte Instagram devrait être davantage focalisé sur son art et non sur son visage.

La raison de la prise du selfie avec une œuvre d'art pour elle : « 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. Donc au cas où une œuvre est selfieable c'est-à-dire quand je trouve une belle situation, cela me fait faire un selfie mais quand je suis juste devant une peinture ça c'est ennuyeux. Une peinture pourrait être intéressante aussi si vous aimez la partager via Snapchat [permettant de] … retravailler la peinture avec les filtres de Snapchat et vous faites d'elle quelque chose nouveau. C'est alors amusant ». La créativité dans les selfies compte beaucoup pour Diane sinon d'après elle le selfie sera ennuyeux. Elle ajoute : « au moins peut-être 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. … Ce n'est pas bon de le dire mais il y a en général quelque chose un peu d'ordre de la mort dans les musées pour moi. Le selfie c'est comme explorer les limites des musées, parce qu'aux musées les jeux ne sont pas autorisés. Parfois vous n'êtes même pas autorisé à faire des photos. Mais 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'une des raisons que Diane partage ses selfies sur Instagram est parfois pour dire bonjour à des gens comme « hey, je suis encore vivante » ou « c'est moi… je suis en train de faire ceci ou cela ». Elle dit : « certaines personnes pensent que c'est une sorte de présomption. Certaines d'autres pensent que c'est une sorte de narcissisme. Je pense que ce sont des mots durs. Une 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 ». Diane décrit ainsi son compte : « sur mon Instagram j'essaie de me concentrer principalement sur mon travail artistique. Je suis motion designer et sur mon compte je fais des animations et des peintures juste comme un loisir personnel et je crée mon propre art parallèle à mon travail à temps plein. Mon compte est donc composé de mon art dans mon fil d'actualité et de mes selfies en disant bonjour dans mon Story, permettant maintenant d'y mettre plus votre vie privée. Je pense que c'est une belle option parce que je déteste avoir trop de photos de moi-même dans ma galerie d'Instagram. Du coup, ça fait un moment que j'ai commencé à publier des petits stories quand je fais un selfie surtout si j'ai quelque chose à dire. Si je fais des selfies dans des musées, cela montre plutôt que je suis en vacances. …. En même temps, les selfies dans les musées d'art représentent le processus d'un travail créatif. Peut-être c'est totalement faux mais pour 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, comment fait cette personne, … qu'est-ce qu'elle a dans sa tête. 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 ».

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. Sur les critères du partage des selfies, elle dit : « je vais probablement faire plusieurs selfies jusqu'à ce que l'un soit parfait et je ferai probablement une correction de couleur ou si je vois des imperfections, je ferai des corrections dans un petit programme sur mon téléphone pour que ça ait l'air mieux ». Sur le nombre du selfie pris avec une œuvre d'art, Diane explique : « parfois, la première photo est parfaite. Parfois je fais dix voire trente photos et puis c'est la dernière. Vous ne saurez jamais si c'est le premier ou si ça ne va pas mieux. Parfois même si vous ayez fait trop de photos, vous devez accepter que ça ne fonctionne pas ». Sur la vérification de son selfie après le partage, elle dit : « si je suis en vacances, je serai dans le moment et je ne le regarderai pas trop souvent. Si j'ai le temps, je vérifie probablement pour voir qui a aimé mon selfie, mais ça c'est quelque chose que je ne me concentre pas tellement dessus. Je pense que c'est plus comme si vous ouvrez votre téléphone, vous vérifiez si vous avez des notifications et ensuite vous l'oubliez immédiatement que vous avez fait cela et peut-être si quelqu'un avec qui vous avez une connexion spéciale aime votre photo, vous le remarquez. ».

Sur l'utilisation des hashtags sur ses selfies, Diane dit : « j'ai des sentiments très confus avec les hashtags. D'une part, je pense que parfois les gens vous trouvent facilement par ce biais … . D'une autre part, quand on les utilise beaucoup, je suppose que je les déteste. Mais, j'ai découvert qu'avec les hashtags il y a plus de gens qui verront votre compte et encore plus de gens verront votre compte si vous taguez une localisation sur votre photo et ainsi il est probable qu'ils trouvent votre travail intéressant. Généralement, j'ai utilisé plus les hashtags sur mes créations et moins sur mes selfies. Mais j'utilise aussi 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. Après je ne suis pas sur les réseaux sociaux pour ça. Ça c'est plus comme un jeu. J'essaie de découvrir si je peux mettre quelque chose de bien et si ça ne marche pas tellement mais au moins j'essaie. Pour la géolocalisation, je l'utilise 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. Aussi parfois vous voyez quelque chose sur un compte que vous aimez, si vous pensez qu'il a l'air amusant et que vous ne voulez pas aller tout de suite mais vous pouvez peut-être le planifier pour vos prochaines vacances. Je n'utilise donc pas de géolocalisation pour toutes mes photos. Il 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. Ça c'est une sorte de paranoïa parce qu'il est 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. En tout cas, Instagram est comme une grande opportunité pour beaucoup de gens. Par exemple je suis quelqu'un qui n'aime pas trop sortir. Instagram m'a permis … d'être en contact avec des amis … . C'est très bon mais je vois aussi le côté négatif que vous pourriez vous sentir obligé de partager des photos ou de liker les photos des autres ».

À propos de Diane

Diane est allemande. Elle a 31 ans. Elle est célibataire. Elle n'a pas d'enfant. Elle habite dans un appartement à Berlin. Elle a une licence en « motion design ». Elle travaille en tant qu'éditeur sénior de vidéo à plein temps. À part l'allemand comme sa langue première, elle maîtrise bien l'anglais et assez bien l'italien. Elle parle et comprend aussi un peu le français. Diane aime beaucoup voyager. Elle voyage en général une ou deux fois par an à l'étranger. Elle planifie d'aller « ailleurs » une fois par an pendant deux semaines pour les vacances d'été. Elle voyage parfois juste pour un weekend à l'intérieur de son pays et à

l'étranger. Elle aime beaucoup voyager à l'étranger mais elle essaie de ne pas voler trop loin à cause du changement climatique et de la question économique. C'est pourquoi elle préfère voyager plutôt en Europe ou partir vers une destination avec pas plus de six heures de vol comme Rome ou bien en France ou en Israël. Elle a un compte public sur Instagram à partir duquel elle partage quotidiennement des photos de ses créations artistiques mais aussi ses selfies muséaux et les photos des œuvres d'art pris dans des musées en Europe – 5 025 publications – avec plus de 1,2 K abonnés depuis 2017. Dans le bio de son compte IG, elle présente son orientation sexuelle comme bisexuel.

C.5.4. Laurent et sa pratique du selfie au SMK et au musée du Louvre

Laurent commence à parler de son expérience du selfie au SMK en s'appuyant sur sa galerie de selfie d'IG mais aussi celle sur son smartphone : « 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 ». En regardant ses selfies lors de la discussion, Laurent se rend compte d'un trait commun dans les œuvres d'art qu'il a choisies pour ses selfies : « les selfies que je fais sont souvent avec les visages, des formes d'expression artistique qui mettent en scène un visage ». Dans sa galerie, il voit aussi un selfie qu'il a fait à New York qui l'a beaucoup touché personnellement. C'est un selfie qui a fait au MET [Metropolitan Museum of Art de New York] avec La Diseuse de Bonne Aventure. Il dit : « comme 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 ... . C'est un tableau absolument extraordinaire et je savais qu'il était là-bas et je suis allé le voir tout de suite et effectivement j'ai pris un selfie avec ce tableau-là qui d'une certaine manière faisait, en étant si loin, un lien personnel un lien émotionnel affectif propre par rapport à cette œuvre qui est quand même une œuvre hors du commun, exceptionnelle, quoi que je connaissais je connais quand même un peu si tant est qu'on puisse connaître une œuvre. ... C'est un des très grands chefs d'œuvre de l'art de La Tour et du XVIe-XVIIe français. Ainsi, globalement, si je fais un selfie, je souligne l'importance que l'œuvre a pour moi, je souligne l'intérêt que j'ai pour l'œuvre c'est-à-dire une situation où je me mets en scène ou en cadre ou dans le cadre d'une image avec une œuvre que j'aime, comme j'ai pu faire par exemple quand j'étais à Berlin au musée d'Helmut Newton. J'ai pris des photos d'œuvre qui me plaisaient ou j'avais un contact particulier intime avec l'œuvre. Quant au selfie, j'ai pris un avec l'auto-photographie d'Helmut Newton avec l'Origine du monde au musée d'Orsay. Cette photo est particulière car l'on pourrait dire qu'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 puis dire : l'œuvre, le regard d'Helmut Newton et le mien ». Dans ce musée la photographie est interdite, Laurent raconte comment il a vécu cette contrainte : « 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 c'est voilà… on s'évite ».

Sur ses photos partagées sur IG, Laurent dit : « j'ai tendance à considérer tous les Instagram que je fais en quelque sorte comme des selfies ... puisqu'il donne un sentiment du moment ... de ce qu'on aime et de ce qu'on vit ». Il ajoute qu'il a tellement de photos sur son compte mais il se rend compte qu'il n'a pas tant de selfies proprement dits. Sur le bénéfice personnel par le biais du selfie muséal, il explique : « si on dit bénéfice ça veut dire un gain d'amour-propre dans le cadre d'un partage, une reconnaissance de l'amour-propre par autrui de ce qu'on veut donner comme image de soi-même. Généralement si un selfie devant une œuvre d'art est autant la valorisation de l'œuvre que celle du sujet qui prend l'œuvre ... effectivement j'ai un bénéfice de type personnel. C'est-à-dire c'est 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, je ne fais pas de selfie ironique, je ne joue pas avec les œuvres et je veux la partager mais je veux aussi dire que ... j'étais physiquement présent face à cette œuvre parce qu'il y a autre chose dans le selfie et les œuvres d'art à ce niveau-là pour moi c'est qu'on les connaît mais se déplacer pour aller les voir et être en situation physique devant une œuvre d'art est valorisant, c'est quelque chose qui donne un bénéfice, une plus-value d'un rapport privilégié à l'œuvre c'est-à-dire je me suis déplacé et je l'ai rencontré je l'ai pas simplement vu sur Internet, je la connaissais avant et j'y suis allé pour voir le vrai tableau ... 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 même si l'art est universel et toutes les

œuvres appartiennent à tout le monde mais 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. Le fait de prendre un selfie, de le partager et d'être en coprésence avec l'œuvre c'est pour souligner ça. C'est moins pour dire regardez-moi que regardez derrière moi dans le sens où voilà une des choses que je suis, que je peux être, un des éléments, une œuvre d'art qui peut me définir, à ce moment-là c'est presque une perche que je tends à autrui, soit il se reconnaît soit il me découvre soit il s'intéresse et automatiquement il y a une valorisation imaginaire que je sens dans la réception de l'autre. Cette valorisation est effectivement amplifiée par les commentaires élogieux que je peux recevoir ». Sur la créativité dans ses selfies, il dit : « ça me paraît un peu prétentieux par rapport à une œuvre d'art, je pense que du moins la pratique que moi je peux en avoir je n'ai pas envie de jouer avec l'œuvre surtout si c'est une œuvre qui me touche ou alors je suis dans une phase où j'ai envie de m'amuser, d'être ironique mais c'est très rare devant une œuvre car j'aurais plutôt tendance à être ''humble'' à être ''respectueux'' c'est-à-dire ne pas jouer avec l'œuvre en faisant choix de mimiques, soit une duplication d'attitude ou toutes ces choses où on voit l'interaction que le sujet peut avoir avec l'œuvre en se mettant en scène comme en reprenant certains motifs de l'œuvre, ça je ne le fais pas, ça ne m'intéresse pas ».

Sur la perception qu'il aurait pu avoir de lui quand il avait partagé ses selfies, Laurent essaie de l'expliquer en comparant deux situations avant et après le partage : « au moment de la prise de vue ce n'est pas tellement une perception de moi-même mais plutôt la recherche du cadre c'est-à-dire une composition où il y a à la fois moi-même et l'œuvre. Il faut que les deux soient visibles et mises en valeur mais pas au détriment de l'œuvre c'est-à-dire je ne vais pas essayer de cacher un bout de l'œuvre. J'essaie d'avoir les deux entiers si c'est possible, c'est parfois un peu difficile. Donc la perception que j'ai de moi-même je n'y pense pas trop au moment où je fais la photo, ce dont j'ai le souci est de restituer une scène dans laquelle les deux, l'œuvre et moi-même, ont une même importance. Si la photo me plaît je suis satisfait mais généralement elle me plaît puisque c'est moi qui l'ai choisie. La perception que je peux avoir de moi-même une fois la photo mise en ligne est bonne, vue que j'ai préalablement choisi l'image en fonction du cadre, de la lumière, du sujet et c'est forcément pour moi la meilleure ... ».

Laurent explique : « [dans] ma galerie d'Instagram il y a environ 3700 photos depuis huit neuf ans. Je ne fais pas tellement de photos mais néanmoins la galerie est très importante, reconstitue au fil du temps une histoire des moments, un parcours et certaines dominantes, ça veut dire des thèmes des intérêts propres qui sont les miens ... [comme] le cinéma, la littérature, le voyage, [c'est-à-dire] si je suis passionné par quelque chose un livre, un film, un monument, un lieu, un moment, je le mets en ligne parce que c'est quelque chose qui constitue mon parcours personnel ... une collection d'instants et de moments qui sont parfois d'une certaine manière privilégiés. Évidemment toute la galerie tente de donner le meilleur, la meilleure image de soi-même, les meilleurs, [de] ... valoriser implicitement le sujet. C'est une galerie où on met des choses du moins pour moi que je juge intéressantes et je peux mettre des petits commentaires qui peuvent être ironiques, facétieux ou sérieux, ce que je choisis est toujours à mon sens d'un intérêt et c'est d'autant plus d'un intérêt qu'au fil du temps on est lié avec certaines personnes qui comprennent cette galerie qui savent qui on est, après la personne sait qui est qui, mais dans quel domaine on a ses intérêts et je peux mettre des petits commentaires sur les images qui sont comme des petits clins d'œil aux personnes que je ne connais pas qui ne me connaissent pas mais qui me connaissent par le biais de la galerie et ... [inversement]. Ce sont des personnes qui s'intéressent à vous puisque quand vous faites une galerie d'IG, vous savez forcément des gens qui vont trouver votre galerie intéressante et si votre galerie est intéressante ça veut dire que la personne qui fait cette galerie est intéressante et ça je le ressens vraiment pour d'autres ... [car] nous partageons des choses communes. Évidemment la galerie IG est flatter son ego mais flatter également l'ego de l'autre, c'est un échange pour les comptes intéressants et après les personnes sont différentes ».

Sur la raison de la prise du selfie et de son partage, Laurent met accent sur l'intérêt personnel et le rapport direct qu'il établit avec une œuvre privilégiée que ce soit l'intérêt qu'il peut déjà avoir pour l'œuvre ou il peut se laisser surprendre par une œuvre qu'il ne connaît pas. Il ajoute : « je peux très bien découvrir quelque chose dans un musée qui me frappe et que j'ai vraiment envie de connaître, à ce moment-là je prends des photos je peux prendre des selfies mais j'ai envie de connaître l'œuvre et c'est pourquoi je vais mettre sur IG l'œuvre qui me [plaît avec] des hashtags de l'auteur et du lieu pour voir qui a eu le même intérêt que moi ... [et] je vois qui s'est intéressé à quoi j'utilise des traits pointus pour ça ... ». Ce que Laurent souhaite faire passer à travers ses selfies muséaux à ses abonnés serait : « 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 et pour parler clairement 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 selfie 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, mais plutôt avec des œuvres plus confidentielles secrètes. Je pense ici au 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… ».

Pour le nombre des selfies partagés, il dit la dernière fois qu'il a visité un musée, c'était un selfie, car pour lui s'il y a plusieurs selfies on rate l'objectif qui est le moment privilégié et le moment unique. Forcément le selfie doit être unique. Il ne doit pas être disséminé. Il ne doit pas y avoir cinq ou six selfies sur les mêmes lieux ou œuvres. Après le partage, il regarde en général qui qui a apprécié la photo. Pour lui c'est là que se conforte en lui l'idée de l'intérêt que les gens portent à la galerie qu'il a et à la galerie qu'ils ont, c'est un échange interactif sans que les gens se connaissent. L'utilisation des mots-dièse pour Laurent dépend de l'œuvre : « comme on est dans un réseau mondial il faut en faire plusieurs sur la même œuvre et en cherchant souvent Instagram les donne, en mettant le nom de l'auteur en entier, en le coupant, il faut tout essayer. Les hashtags c'est … comme un filet qu'on lance et qui ramène le maximum de poissons. Et moi j'essaye d'avoir un, deux ou plusieurs hashtags mais très précis et je sélectionne et je vois qui a les mêmes intérêts que moi je suis très sensible à ça c'est-à-dire que je suis une œuvre qui ne sollicite pas forcément une attention première, une œuvre confidentielle secrète et je suis très content si je trouve quelqu'un qui a eu la même émotion que moi sur quelque chose de beaucoup moins connu, plus secret … ». Sur l'option de la géolocalisation, il dit : « après chaque partage je vais la chercher je connais le lieu et j'ai le choix et je sais où je suis et quel lieu prendre sauf quand on est dans des pays étrangers avec une langue qu'on ne maîtrise pas comme au Japon ou au Moyen-Orient mais il y a toujours les géolocalisations anglaises et je prends celle-là ». Il dit que l'on peut voir les traces de ses déplacements sur ses selfies sur son IG. Sur l'immédiateté sur IG, Laurent parle de deux choses : « le partage des photos génère une immédiateté évidente ce qui ne veut pas dire que la réception soit immédiate elle peut être différée …. Je peux voir ceux qui réagissent immédiatement et d'autres qui réagiront beaucoup plus tard. Inversement, je peux très bien ne pas regarder mon Instagram pendant une demi-journée ou une journée et tout un flux d'images a été diffusé de manière immédiate mais la réception que j'en ai est différée, donc il y a à la fois une circularité. La consommation ou l'usage et la réception peut être différée ou immédiate, mais pour ceux qui ont le smartphone et IG tout le temps dans la main, là les photos sont immédiates, la réception est [aussi] immédiate ».

À propos de Laurent
Laurent est français. Il a 60 ans. Il est marié et il n'a pas d'enfant. Il habite à Nancy. Il a un Bac + 5 (DEA) en Lettres modernes, Études anglo-américaines et Cinéma audio-visuel. Il est cadre supérieure dans la fonction publique et il travaille à Nancy. Il maîtrise bien l'anglais et l'espagnol et il comprend un peu l'allemand. Il aime beaucoup voyager. Il voyage dans les pays lointains au moins une ou deux fois par an pour découvrir d'autres villes, d'autres pays et d'autres cultures. Il passe aussi une partie de ses vacances en France. Il voyage aussi les week-ends dans sa région. Il a déjà visité a déjà visité beaucoup de pays tels que le Japon, les États-Unis (New York, Los-Angeles), le Cuba, le Canada, la Suisse, la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, le Danemark, l'Autriche, l'Italie et l'Espagne. Il a un compte privé sur Instagram à partir duquel il partage quotidiennement des photos de sa vie quotidienne y compris des selfies muséaux et les photos des œuvres d'art prises dans divers musées d'art – 3 700 publications – avec 200 abonnés depuis 2012.

C.5.5. Ida et sa pratique du selfie au SMK

Ida partage son expérience de la prise du selfie à travers de plusieurs cas. Elle insiste en même temps sur le fait qu'elle ne prend pas tout le temps le selfie dans les musées d'art. Parmi les musées de cette étude, elle a déjà visité plusieurs fois le SMK à Copenhague. C'est un musée d'art qu'elle y retourne de temps en temps lorsque est à Copenhague. Sur son expérience du selfie avec une œuvre d'art, elle raconte : « c'était l'année dernière [2018] ou peut-être celle d'avant [2017]. C'était avec une œuvre [''Untiled'' ou « Sans titre » (1968-69)] 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. … ». Elle continue ses propos en prenant d'autres exemple de ses prises du selfie au sein d'autres musées d'art, dans d'autres villes ou d'autres pays comme Louisiana à Humblebæk, Tate Modern à Londres, un site industriel en Allemagne, à Luma à Arles. Pour la raison de choisir les œuvres avec lesquelles elle prend le selfie, elle dit : « j'aime prendre le selfie avec une œuvre d'art que je peux en faire partie ou je peux interagir avec ou à laquelle je peux me connecter, c'est-à-dire une œuvre avec qui j'entretiens un lien profond, c'est une sorte d'émotion, quelque chose intuitif, ce n'est pas quelque chose que je peux décrire ». Sur l'intérêt personnel de la mise en scène de soi, Ida dit : « je n'ai vraiment pas un intérêt personnel ou quelque chose comme ça dans la mise en scène de moi-même quand je me prends en photo dans le contexte d'un musée d'art.

Je ne partage même pas ces photos n'importe où mais j'aime quand vous revenez sur ces photos, c'est toujours intéressant de voir c'était à quel moment de votre vie ou quel type de sentiment vous aviez à ce moment précis. C'est bon de retourner vers le passé, parce qu'il peut arriver que vous aimiez prendre un selfie avec une œuvre d'art à un moment donnée, alors que vous ne le fassiez pas à un autre moment. Donc cela dépend aussi de la situation spécifique dans laquelle vous vous trouvez lorsque vous êtes en train de prendre ce selfie. C'est toujours bon quand vous retournez vers le passé et vous regardez toutes ces photos. Pour mon selfie au SMK, je me rappelle que ça c'était à un moment où je ressentais une solitude absolue. C'était quelques temps après mon divorce et j'étais vraiment seule quand j'ai pris ce selfie ». Sur la créativité, elle dit : « je ne sais pas si vous appelez ça de la créativité, mais quand vous faites un selfie parfois c'est bien de jouer avec l'art aussi. Alors je pense que je fais attention à la créativité. Je ne fais pas juste un cliché parce que je veux prendre une photo avec telle œuvre d'art. Je pourrais jouer avec l'œuvre. Quand je fais le selfie, parfois j'ai quelques astuces par exemple je joue avec l'appareil photo pour me placer dans l'œuvre d'une manière différente c'est ainsi que cela peut se ressembler à un selfie. … ». Sur le partage de ses selfies sur son IG, elle précise : « je pourrais le faire, mais c'est seulement avec mon compte qui est privé. J'ai alors envie de dire que je ne les partage pas vraiment. Je ne les partage pas publiquement. C'est pourquoi il n'y a pas un intérêt personnel ou quelque chose pour moi. Ce n'est que pour moi-même et peut-être si je veux les partager ça sera avec certains amis ou ma famille. Mais en réalité, je ne les ai jamais partagés. Mais si je les partage, ça sera aux mêmes valeurs que n'importe quelle autre photo que vous partagez avec votre famille ou vos amis ». Sur la perception qu'elle a d'elle-même quand elle partage un selfie, elle dit : « je pense la façon dont vous choisissez pour avoir un selfie avec une œuvre d'art spécifique, c'est cette façon qui rend peut-être votre selfie différent des selfies des autres. Je pense que cela peut contribuer à décrire à quoi je réfléchis ou ce que j'aime ou qui je suis ».

Ida parle de son Instagram comme un compte privé qui « constitue des selfies et d'autres photos ». Elle ajoute : « je partage en général avec ma famille et mes amis les endroits que je visite comme les lieux culturels ou les sites historiques. Cela pourrait être juste la nature. Mais la plupart du temps, c'est quand je voyage et c'est là où je partage plus d'activités culturelles. Je prends surtout des photos parce que je peux mettre à jour les gens qui me suivent sur ce que je fais. Mais quand je suis à la maison et que je ne voyage pas, je partage moins et ce que je partage devient plus lié à l'événement auquel je participe comme si je vais à un concert ou au théâtre ou si je visite un musée. Ainsi, mes partages sont plus liés aux pratiques culturelles que je fais au quotidien. Elle dit ce qui la pousse à partager des selfies pris aux musées : « c'est moi et l'œuvre d'art. C'est nous tous les deux ensembles. Il n'y a rien de spécifique ». Sur le nombre de selfies partagés, elle précise : « mes selfies du SMK … je ne les ai jamais partagés ». Sur la vérification du selfie après son partage elle dit : « je ne vérifie pas vraiment mes selfies, si je vérifie, je vérifie les photos que j'ai prises, ce qui inclut aussi les selfies et c'est parce que j'aime revenir en arrière pour voir c'était quelle œuvre d'art que j'avais prise en photo. C'est comme vous avez un petit journal de bord quand vous prenez des photos de différents endroits, aux différentes périodes de votre vie. C'est comme votre album de photos que parfois vous allez jeter un œil. C'est plus de cette perspective que j'entends ce sujet ». Elle dit aussi qu'elle n'a pas de critère spécifique pour le partage d'un selfie et elle ajoute : « je prends en général quelques selfies et je choisis un d'entre eux qui doit être plutôt une bonne photo parce que parfois quand vous prenez une photo, vous avez des attentes, par exemple je pourrais me mettre d'une manière que je l'aime avoir dans un cliché, si le résultat attendu est là alors je peux le partager. Il y a aussi des moments où vous avez juste envie de le partager avec vous-même, là il n'y a pas de critère très spécial ». Sur les hashtags, elle dit : « je mets habituellement des hashtags. C'est normalement le nom de l'artiste, le nom de l'œuvre et l'endroit où j'ai visité ». Elle met aussi la géolocalisation, pas forcément chaque fois mais pour les endroits spéciaux comme les musées. L'Instagram pour elle : « est un bon média pour pouvoir interagir avec d'autres personnes qui sont au même endroit mais à des moments différents, visitant et faisant exactement la même chose que vous avez fait. Parfois même lorsque vous regardez la photo d'autres personnes regardant le même objet que vous avez regardé mais avec les yeux différents, c'est Instagram qui l'a rendu plus facile. Avant peut-être vous deviez chercher pour trouver ces genres de choses, mais l'Instagram crée une plateforme sur laquelle les gens peuvent facilement interagir les uns avec les autres ou ils peuvent pas communiquer d'une façon directe mais pour regarder à travers les yeux des autres quand ils regardent au même objet. Je pense que cela fait d'Instagram une plateforme intéressante ».

À propos de Ida

Ida est suédoise. Elle a quarante-et-un ans. Elle est célibataire. Elle n'a pas d'enfant. Elle habite dans un appartement à Lund en Suède. Elle a un doctorat en Télécommunication. Elle est chercheuse supérieure dans une entreprise internationale. À part le suédois, elle maîtrise très bien l'anglais et un peu le français. Elle a eu des formations de peintures chez une peintre. Ida aime beaucoup voyager et dès qu'il y a une occasion, elle voyage. Si elle a des vacances plus longues, elle voyage à l'extérieur du pays. Mais quand c'est un week-end ou un long week-end, elle voyage à l'intérieur du pays. Elle voyage à l'étranger trois ou quatre fois par an et sept ou huit fois par an à l'intérieur du pays. Au total, elle voyage dix ou douze fois par an. 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 (San Francisco et Los-Angeles) et la Chine. Elle a un compte privé sur Instagram sur lequel elle partage occasionnellement des photos y compris les selfies muséaux et les photos des œuvres d'art pris dans des musées – 308 publications – avec 25 abonnés depuis 2014.

C.5.6. Willem et sa pratique du selfie au musée du Louvre et au SMK

Willem donne tout d'abord une idée de son parcours et de ses objectifs concernant ses pratiques en ligne et notamment à travers son compte Instagram dont on peut traduire son identifiant par « Parlons d'Art ». Il raconte : « l'art a toujours été une grande partie de ma vie. … Il y a environ six ans, j'ai lancé le flux d'Instagram « Parlons d'Art ». En raison de ma passion pour l'art, je voyage beaucoup. Chaque année, je visite de nombreux musées, galeries et expositions partout en Europe et en Amérique du Nord. 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. Je pense que la raison de son succès est due à quatre facteurs : 1/ je ne partage que des photos prises par moi. Les gens peuvent voir que je suis allé dans ces musées, que ce n'est pas une copie de Wikipédia ou d'un site web de musée ; 2/ je m'assure qu'il y a suffisamment de variations sur la page. Vous devez avoir un mélange parfait de style, d'époque, de médium, de forme, de couleur et de genre ; 3/ vous devez être cohérent et fiable. Je m'assure de publier une photo tous les jours à peu près à la même heure ; et 4/ vous devez le rendre personnel. 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. Parce que mes goûts sont très divers, je trouve toujours difficile de répondre à cette question. 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 [que l'on peut le traduire par] « Mon Œuvre d'Art Préférée ». J'invite les gens là-bas pour 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 ».

Dans ce sens, le selfie muséal pour Willem : « 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 ». Il parle des différentes manières dont il pratique et dénomme le selfie sur son flux d'IG : « il y a des photos sur le flux que je les ai pris moi-même et ça se voit à peine parce que vous voyez très peu de bras et généralement c'est la plupart des photos que je télécharge de moi. Ce sont des photos dans lesquelles je suis debout devant une œuvre d'art. Elles sont prises par moi-même et elles sont vers le haut. Je fais rarement quelque chose qui montre clairement que cela est un selfie parce qu'on voit l'extension de votre bras. Je préfère ne pas prendre ce type de selfies parce que c'est esthétiquement que je ne les aime pas autant qu'un selfie qui ne montre pas mes bras. Donc, si vous ne voyez pas le haut des bras et le haut de la poitrine mais c'est toujours pris par moi-même et c'est aussi un selfie. Et puis, il y a évidemment des photos de moi debout devant une œuvre d'art que j'aurais pu prendre moi-même … mais cela est juste une photo de moi [prise par quelqu'un d'autre]. Et je l'appelle toujours un selfie et un artselfie même si ce n'est pas le cas, [car] je pense que le terme selfie est élargi …. Ce sont mes selfies devant une œuvre d'art. … ». Willem ajoute : « je prends mes photos juste avec mon téléphone et je clique simplement. Je n'utilise pas de canne à selfie, etc.. Est-ce mon bras ou est-ce juste moi devant une œuvre d'art essayant de trouver le bon angle et la bonne position où l'œuvre et moi sommes encadrés d'une manière

qui, esthétiquement, l'œuvre d'art doit être vue parce que l'œuvre est plus important que moi à moins que je ne veuille avoir un post avec des textgrammes expliquant ou annonçant quelque chose qui est personnel et pas à propos de l'œuvre, par exemple 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 ».

Parmi les musées de cette étude, Willem a déjà visité l'Albertina Museum, le musée du Louvre et le SMK et il a partagé les photos des œuvres d'art prises dans ces musées. Il a de même partagé trois selfies pris au musée du Louvre avec trois sculptures : « La victoire de Samothrace », « La Vénus de Milo », et « Le Captif (l'esclave mourant) » de Michel-Ange et un selfie pris au SMK avec l'œuvre de Henri Matisse : « Madame Matisse ». Sur la manière de faire ses selfies, pour Willem cela dépend de l'œuvre d'art : 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 ». Dans le cas des selfies évoqués, Willem a pris la photo avec l'œuvre d'art, alors que lui-même est resté debout à côté de chaque œuvre sans vouloir montrer son bras et c'est ainsi qu'il a pu avoir les œuvres derrière lui. Cependant, au sujet de la manière dont il prend le selfie, il dit : « 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. À propos de son dernier selfie [au moment de l'entrevu], Willem explique : « c'était au musée Ludwig à Cologne. C'était avec « La gare de Perpignan » de Dalí qui est une peinture énorme. 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 ». Pour ses selfies pris au Louvre et au SMK, il a partagé les photos qu'il a prises lui-même. Concernant la prise du selfie il dit de manière générale : « … 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. Parfois, cela prend 25 photos avant que je sois satisfait de la façon dont je regarde dans la photo et que je sois satisfait de l'œuvre d'art. Cela n'est pas le cas que je prends juste une photo et je l'utilise peu importe à quoi elle ressemble. Non, cela prend 25-30 photos pour en avoir une que vous pouvez utiliser laquelle vous êtes satisfait avec. Cela 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, dans ce cas 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, donc les gens ont tendance de l'aimer davantage parce que c'est une part égale de ce que vous essayez de faire. Je ne l'ai jamais

vu auparavant. Je l'ai étudié pendant des années. J'ai comparé des photos pendant des années, mais maintenant je le vois. C'est un gain personnel. 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. Oui, je pense que c'est en général cela qui fonctionne pour tous ceux qui prennent les artselfies. Il 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. L'art est plus important que cette mine devient plus importante que l'œuvre d'art. … Même les musées les plus prestigieux du 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 ».

Pour choisir ses selfies parmi les 25-30 clichés, pour Willem « 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. 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. Donc, je le prends généralement d'un côté et puis 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. C'est plutôt comment l'œuvre d'art est dans la photo et comment j'apparais et si j'apparais OK (si j'ai l'aire bien). 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. Donc cela arrive que je voie l'œuvre d'art et je prends beaucoup de photos et à la fin, je n'utilise aucune de ces photos parce que je n'aime juste pas la façon dont je suis dans la photo. Parfois, 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 ». Vous avez beaucoup de flux de photos dans lesquels vous connaissez des gens qui associent leurs vêtements aux œuvres d'art. … Parfois, je regarde aussi ces types de photos mais pas toujours. Pour moi, cela n'est pas toujours la chose la plus importante mais c'est une possibilité. Parfois, 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 et 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. Puis, 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 ».

Sur sa pratique de selfie Willem 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 explique qu'il 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. ... Donc, 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. ... Donc, c'est la qualité qui qualifie que je suis assez content de mon selfie et il est assez bon mais je ne dirais pas que je suis un preneur professionnel de selfie. Je ne suis pas intéressé par ça. Je prends juste des selfies. Je fais le meilleur que je peux. J'essaie de le faire fonctionner et le montrer aux gens, mais, je 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 sur si d'autres personnes l'aiment. C'est juste une surprise parfois e tout simplement inattendu aussi. ... 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 endroit-là et je trouve que les gens y répondent vraiment parce que comme je l'ai déjà dit cela rend mon compte plus personnel. [À l'inverse de certaines pages où] généralement, ils ne montrent pas la personne qui est derrière leurs pages [... et] ce que je trouve, c'est que 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 e-mail 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 à trouver du travail ».

Willem parle de sa collaboration avec certains musées : « en général ce sont à peu près les musées 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 comme OK je peux promouvoir votre vernissage ou votre exposition mais si vous voulez que je sois là, vous devez payer les frais du voyage et si je ne peux pas venir et il veut toujours que je fasse la promotion de

quelque chose, c'est bien mais je ne le fais plus gratuitement ». Il prend l'exemple de Smartify, une entreprise avec qui il a commencée à travailler pour faire de la recherche, rédiger des textes sur l'histoire de l'art et pour promouvoir leur application. Il explique qu'il était payé pour faire cette publicité. Il dit : « 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 et c'est bien, ils sont une entreprise et ils s'attendent à payer pour la publicité d'une manière ou d'une autre. C'est quelque chose nouveau pour moi aussi, parce que j'ai toutes sortes d'emplois. Je demande aux gens de l'argent pour les promouvoir sur IG. … Cependant, cela est une chose totalement différente d'être un outil de marketing et d'être un historien de l'art ». Il ajoute « sur IG quand je vais visiter quelque part, je l'annonce en général par exemple je vais aller à Paris dans une semaine ou à Londres ou aux États-Unis, sur la Côte est. Cela permet aux directeurs ou aux entreprises y répondre comme ''oh, je vois que vous venez à Londres, voudriez-vous nous rencontrer ?''. Cela arrive. Ces genres de négociation sont de plus en plus fréquents, car j'ai environs 50 K abonnés sur IG ».

Sur l'utilisation des mots-dièse à ses selfies muséaux, Willem précise : « j'utilise toujours #artselfie. … C'est standard. 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 ». Il y a plus de personnes qui utilisent la géolocalisation que les hashtags, donc si vous voulez mettre votre photo pour que les gens la voient, les gens verront plus probablement votre photo par la géolocalisation que les hashtags.

À propos de Willem

Willem est néerlandais. Il a 42 ans. Il est célibataire et il n'a pas d'enfant. Il habite à Tilburg au sud des Pays-Bas. Il a aussi un studio à Amsterdam pour ses visites professionnelles. Il a fait ses études en enseignement à l'Académie des Arts et du Design de Tilburg et en histoire de l'art à l'Université d'Amsterdam. Il a un Master en Histoire de l'art. Il est professeur en art et influenceur d'art sur Instagram. Il a le néerlandais comme sa première langue. Il parle bien l'anglais et un peu l'espagnol et le français. Il aime beaucoup voyager. Il voyage cinq ou six fois par ans à l'étranger. Ce sont des grands voyages vers les destinations telles que Paris, Londres, Cologne, New York, Washington, Philadelphia, Boston ou Bruxelles. Il fait aussi des petits voyages à l'intérieur des Pays-Bas pour visiter des musées d'art. Il a un compte public sur Instagram concernant l'art. Son compte s'intitule « [Parlons d'art] » à partir duquel il partage quotidiennement des photos des œuvres d'art et des « artselfies » – 2 100 publications – avec environs 50 K abonnés depuis 2014.

C.6. Selfie au Museo National Thyssen-Bornemisza : du côté institutionnel au côté individuel

C.6.1. Selfie et équipe de l'institution au Museo National Thyssen-Bornemisza

Dans l'étude du selfie au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, il est nécessaire de donner une perception concrète de cet espace public pour mieux contextualiser l'étude de la pratique du selfie. C'est dans ce sens que cette étude s'intéresse à la description de l'espace muséal de ce musée et des collections de ses œuvres d'art. Le Museo Nacional Thyssen-Bornemisza expose les collections de ses œuvres en quatre niveaux : - 1, 0, 1, 2. Les visiteurs y entrent par le niveau 0 (rez-de-chaussée) où se trouve la billetterie, la librairie/ boutique, les vestiaires. Pour visiter la collection permanente, il faut savoir que celle-ci est répartie sur trois niveaux comprenant un intervalle chronologique de la fin du XIIIe siècle aux années quatre-vingt du XXe siècle. Le parcours de visite débute au niveau 2 avec les Primitifs italiens. Dans ce niveau, le musée expose de même les Primitifs néerlandais ainsi que la Peinture allemande, espagnole, italienne, néerlandaise, française, flamande, hollandaise du XVe au XVIIIe siècle et pas d'une manière consécutive pour toutes les écoles. Voici quelques exemples des œuvres des artistes se trouvant dans ce niveau (2) : Vittore Carpaccio, Albert Dürer, Le Caravage, Rubens, Rembrandt et Pierre-Auguste Renoir. La collection permanente se continue dans le niveau 1 avec entre autres les peintures hollandaises (XVIIe), les peintures françaises et anglaises (XVIIIe), les peintures nord-américaines ou Moderne (XIXe) et les peintures européennes (XIXe et la 1re moitié du XXe). Voici quelques exemples des œuvres des artistes se trouvant dans ce niveau (1) : Edgar Degas, Vincent van Gogh et Edward Hopper. La collection permanente se termine au rez-de-chaussée par les peintures européennes (1re moitié du XXe) et les peintures nord-américaines (XXe). Voici quelques exemples des œuvres des artistes se trouvant dans ce niveau (0) : Wassily Kandinsky, Salvador Dalí et Roy Lichtenstein. Au niveau 2 et 1, le musée expose de même la collection privée Carmen Thyssen-Bornemisza avec les peintures italiennes, flamandes, hollandaises, nord-américaines et européennes (XVIIe – 1re moitié du XXe). Les salles d'expositions temporaires du musée se trouvent au niveau 0 et -1. À l'époque de l'observation de cette étude, au niveau 0, il y avait l'exposition de *Sorolla and Fashion* (février – mai 2018). Au niveau -1, il y avait l'exposition *Time capsule. Louis Vuitton* (avril – mai 2018).

L'étude s'intéresse ici aux politiques institutionnelles du Thyssen-Bornemisza sur le selfie comme une forme d'autophotographie fait par des visiteurs de ce musée. Cela concerne les décisions faites et les règlements établis par les membres de la direction de ce musée en matière de la pratique du selfie au sein de ses espaces réel et virtuel. Plus précisément, il s'agit des consignes de sécurité liées à cette pratique au sein des espaces et des collections d'art du musée diffusées par les modalités divers tels que les brochures et les communiqués écrits et officiels qui se trouvent à l'accueil du musée ainsi que les informations en ligne notamment le site web du musée. Il s'agit également de la question de l'aménagement de ces espaces par rapport à cette pratique par les affiches ou les panneaux. Il renvoie également à l'exécution de ces décisions ainsi qu'à la mise en place des règlements établis sur le selfie au sein des espaces réels du musée par les assistants de la salle (''*auxiliares de sala*'') de ce musée. Nous allons étudier chacun de ces éléments par la suite de manière approfondie.

La prise de la photographie et donc du selfie est autorisée dans toutes les salles de la collection permanente du Museo Thyssen-Bornemisza constituant les œuvres appartenant aux domaines public et privé (collection de Carmen Thyssen-Bornemisza) environs depuis l'année 2014-2015. Cependant, les visiteurs n'ont pas le droit d'appliquer le flash ni la perche à selfie. En même temps, l'usage de la perche à selfie dans le hall d'entrée et le jardin du musée est acceptable. Pour les expositions temporaires, le musée annonce l'autorisation ou l'interdiction de la photographie lors de l'ouverture de chaque exposition. Durant le travail de terrain de cette étude en avril 2018, dans les deux expositions temporaires (*Sorolla and Fashion* et *Time Capsule. Louis Vuitton*), la photographie sans flash et sans l'utilisation de la perche était autorisée. Les visiteurs ont aussi le droit de recharger gratuitement leurs smartphones dans les espaces du musée, ce qui leurs donne la possibilité des prises photographiques dont le selfie avec un téléphone bien rechargé. Selon le site web du musée, comme un de ses espaces virtuels, les visiteurs sont autorisés à la photographie sans flash, sauf dans certaines expositions temporaires. Cependant, parler au téléphone portable dans les salles d'exposition n'est pas autorisé. Dans la brochure du musée au sujet de la photographie, le musée indique : « Photographie et vidéo : la photographie sans flash est autorisée à l'intérieur du musée ». Mais on n'y trouve aucune information à propos de la perche à selfie, ni des réseaux sociaux numériques, ni des hashtags du musée. Dans la brochure, il y a par ailleurs l'adresse du site web du musée. Le met aussi à la disposition des visiteurs une feuille concernant les informations pratiques du musée sur laquelle il se trouve les pictogrammes de bonnes pratiques lors de la visite muséale telle que la non-utilisation du flash et l'interdiction de filmer dans les galeries du musée. L'étude s'intéresse ici à la question de l'aménagement

des espaces muséaux en lien avec la photographie et le selfie. Dans le hall d'entrée du Museo Thyssen-Bornemisza, il se trouve l'information concernant l'accès gratuit au wifi. Il s'y trouve également les icônes des réseaux sociaux numériques sur lesquels le musée possède un compte. Dans les couloirs d'entrée de chaque niveau, à côté de l'ascenseur il y a des pictogrammes de non-utilisation du flash. Sur le selfie et notamment sut l'interdiction de la perche, il n'y a aucune affiche. En réalité, au Thyssen-Bornemisza, les consignes de sécurité sur le selfie auprès des visiteurs se passent à l'oral par les assistants de salle (*''auxiliares de sala''*).

Pour mieux cerner les politiques institutionnelles du Museo Thyssen-Bornemisza en matière de la pratique du selfie de ses visiteurs au sein des espaces réel et virtuel du musée, l'étude s'intéresse aux discours du directeur de la Communication et ceux de la directrice de Relations Presse ayant entre autres la responsabilité des réseaux sociaux numériques du musée tels que Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.. Les discours de ces directeurs du Thyssen-Bornemisza concernent les pratiques professionnelles de ces membres de la direction de ce musée au quotidien en la matière ainsi que l'univers de leurs représentations liés à cette pratique. à partir de ces discours, il faut souligner que la pratique du selfie des visiteurs sont bienvenues au Museo Thyssen-Bornemisza. Quant aux enquêtes menées pour mieux comprendre la pratique du selfie au sein du musée, ce musée n'a pas mené une telle enquête. Concernant l'utilisation des selfies des visiteurs pour la publicité du musée ou pour le faire rayonner, le musée a *reposté* régulièrement les photos de ses visiteurs avec ''*repostapp*'' depuis septembre 2014. Sur l'implication du musée dans la gestion du selfie, la question de l'interdiction de la perche dans l'ensemble des collections du musée ainsi que celle de l'interdiction de la photographie dans certaines expositions temporaires du musée ont été souligné. Concernant le fait que si le selfie peut être utile à la connaissance des œuvres d'art vers d'autres éventuels visiteurs, ces directeurs à cet égard mettent en avant l'importance des caractéristiques de la collection du Thyssen-Bornemisza qui s'apparente presque à un voyage à travers l'histoire de l'art occidentale du XIIIe siècle au XXe siècle. Cela donne beaucoup de possibilités pour jouer, être créatif et transmettre des informations sur l'œuvre d'art par le biais des réseaux sociaux aux autres visiteurs. Les selfies pris avec les œuvres de cette collection peuvent être utiles à la connaissance s'ils écrivent sur l'œuvre ou le musée. L'axe principal de la politique numérique du Thyssen-Bornemisza se base sur le dialogue avec son public. Voici un peu plus de détails à ce sujet :

« Sur les réseaux sociaux, le musée suit essentiellement une stratégie selon laquelle il adapte le contenu de chacun de ses canaux de médias sociaux au type du réseau. Dans le cas d'Instagram, les publications sont beaucoup plus visuelles. Dans un réseau social pour que la communication du musée avec son public soit

bénéfique, il faut que le musée se sent à l'aise dans le langage qu'il choisit ainsi que dans le type de formats qu'il propose. Cela doit correspondre à l'identité du musée. Le langage est aussi différent d'un réseau social à l'autre. Cependant, le contenu reste toujours amusant et on le publie avec beaucoup de rigueur. L'ensemble de ces éléments permet au musée de dialoguer avec le public. Nous pouvons aller un peu plus loin, en plus de cette conversation précieuse, les réseaux permettent au public de générer d'une manière ou d'une autre des connaissances. Et cela est très précieux, que ce soit avec leurs commentaires, leurs retweets, leurs réponses et même leurs propres publications que le musée partage également à de nombreuses reprises ».

Concernant les activités concrètes du musée déterminées dans sa politique numérique liées aux différents paramètres comme la géolocalisation, les hashtags pour mieux gérer les selfies ou les photos pris.es par les visiteurs du musée et partagés.es par eux sur Instagram, voici quelques détails :

La politique numérique du Museo Thyssen-Bornemisza à travers son compte Instagram suit une évolution concernant les hashtags et l'utilisation de différents paramètres d'Instagram. Le compte du Museo Thyssen-Bornemisza est en espagnol, cependant les abonnées non hispanophones ont accès à l'option de la traduction des légendes à partir du septembre 2017. Le paramètre de la géolocalisation du musée est devenu actif depuis mars-avril 2018. Le musée a utilisé dans ses légendes généralement les hashtags généraux comme le nom des artistes #Lichtenstein, #Warhole, #Balthus, #Rothko, #augusterodin ou autres hashtags généraux comme #MuseumSelfie, #Selfie, #Septiembre, #sculpture, #womenartisits. C'est à partir d'octobre 2014 que le musée a lancé deux hashtags à travers ces publications d'Instagram qui deviennent les hashtags les plus populaires de ce musée : #thyssenbornemisza et #museothyssen. Ce sont les hashtags qui regroupent également les photos partagées du musée Thyssen-Bornemisza de Malaga. Le musée a également lancé à plusieurs reprises les hashtags liés aux expositions temporaires beaucoup moins populaires par rapport à ces deux hashtags. Ces hashtags liés aux expositions donnent divers corpus de photos du musée. Il faut également remarquer que le musée ne met pas de manière très active en avant les deux hashtags #thyssenbornemisza et #museothyssen ni dans les espaces réels du musée ni dans son espace virtuel qui nous intéresse ici, c'est-à-dire le bio de son compte Instagram dans le but d'encourager les visiteurs de les utiliser.

Concernant les activités concrètes du musées liées au selfie dans l'espace réel et virtuel du musée, il est important de souligner que le musée a participé en janvier 2014 et 2015 à la journée internationale du selfie en partageant une des photos d'Olivia Muus sur son compte Instagram en invitant ses visiteurs à se prendre en photo. Il a reposté trois fois les selfies de ses visiteurs sur son propre compte. Le musée a également lancé un concours selfie en collaboration avec le métro de Madrid tout au long du mois d'avril 2018 pour célébrer la journée et la nuit du livre. Le musée en partenariat avec le métro de Madrid avait invité ses visiteurs a partagé un selfie à côté des affiches du musée dans les stations de métro madrilène en mentionnant le musée @museothyssen ainsi que le @metro_madrid. Il a de même proposé l'utilisation des hashtags tels que #DonQuijote ou #nochedeloslibros. Il faut noter qu'étant donné que ces hashtags sont des hashtags généraux, il n'y avait pas de possibilité de repérer les selfies des participants à ce concours. En effet, pour accéder à la visibilité d'un hashtag dans le cadre d'un concours, le musée aurait dû créer un hashtag propre à son musée, à sa marque et à son objectif, ce qui n'était pas le cas.

Quant à la place des relais dans les activités des réseaux sociaux de ce département en matière du selfie, il faut souligner que le musée avait toujours choisit des partenaires

individuel ou collectif pour mener à bien ses projets réels ou virtuels liés au selfie. Le métro de Madrid, @girlsinmuseums ou @gallerypeople en sont des exemples.

À partir de là, l'étude se pose la question autour des implications des assistants de salle (*''auxiliares de sala''*) de ce musée pour la mise en place des règlements liés à la pratique du selfie au Thyssen-Bornemisza. À ce sujet, elle s'intéresse d'abord à la répartition des assistants de salle de ce musée dans les différents espaces du musée qui a été repérée durant la phase d'observation de ce terrain d'étude. Il y avait 44 postes de travail à assurer par les assistants tous les jours. Cependant, cela dépendait également aux créneaux chaque assistant. Dans un poste de travail, il pouvait y avoir un assistant le matin et un autre dans l'après-midi ou juste un seul assistant tout au long de la journée. C'était pourquoi dans une journée donnée, le nombre des assistants était fluide et il pouvait être entre 40 et 60 personnes. Sur cette base, lors du travail de terrain de cette étude, les quarante-quatre postes se répartissaient par quatorze assistants présents au niveau 2, quatorze assistants au niveau 1, six assistants au niveau 0 et dix assistants dans les expositions temporaires (six assistants pour l'exposition de *Sorolla and Fashion* et quatre assistants pour l'exposition *Time capsule de Louis Vuitton*). Chaque assistant de ce musée, dans le cadre de son travail et en fonction de ses interventions auprès des visiteurs, devait remplir une fiche journalière à son nom avec la date du jour. C'était une fiche à cocher les lignes qui correspondaient à ses interventions sur les interdictions faites par les visiteurs comme parler au téléphone, l'utilisation du flash et celle de la perche à selfie, etc.. Il faut préciser que le nombre des assistants correspondait globalement au nombre des salles à charge par eux, même s'il y avait aussi des coins qui restaient sans assistant.

Concernant la mise en place des consignes de la photographie et du selfie, il faut rappeler que les consignes sur la photographie se trouvent également dans la brochure, à l'entrée des collections et sur le site web du musée. Cela se passe également à l'oral par les assistants de salle (''auxiliares de sala'') du Thyssen-Bornemisza. Dans ce sens, cette étude s'intéresse aux discours des six assistants de salle (*''auxiliares de sala''*) de ce musée (Camila, Carmen, Luna, Javier, Marta, Lola) qui ont été interviewé dans le cadre de cette recherche doctorale. Elle prend également en compte les propos ou les actions de certains assistants sur la photographie relevés lors des discussion informels et non enregistrées ou lors de l'observation de ce terrain d'étude. L'ensemble de ces discours ou actions concernent les pratiques professionnelles de ces assistants de salle au quotidien concernant la pratique du selfie des visiteurs du musée ainsi que et leur univers de représentations sur cette pratique.

Les assistants de salle du Museo Thyssen-Bornemisza ont trois avis différents sur la fréquence de la pratique du selfie au sein de ce musée. Camila et Carmen ont des avis assez proches. Camila catégorise la fréquence du selfie des visiteurs en fonction des différentes collections du musée[1]. Pour elle, on ne voit jamais les visiteurs qui font du selfie dans le deuxième niveau. On les voit parfois et pas très souvent (une ou deux fois) dans le premier niveau. On les voit beaucoup plus dans le niveau 0. Elle précise également que C'est plus courant de voir les visiteurs prennent plus les photos des uns des autres que le selfie. Carmen voit beaucoup de fois les visiteurs qui font le selfie mais pas souvent. Pour elle, les visiteurs préfèrent prendre plutôt les œuvres en photo que les selfies. Javier et Marta ont des avis qui sur la fréquence du selfie qui sont proches. Ces deux assistants de salle (*''auxiliares de sala''*), associent la pratique du selfie à l'usage de la perche à selfie et de son interdiction dans les collections du musée. Par exemple, Javier pour parler du selfie a fait l'hypothèse que le selfie « c'est la photo pris avec le *selfie stick* ». Dans ce cadre, selon lui, il n'y a pas beaucoup de gens qui prennent du selfie au Thyssen. Il explique que parmi vingt prises de photos des œuvres il y a plus ou moins une prise de selfie. Selon lui, il y a beaucoup de gens qui prennent des photos de toutes les œuvres d'art, alors que très peu de personnes prennent des selfies avec toutes les œuvres d'art. Concernant le rapport entre les collections du musée et le selfie, il croit que les visiteurs ne font pas beaucoup de selfie avec les œuvres du deuxième et du premier étage. Mais ils font beaucoup de selfies avec les œuvres qui se trouvent au niveau 0.[2] Marta voit peu de fois (une ou deux fois par semaine) des visiteurs qui se prennent en photo devant une œuvre d'art, parce que la perche à selfie n'est pas autorisée. Cependant, elle n'oublie pas ceux qui peuvent faire du selfie avec leur propres bras. Luna et Lola ont les avis proches sur la fréquence du selfie au Thyssen. Luna voit souvent des visiteurs qui prennent le selfie devant les œuvres d'art sans oublier ceux qui prennent les œuvres en photo. Elle ajoute qu'elle a rencontré beaucoup de fois des visiteurs qui prennent des selfies dans le musée avec leurs petits-copains, leurs petites copaines avec les différentes œuvres d'art dont la liste est longue.[3] Lola voit tout le temps des visiteurs qui prennent des selfies avec les œuvres d'art. Elle ajoute :

---

[1] Dans le deuxième niveau se trouve la Collection de la Peinture Ancienne. Dans le premier niveau se trouve les œuvres de l'école hollandaise, les peintures modernes des artistes nord-américains du XIXe siècle ainsi que les œuvres de l'impressionnisme, de postimpressionnisme et d'expressionnisme allemand. Dans le niveau 0 se trouve Collection des œuvres du XXe siècle.

[2] *Javier prend notamment l'exemple des œuvres de Picasso [Harlequin with à Miror, Pablo Picasso, 1923], de Dalí [Dream Caused by the Flight of a Bee around a Pomegranate a Second before Waking, Salvadot Dalí, 1944] ou de Roy Lichtenstein [Femme au bain, Roy Lichtenstein, 1963].*

[3] Voici la liste des œuvres avec qui les visiteurs prennent des selfies selon Luna : *« ... l'autoportrait de Rembrandt [Self-portrait wearing a hat and two Chains, 1642-1643], Caravaggio [Saint Catherine of*

« … il y a de différentes façons de prendre des selfies. Parfois, les visiteurs choisissent les œuvres les plus importantes du musée, les chefs-d'œuvre du musée comme l'œuvre de Jan Van Eyck avec deux anges [Diptyque de l'Annonciation ; l'Aile gauche : l'Archange saint Gabriel et l'Aile droite : le Vierge Marie, Jan Van Eyck, vers 1433-1435] devant laquelle tout le monde se prend en photo tous les jours et chacun pense qu'il est le premier à faire ce selfie original et spécial, mais en réalité tout le monde fait la même chose. Une fois il y avait une exposition liée à la mode et il y avait des visiteurs qui imiter des caractères des peintures. Parfois c'était vraiment marrant. C'était comme une performance. Je pense que les sociétés modernes rendent les gens seuls, c'est pourquoi le selfie n'est pas autant une affaire de narcissisme. Les gens voyage de plus en plus seuls. C'est triste, mais c'est pourquoi les gens font des selfies. Comme ils sont seuls, c'est le seul moyen pour eux de prendre des photos d'eux-mêmes. Parfois les gens font aussi des faux selfies, c'est-à-dire quelqu'un d'autre les prendre en photo mais ils font semblant d'une manière théâtral que c'est un selfie.

Au sujet des limites et des consignes de sécurité liés au selfie au Museo Thyssen-Bornemisza, les six assistants de salle (*''auxiliares de sala''*) du Thyssen qui ont participé à cette enquête soulignent la question d'interdiction de la perche à selfie ou du *selfie stick* dans les différentes salles d'exposition du musée. Lola ajoute également que l'usage de la perche est également interdit dans le hall principal du musée dans lequel il était au départ autorisé. Pour l'interdiction de la perche, Camila, Carmen Luna insistent sur le danger que l'utilisation de la perche peut apporter aux œuvres (la toucher ou la heurter) et que cela peut abîmer l'œuvre d'art. Pour Javier cela peut produire des accidents à la fois pour les œuvres et les personnes. Marta et Javier évoque l'importance du respect de la distance avec les œuvres d'art pour des raisons sécuritaires. Marta met l'accent sur ce fait, surtout dans le contexte actuel du musée où les barrières de la mise à distance physique n'existent pas devant les œuvres d'art. Elle ajoute que cette distance doit être à peu près 50/ 60 cm. Javier rappelle aussi la question de l'autorisation de la photographie à prendre en compte en fonction de chaque exposition temporaire. Parmi tous ces *assistants* il y a particulièrement Camila qui souligne l'interdiction de prendre les assistants de salle (*''auxiliares de sala''*) en photo pour la question de la confidentialité et celle du respect de la vie privée.

Pour Camila, Carmen et Lola, le selfie peut occasionner une gêne pour les autres :

Camila : *« Dans certaines situations, le selfie peut occasionner une gêne pour les visiteurs, par exemple les lundis parce que la visite est gratuite, les jours où il pleut pour être à l'abri et les week-ends, lorsque le musée reçoit beaucoup de visiteurs et dans ce cas, quand il y a beaucoup de monde et qu'un visiteur est en train de*

Alexandria, Michelangelo Merisi, 1598-1599], Rubens [Venus and Cupid, Peter Paul Rubens, 1606-1611], Carapaccio [Young Knight in a Landscape, Vittore Carapaccio, 1505], Cannaletto (Canal) [The Grand Canal de San Vio – Venice, Giovanni Antonio, 1723-1724], Duccio di Buoninsegna [Christ and the Samaritan Woman, Duccio di Buoninsegna, 1310-1311], El Greco [The Annuciation, El Greco – Doménikos Theotokópoulos, 1576], Dürer [Albrecht Dürer, Jesus Among the Doctors, 1506] et Hopper [Hotel Room, Edward Hopper, 1931] et, Van Gogh [Les Vessenots in Auvers, Vincent Van Gogh, 1890], Renoir [Woman with a Parasol in a Garden, Pierre-Auguste Renoir, 1875], Monet [The House Among the Roses, Claude Monet, 1925] ou encore Rothko [Intitled (Green on Maroon), Mark Rothko, 1961], Picasso [Harlequin with à Miror, Pablo Picasso, 1923], Dalí [Dream Caused by the Flight of a Bee around a Pomegranate a Second before Waking, Salvadot Dalí, 1944]. Gauguin [Mata Mua (In Olden Times), Paul Gauguin, 1892], Krichner [Ernest Ludwig Kirchner, Fränzi in front of Carved Chair, 1910] et Degas [Swaying Dancer (Dancer in Green), Edgar Degas, 1877-1879] ».

prendre un selfie, il est possible qu'il prenne les autres en photo, ce qui veut dire qu'il dépasse les règles de la vie privée de ces visiteurs. Une autre situation qui peut occasionner la gêne pour les autres est quand il y a beaucoup de monde en train de regarder l'œuvre d'art et que vous voulez prendre le selfie, il vous faut beaucoup de place, alors qu'il n'y a pas assez de place devant une œuvre d'art ».

Carmen : *« Généralement les visiteurs n'aiment pas que les autres font du selfie devant les œuvres, parce que parfois c'est très difficile de regarder des œuvres d'art dans une telle situation. … De même, parfois devant une œuvre, il y a des groupes de visite avec un enseignant ou un guide en train d'expliquer l'histoire de l'œuvre et à ce moment-là, il y a des visiteurs qui vont vers cette œuvre et qui font des selfies avec cette œuvre sans faire attention aux autres et au fait qu'ils perturbent la discussion en cours à propos de l'œuvre, devant l'œuvre ».*

Lola : *« La prise du selfie est souvent inconfortable pour les autres visiteurs et dangereux pour les œuvres d'art. Les visiteurs sont parfois trop proches aux œuvres d'art. D'habitude, ils font des choses stupides dans le musée, par exemple ils essaient d'imiter les gestes et les mimiques des personnalités qui se trouvent dans les œuvres d'art ».*

Or, selon Luna, Janvier et Marta, le selfie ne produit pas de problème pour ceux qui ne prennent pas de selfie au musée. Javier explique que « c'est parce que parce que si quelqu'un veut faire un selfie et quelqu'un d'autre veut regarder l'œuvre d'art, ce dernier attend un moment pour que l'autre prend son selfie. Les visiteurs se comprennent ». Marta pense que « le Thyssen a beaucoup d'œuvres d'art connues et non pas une œuvre connue en particulier. C'est pourquoi il n'y a pas de beaucoup de gens en même temps devant une œuvre d'art ».

Bien que trois assistants aient avoué que le selfie peut occasionner une gêne pour les autres visiteurs, quatre assistants, Camila, Luna, Javier et Marta, n'ont jamais eu des remarques de mécontentements de la part de ceux qui ne pratiquent pas de selfie. Cependant, Camila insiste sur le fait que « le selfie peut gêner les assistants concernant leurs droits à l'image lorsqu'un visiteur qui prend un selfie, les prend également en photo sans les demander de se cacher, ce qui est illégal ». En même temps, il y a Carmen et Lola qui ont déjà eu des remarques de mécontentements des visiteurs qui ne pratiquent pas de selfie sur cette pratique. Lola explique : « la plupart des gens pense que c'est impoli vis-à-vis de l'art, c'est comme ils se moquent de l'art et pour les personnes âgées c'est désespérant ». Carmen raconte une anecdote à ce sujet : « une fois une personne est venue vers elle et ses collègues en disant que le selfie dans les musées la gêne et qu'elle ne l'aime pas. Lola explique que « la plupart des gens pensent que c'est impoli vis-à-vis à l'art, c'est comme ils se moquent de l'art et pour les personnes âgées c'est désespérant ».

Pour Luna et Marta, la prise du selfie par les visiteurs du musée n'est pas utile pour le musée. Camila et Lola ont le doute sur l'utilité de cette pratique pour le musée. Voici leurs arguments :

Camila : *« Je ne crois pas que le selfie est utile pour le musée. Le Thyssen-Bornemisza est un musée national et beaucoup de gens le connaissent. C'est pourquoi il n'a pas besoin de la publicité ».*

Lola : *« Parfois le musée propose aux visiteurs, surtout dans le cadre des expositions temporaires, de prendre des photos à l'intérieur du musée pour les mettre sur les réseaux sociaux. C'est un moyen de faire la publicité, mais dans le cas du selfie, c'est compliqué. Je ne sais pas s'il est utile ou pas ou quel sorte de message le selfie peut diffuser. Je ne sais pas si ce type de comportement est bon pour l'image du musée. Pour moi, c'est contradictoire. Je ne sais pas si je suis d'accord ou pas avec cette pratique. Parfois, je pense que c'est frauduleux ».*

Carmen et Javier reconnaissent l'utilité du selfie pour le musée, car c'est une sorte de publicité pour le musée. Voici leurs arguments :

Carmen : *« Il est possible que les selfies pris par les visiteurs dans le musée soit utile pour le musée, parce que c'est de la publicité pour le musée en Instagram surtout que les collections du Thyssen-Bornemisza sont très populaires et les visiteurs ont de l'intérêts pour les œuvres d'art de ce musée ».*

Javier : *« Les selfies pris au musée par des visiteurs sont utiles pour le musée. Avec Instagram, Twitter et Face book, ils doivent être bons pour le musée, parce qu'ils seront sur le Net et cela est une sorte de publicité gratuite pour le musée ».*

Quant aux propose ou actions des assistants de ce musée relevés à travers des discussions informelles ou lors de l'observation, l'étude souhaite souligner trois exemples :

1/ Sur la prise photographique et selfique, il y avait une jeune assistante qui évoquait le non-respect d'une grande partie des visiteurs envers l'interdiction du flash lors de la photographie. Elle avait une préférence pour l'interdiction totale de la photographie, ce qui d'après elle aurait pu l'empêcher son intervention constante pour l'usage du flash auprès des visiteurs.

2/ Un assistant nous a raconté que quand la photographie était interdite au Thyssen-Bornemisza, il y avait trois quatre ans [à compter à partir de 2018], il y avait une dame qui lui demandait de prendre la photo d'un paysage qui était l'endroit où elle habitait et malgré l'interdiction de la photographie, il l'a laissé prendre la photo de cette peinture.

3/ *Il y avait de même une assistante qui s'est rendue compte d'un visiteur qui la prenait en photo. Il avait pris quatre photos d'elle et il disait que c'était parce qu'elle était souriante qu'il avait pris en photo. Cette assistante l'a obligé d'effacer les photos d'elle pour le faire respecter le droit à l'image des assistants et pour l'empêcher d'un partage éventuel de ses photos sur Instagram avec #museonacionalthyssenbornemitsza.*

Après passer en revue la question de la pratique du selfie du point de vue de l'équipe de l'institution au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, cette étude s'intéresse à cette question de manière approfondie du point de vue de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » au sein de ce musée.

C.6.2. Selfie et équipe du visiteur « selfiegraphe » au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

L'étude s'intéresse ici à explorer la question du selfie auprès de l'équipe du visiteur « selfiegraphe » de Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Dans ce sens, il faut remarquer que le selfie est une pratique fréquente dans ce musée. Les visiteurs « selfiegraphes » de Museo Thyssen-Bornemisza sont nombreux. Il est alors intéressant de connaître les profils

sociaux-professionnels de ces visiteurs « selfiegraphes ». Sur la question du genre, l'étude constate que les « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza sont à la fois les femmes et les hommes.[1] Pour avoir une idée précise du nombre des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza en fonction de leurs genres, l'étude s'intéresse à se référer au corpus des photographies des « selfiegraphes » prises par la chercheure dans ce musée lors de l'observation. Cependant, elle n'a pu prendre en photo que trois femmes et deux hommes en train de prendre le selfie lors de l'observation, car devant les œuvres populaires pour le selfie, les visiteurs allaient un par un et le contexte ne permettait pas de prise photographique. Étant donné que ces données ne sont absolument pas représentatives, l'étude se réfère sur cette question aux données du sous corpus d'« images connectées » de ce musée examinant 700 identifiants à travers 819 selfies partagés sur IG. Ces données sont liées à un référant individuel en l'occurrence « l'individu urbanisé équipé » de son smartphone/ sa caméra numérique se photographiant avec une œuvre d'art, c'est-à-dire le visiteur « selfiegraphe » du Thyssen-Bornemisza. Ce sous corpus prouve que Museo Thyssen-Bornemisza, il y a presque autant femmes « selfiegraphes » (50 %) qu'hommes « selfiegraphes » (50 %). (Tableau P)

Tableau P. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – Museo Thyssen-Bornemisza ; (effectif : 700 identifiants ; 819 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le genre du (des) individu(s) portant la caméra (Global)	
Femme	**50,31**
Homme	49,69
Total	100,00

Sur la question d'âge, les « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza se trouvent dans les différentes tranches d'âge. À cet égard, l'étude prend l'exemple d'une maman qui a pris un selfie avec son fils de dix ans d'environs assis sur un banc devant *Untitled* (1961) de Mark Rothko en train de jouer un jeu par son smartphone. Elle peut aussi constater la prise du selfie des adolescents comme c'était le cas de trois lycéens qui étaient au musée dans un cadre scolaire. Elle constate de même la prise de selfie par des jeunes femmes et hommes ou des femmes et des hommes plus âgés comme c'était le cas d'une femme atour de 50 ans qui a pris le selfie avec *Sun rise in Nicaragua* (1869) de Martin Johnson Heade. L'étude a également pu repérer des personnes âgées comme c'était le cas d'un couple qui avait pris un selfie dans le jardin du musée, regardait leur sur l'écran et s'embrassait. Sur la question d'origine

[1] Pour dénombrer le nombre des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza par leur genre, il faut rappeler que cette question est liée à l'acte de garder le smartphone ou la caméra numérique en main pour la prise du selfie. Cela peut se faire par une, deux ou plusieurs personnes.

géographique, les « selfiegraphes » de ce musée viennent de différents pays. À ce sujet, l'étude a notamment remarqué la fréquentation des madrilènes aux deux expositions temporaires ayant eu lieu lors du travail d'observation ainsi qu'aux expositions permanentes surtout les lundis (journée de la visite gratuite du musée) mais aussi d'autres jours de la semaine. Elle a aussi repéré les « selfiegraphes » d'autres villes d'Espagne comme Séville et Barcelone ainsi que d'autres pays européens particulièrement de l'Italie et du Portugal mais aussi de la France, de la Pologne (de Varsovie), de l'Allemagne et de la Suisse. Elle souligne également qu'un nombre important des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza vient des pays hispanophones comme l'Argentine, l'Uruguay, la Colombie. Ils sont aussi des hispanophones de l'Amérique du Nord. L'étude a enfin repéré des « selfiegraphes » de la Russie (de Novososibrisk), de l'Ukraine, de la Chine et de l'Inde. Concernant la profession des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza, en se référant au corpus d'« images connectées » du Thyssen-Bornemisza, parmi les différentes professions, l'étude a pu repérer chez les « selfiegraphes » de ce musée 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.

La déambulation des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza est variée. Pour l'examiner, l'étude prend deux exemples qui se sont passés dans les galeries 44 et 45 de la collection des peintures européennes et américaines de XXe siècle au niveau 0.[1] Ce sont les galeries les plus visitées du musée dans lesquelles le taux de la prise du selfie est élevé. C'est dans ces galeries qu'un visiteur donné peut faire dès fois le selfie avec deux ou trois œuvres ou parfois plusieurs visiteurs peuvent prendre en même temps le selfie avec les différentes œuvres. Voici deux exemples :

Au sein d'un couple, il y avait une femme ayant son smartphone en mode actif en main tout au long de la visite dans les différentes galeries de cette collection. D'une galerie à l'autre, elle suivait le parcours proposé par le musée. Dès fois elle passait rapidement d'une œuvre, dès fois elle prenait la photo de certaines œuvres. Cependant, une fois qu'elle entrait à la galerie 44, elle allait directement vers la peinture de Roberto Matta, une œuvre de très grande dimension avec une forme différentes de celle des peintures classiques constituait de quatre canevas un au centre et trois autres un en haut et deux autres dans les côtés, un peu comme une boîte ouverte en carton. Elle l'a observée, puis en prenant une certaine distance elle l'a pris en photo. Puis, elle allait voir les autres peintures accrochées au mur et après elle allait à la galerie 45. Elle observait les œuvres une par une. Parfois elle regardé les œuvres avec son compagnon parfois toute seule. Une fois elle était arrivée devant l'œuvre de Dalí, elle a pris son temps pour voir le tableau dans ses détails et elle en a discuté avec son

[1] Dans la galerie 44, le musée expose entre autres *Great expectations. From the cycle: The Dazzling Outcast* (1966) de Roberto Matta, *Brown and Silver I* (1951) de Jackson Pollack, White Iris No. 7 (1957) de Georgia O'Keeffe et *Untitled (Green on Maroon)* (1961) de Mark Rothko. Dans la galerie 45, le musée expose entre autres *Catalan Peasant with a Guitar* (1924) de Joan Miró, *Dream Caused by the Flight of a Bee around a Pomegranate a Second before Waking up* (1944) de Salvador Dalí, *The Cock* (1928) de Marc Chagall, *Death watching his Family* (1927) de Yves Tanguy, *Harlequin with a Mirror* (1923) et *Bullfight* (1934) de Pablo Picasso et *The Key of the Field* (La Clé des Champs) (1936) de René Magritte.

compagnon. Puis, ils se sont mis au dos mais un peu de travers et avec un peu décalage et elle a pris très rapidement un selfie en duo avec cette œuvre d'art et ils ont continué leur visite.

Il y avait un jeune homme qui a observé toutes les œuvres de la galerie 45 une par une et lorsqu'il arrivait à Bullfight (1934) et Harlequin with a Mirror (1923) de Picasso il s'est mis au dos à ces peintures et il s'est pris en photo avec ces œuvres. De même, il a pris pas mal de temps pour voir l'œuvre de Dali puis il en a pris en selfie.

Quant aux choix de l'œuvre d'art par les visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza, il est nécessaire de souligner que le selfie est une pratique qui se fait à la fois à l'extérieur et à l'intérieur du Thyssen-Bornemisza. Cependant, il faut préciser que selon le corpus d'images du Thyssen-Bornemisza étudiant 700 identifiants à travers 819 selfies, les « selfiegraphes » de ce musée prennent beaucoup plus le selfie à l'intérieur (79 %) du musée qu'à l'extérieur (21 %). Dans les deux cas, il y a une diversité dans les choix des toiles de fond auprès des « selfiegraphes » de ce musée qui ont été regroupé dans treize catégories : 1/ Peintures/ Photographies (arts plans) (40 %), 2/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (15 %), 3/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e (14 %), 4/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e (10 %), 5/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte (5 %), 6/ Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) (4 %), 7/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (4 %), 8/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée (4 %), 9/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages (1 %), 10/ Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte (1 %), 11/ Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte (1 %), 12/ Objets manufacturés (mobiliers - mode) (1 %) et 13/ Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte (0 %). (Tableau Q)

Tableau Q. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant contextuel – Thyssen-Bornemisza ; (effectif : 700 identifiants ; 819 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le choix de l'emplacement de la prise de vue au sein du musée	
Extérieur du musée	20,51
Intérieur du musée	**79,49**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Le type de l'œuvre d'art	
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Global.e	10,26
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Mixte	**0,73**
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Signalétique/Éléments Publicitaires du Musée	04,15
Architecture/ Décor d'intérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/	15,26

Affichages	
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Global.e	14,16
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Mixte	0,61
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Signalétique/ Éléments Publicitaires du Musée	04,40
Architecture/ Décor d'extérieurs (cadre) – Œuvres/ Installations/ Affichages	01,34
Objets manufacturés (mobiliers - mode)	0,61
Objets manufacturés (mobiliers - mode) – Mixte	04,52
Peintures/ Photographies (arts plans)	**39,56**
Peintures/ Photographies (arts plans) – Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes) – Mixte	00,00
Sculptures/ Installations Interactives (arts volumes)	04,40
Total	100,0 0

Pour simplifier l'étude de la diversité du choix de l'œuvre d'art comme toile de fond des selfies, ce travail s'intéresse plutôt aux choix faits par les « selfiegraphes » à l'intérieur du musée et à travers les arts plans c'est-à-dire les peintures ou la photographie, les arts volumes c'est-à-dire les sculptures ou les installations interactives ainsi que les mobiliers et la mode c'est-à-dire les objets manufacturés. Pour ce faire, l'étude s'appuie plutôt sur les observations effectuées en la matière en consultant qualitativement le choix de l'œuvre du sous corpus d'images du Thyssen-Bornemisza. Dans ce cadre, l'étude souligne *Woman in the Bath* (1963) de Roy Lichtenstein comme l'œuvre la plus selfiegraphiée du Thyssen-Bornemisza. À partir de là, elle regroupe les choix des œuvres d'art par les « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza en trois catégories. D'abords, il y a des œuvres populaires qui attirent l'attention d'un nombre assez important de « selfiegraphes » comme un Miroir dans la salle 33 avec le reflet de Gaston Bonnefoy (1891) de Henri Toulouse-Lautrec, *Dream Caused by the Flight of a Bee around a Pomegranate a Second before Waking up* (1944) de Salvador Dalí, Miroir rond d'Exposition *Time capsule. Louis Vuitton*, *Great expectations. From the cycle: The Dazzling Outcast* (1966) de Roberto Matta, *Swaying Dancer (Dancer in Green)* (1877-1879) d'Edgar Degas, Miroir d'Exposition *Sorolla and Fashion*, *Untitled (Green on Maroon)* (1961) de Mark Rothko, *Les Vessenots in Auvers* (1890) de Vincent Van Gogh. Ensuite, il y a des œuvres qui attirent l'attention d'un nombre moins important de « selfiegraphes » comme *Portrait de Giovanna degli Albizzi Tornabuoni* (1489-1490) de Domenico Ghirlandaio, *Portrait of Millicent, Duchess of Sutherland* (1904) de John Singer Sargent*, Woman with a Parasol in a Garden* (1875) de Pierre-Augute Renoir, *The Death of Hyacinthe* (ca. 1752-1753) de Giambattista Tiepolo, *Portrait of George Dyer in a Mirror* (1968) de Francis Bacon, *Portrait of H.M. Queen Sofía of Spain* (1992) de Ricardo Macrrón, *Saint Catherina of Alexandria* (1598-1599) de Carravagio *Brown and Silver I* (1951) de Jackson Pollack, White

Iris No. 7 (1957) de Georgia O'Keeffe, *Harlequin with a Mirror* (1923) de Pablo Picasso, La Clé des Champs (1936) de René Magritte ou *Hotel Room* (1931) d'Edward Hopper. La liste de cette catégorie est longue. Enfin, il y a des œuvres qui ne peuvent être que le choix personnel de tel ou tel « selfiegraphes », dont la liste est ouverte et très longue, comme *The Stevedores in Arles* (1888) de Vincent Van Gogh, *Jesus Among the Doctors* (1506) d'Albrecht Dürer, *Portrait of Doge Francesco Vernier* de Titian (Tiziano Vecellio), *The Dream* (1912) de Franz Marc, *Self-Portrait wearing a Hat and Two Chains* (1642-1643) de Rembrandt, *The Annunciation* (1596-1600) d'El Greco ou *Refelction with Two Children (Self-Portrait)* (1965) de Lucian Freud, Nude No. 1 (1970) de Tom Wesselmann, Express (1963) de Robert Rauschenberg, Pierrot Content (1712) de Jean Antoine Watteau, The Happy Violinist (ca. 1624) de Gerrit van Honthrost Pair of Adoring Angels (1510) d'Andrea Della Robbia (taller), *Bullfight* (1934) de Picasso, *House on the river* (1914) d'Egon Schiele, *Death watching his Family* (1927) d'Yves Tanguy, Red Man with Moustache (1971) de Willem de Kooning, *Pillars of Hercules* (1960) de Morris Louis.

À partir de là, cette étude s'intéresse à ce que disent les visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza à propos de leurs selfies ou éventuellement de leurs choix de l'œuvre d'art pour leurs selfies. Elle s'intéresse de même à ce qu'ils écrivent comme légendes sous leurs selfies partagés sur Instagram concernant leurs choix de l'œuvre mais surtout au sujet de leur pratique du selfie. L'objectif est de pouvoir appréhender les représentations des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza par rapport à leur propre pratique et éventuellement par rapport à leur choix de l'œuvre. Pour présenter ces représentations, l'étude les a regroupées en quatre thématiques pour pouvoir les analyser ultérieurement. Le premier thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à soi :

E163. Un étudiant espagnol (de Barcelon) en art dit : ''*I've taken a selfie with Harlequin with a Mirror of Picasso. This is my favorite*''.

E164. Un madrilène a pris un selfie avec Rêve causé par le vol d'une abeille autour d'une grenade une seconde avant l'éveil (1944) de Salvador Dalí et il dit : ''*It's one of my favorite Dali's painting*''.

E165. Une Milanaise a pris un selfie avec *Untitled* (1961) de Rothko, car elle était très intéressée à cet artiste.

E166. Un homme qui venait de prendre un selfie avec Femme dans le Bain (1963) de Roy Lichtenstein nous a dit : "*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*".

E167. Une famille a pris un selfie avec la Chambre d'Hôtel (1931) d'Edward Hopper dit : « Nous n'avons pas pu résister à un moment Hopper ».

E168. Un jeune homme a pris un selfie avec *Harlequin with a Mirror* (1923) de Pablo Picasso alors qu'il ressemble beaucoup au personnage du tableau et écrit : « Picasso et moi ».

E169. Une femme prend un selfie avec *Utitled, Green on Maroon* (1961) de Mark Rothko : « Me and a Rothko ».

E170. Une jeune femme a pris un selfie avec Le portrait de Dora Maar (1937) de Pablo Picasso et elle écrit : ‘‘*Jumeaux ???*’’.

E171. Un jeune homme prend un selfie avec le Portrait of Barón H.H. Thyssen-Bornemisza (1981-1982) de Lucian Freud et il écrit : ‘‘*My father, by Lucian Freud and Witus at the #museothyssen #museothyssenbornemisza*’’.

E172. Un américain prend un selfie avec *Brown and Silver* (1951) de Jackson Pollock.

E173. Une ballerine italienne a pris un selfie avec Danseuse basculant ou Danseuse en vert (1877-1879) d’Edgar Degas.

E174. Un argentin prend un selfie avec *Great Expectations. From the cycle: The dazzling outcast* (1966) de Roberto Matta, l’artiste surréaliste chilien.

E175. Un historien d’art italien a pris une vingtaine de selfies avec les œuvres majeures de l’histoire de l’art comme L’Annonciation (1596-1600) de Le Greco, Portrait de Giovanna degli Albizzi Tornabuoni (1489-1490) de Domenico Ghirlanaio, *Brown and Silver* (1951) de Jackson Pollock, Chambre d’hôtel (1931) d’Edward Hopper entre autres.

E176. Un professeur d’art visuel a pris un selfie avec Gaston Bonnefoy (1891) d’Henri de Toulouse-Lautrec à qui il ressemble en apparence et en manière de s’habiller.

E177. E107. Un couple homosexuel brésiliens (de l’Amérique latine) à propos de leur selfie qui venaient de prendre a dit : ‘‘*We’ve just taken a selfie with Matta*’’.

Le deuxième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu’ils ont aux autres visiteurs notamment aux visiteurs « significatifs » et « généralisés » :

E178. Un homme qui a pris un selfie avec *Triptych of the Holy Face* (1390-1400) de Master Bertram écrit : « La similitude de ce Jésus avec Kiko Rivera [un personnage médiatique espagnol] me fait réfléchir ».

E179. Un jeune homme qui a pris un selfie avec ses parents à l’entrée de la collection temporaire de *Sorolla and Fashion* écrit : ‘‘*Cultural time with family*’’.

E180. Deux sœurs ont pris un selfie avec la signalétique de Museo Thyssen-Bornemisza en toile de fond et la « selfiegraphe » écrit : « Ma sœur et moi amoureuses ».

E181. Trois adolescents ont pris un selfie en ayant le palais de Villahermosa en toile de fond écrit et le « selfiegraphe » écrit : ‘‘*with my dawg pt. 4*’’.

E182. Un jeune homme qui a pris un selfie avec sa maman et un autre homme en ayant l’architecture du musée en toile de fond écrit : « à l’expo avec ma maman ».

Le troisième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu’ils ont au « monde de l’art » dont le musée, l’œuvre d’art, l’artiste, le style artistique, l’histoire de l’art et l’art en général :

E183. Un homme de Los Angeles nous a dit : ‘‘*I’ve found two Hopper here and I’ve done a selfie with Hotel room. I really like it*’’.

E184. L’intérêt d’une « selfiegraphe » pour les œuvres de l’impressionnisme du Thyssen et c’était la raison pour laquelle qu’il a pris un selfie avec Les Vessenots à Auvers (1890) de Vincent van Gogh.

E185. Un auteur italien a pris un selfie avec Rêve causé par le vol d’une abeille autour d’une grenade une seconde avant l’éveil (1944) de Salvador Dalí et il l’a partagé avec une citation de cet artiste : « la seule différence entre moi et un fou, c’est que je ne suis pas fou. #surréalisme ».

E186. Un professeur italien dit : "*I've just taken a selfie 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*".

E187. Une jeune russe qui a pris un selfie avec Pêche (Pêcheurs) (1909) de Natalia Gontcharova dit : « Envoyez-moi au musée et laissez-moi toute la journée et allez faire vos affaires ».

E188. Un artiste prend un selfie avec *Woman in Bath* (1963) de Roy Lichtenstein et écrit : « Thyssen abrite les merveilles ».

Le quatrième thématique présente les représentations des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza sur leur propre pratique du selfie dans le rapport qu'ils ont à la technologie dans un contexte de la mondialisation :

E189. Une femme qui a pris un selfie avec la Chambre d'Hôtel (1931) de Hopper et Danseuse basculant ou Danseuse en vert (1877-1879) d'Edgar Degas écrit : « Il y a six jours, j'étais ici et je compte déjà les jours sur mon calendrier pour être de retour ».

E190. Un homme qui a pris un selfie avec *The Happy Violinist* (1624) de Gerrit van Honthorst écrit : « 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 ».

E191. Un blogueur espagnol qui a pris un selfie avec le Portrait du Beau-Père de Sorolla annonce qu'il a écrit un nouvel article sur l'exposition de *Sorolla and Fashion* et il écrit sous son selfie : « Le beau-père de Sorolla était un dandy mais moi je suis plus qu'un dandy parce que je porte la #barbre ».

E192. Une femme qui a pris un selfie avec *Woman in Bath* (1963) de Roy Lichtenstein écrit : « 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 ».

Après la prise de conscience des représentations des visiteurs « selfiegraphes » sur leur propre pratique du selfie et le choix de l'œuvre pour leurs selfies, l'étude s'intéresse aux comportements des visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza lorsqu'il visitent le musée. Dans ce cadre, elle tient à connaître les manières dont ils regardent l'œuvre d'art. Les visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza comme ceux d'autres terrains de cette recherche observent les œuvres d'art par la voie oculaire à la fois d'une manière directe et « appareillées » avec des nuances sur la durée du visionnement et sur la manière de combiner ses deux formes du visionnement. Il y a de même une diversité dans les pratiques des visiteurs « selfiegraphes » qui va de la non prise photographique à la prise photographique de l'œuvre ou/ et de la notice à côté de l'œuvre ainsi que la prise photographique de soi avec l'œuvre par quelqu'un, la prise du selfie par soi avec une ou plusieurs œuvre(s) en solo, en duo ou en groupe. À côté de la diversité des pratiques photographiques, il faut aussi ajouter les mouvements corporels pour trouver le bon angle ainsi que les pratiques de partages en ligne et immédiat des selfies dans l'espace muséal. C'est dans ce sens que l'étude prend quelques exemples pour montrer les formes du visionnement d'une œuvre d'art ainsi que la diversité des pratiques autour d'une prise du selfie :

Une dame de plus de 55 ans voulais faire un selfie avec Réflection with Two Children (Self-Portrait) (1965) de Lucian Freud. Elle était très proche du tableau. Elle changeait de la place pour trouver le bon angle de la peinture par rapport à elle-même. Elle tournait la tête vers le tableau et le regardait attentivement et puis regardait son écran, mais cela n'a pas marchait et malgré quelques minutes d'essai, elle n'a pas pris son selfie.

Un garçon prenait un selfie avec œuvre d'art de Jackson Pollock et puis il a fait une photo de la notice du tableau et il a quitté cette salle.

Une fille prenait un selfie directement sur Instagram avec Woman in the Bath (1963) de Lichtenstein et puis elle l'a envoyé sur IG et elle se mettait à répondre immédiatement aux commentaires.

Il y avait un couple qui étaient assis sur un banc au centre de la galerie 48. La femme avait utilisé différents filtres sur un selfie qu'elle venait de prendre avec Express (1963) de Robert Rauschenberg et elle en a discuté avec son compagnon pour voir lequel était plus convenable pour d'être partagé.

Un adolescent a fait une photo de l'œuvre de Matta et puis il s'est déplacé, il a changé la position de sa main sept ou huit fois pour trouver le bon angle pour faire son selfie. Après la prise du selfie, il le vérifiait sur l'écran de son téléphone et puis il observait assez rapidement l'œuvre avant partir.

Un jeune couple prenait un selfie avec Harlequin with a Mirror (1923) de Picasso, lors du repos assis au banc situé au centre de la galerie 45. La fille filmait le garçon qui donnait un reportage sur La Clé des champs (1936) de Magritte. Le couple prenait de même un selfie avec Woman in the Bath (1936) de Lichtenstein. Enfin la fille prenait un selfie en solo avec Nude No. 1 (1970) de Tom Wesselmann.

Une fille prenait un selfie avec l'œuvre de Matta. Cela a duré au moins cinq minutes. Elle était au dos à l'œuvre, après chaque prise elle vérifiait si son selfie lui plaisait ainsi en changeant la façon dont elle avait pris le smartphone dans la main ou/ et un peu changer sa place, elle essayait de trouver l'angle qu'elle voulait.

L'étude s'intéresse également à connaître les visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza dans leurs « façades » et leurs comportements théâtraux. Cela permet à cette étude d'avoir une idée sur le rapport que chaque « selfiegraphe » de ce musée a à soi et à l'œuvre d'art. Dans ce sens, elle accorde un grand intérêt aux décors de chaque « selfiegraphe », à ses apparences et à la manière dont il se comporte lors de la prise de son selfie que ce soit théâtraux ou pas. Plus précisément, elle se concentre sur la manière dont il s'habille, se coiffe, se maquille. Elle accorde aussi une attention aux gestes et mimiques de chaque « selfiegraphes » et à la manière dont il se met en scène pour la prise du selfie. Pour illustrer ces éléments, l'étude prend ici quelques exemples :

Une fille qui voulait prendre un selfie avec Pierrot Content (1712) de Jean Antoine Watteau, elle se mettait au dos à la peinture mais avec de décalage permettant la prendre en entière. Elle portait un pull, et un pantalon noir avec des bottes noirs. Elle avait les cheveux attachés. Elle se regardait dans l'écran de son smartphone pour la prise du selfie, puis elle détachait ses cheveux, reprenait le smartphone et a pris son selfie.

Un couple prenait un selfie avec Harlequin in the Mirror (1923) de Picasso. Ils avaient 55-60 ans. L'homme voulait faire un selfie qu'on peut voir son visage à lui et derrière la tête de son épouse tous les deux visages en harmonie avec le visage d'Harlequin. C'était ainsi que le couple s'était mis en scène pour ce selfie.

Un garçon d'environ 28 ans prenait trois fois le selfie avec Woman in Bath (1963) de Lichtenstein. Après la prise de chaque cliché, il se coiffait pour le selfie suivant. Ensuite, il est venu s'assoir sur un banc au centre de la galerie et il a choisi un de ses selfie pour envoyer à quelqu'un sur WhatsApp, mais avant le faire, il se retournait vers le tableau, lisait la notice à côté de l'œuvre, il l'a écrit sous son selfie et puis il l'a envoyé.

Un jeune homme prenait le selfie avec Harlequin with a miroir (1923) de Picasso. Il portait une veste brune avec une écharpe. Il portait de même un chapeau qui faisait penser au chapeau du personnage de la peinture. Il portait aussi des lunettes de soleil très foncés. Il prenait son selfie avec un sourire très léger.

Un homme prenait le selfie avec The Death of Hyacinthus (ca. 1752-1753). Il avait une veste brun foncé avec une chemise violet avec un jean bleu foncé. Il portait aussi une chaîne avec un pendentif en forme de

croix. Il se mettait au dos à l'œuvre. Il n'avait pas le souci de prendre l'œuvre en entière. Lors de la prise du selfie, il a ouvert sa bouche, a tiré sa langue en levant ses sourcils et en rendant ses yeux exorbités.

Il y avait un père qui a pris un selfie avec sa fille avec Woman with a Parasol in a Garden (1875) de Pierre-Augute Renoir. La fille portait un pull noir avec un pantalon noir et des baskets. Le père portait une veste noire avec un chemisier bleu clair, une écharpe à carreaux noir et blanc et un pantalon noir. Avec une distance de 40 cm, les deux se mettaient au dos à l'œuvre l'un à côté de l'autre sans avoir le souci de prendre l'œuvre en entière. Le père avait les cheveux longs tressés. La fille a pris les cheveux tressés de son père et les a mis au-dessus de ses lèvres comme une moustache et en rigolant tous les deux, le père a pris le selfie.

Une fille qui s'était mise assise par terre devant The Dream (1912) de Franz Marc en prenant à peu près le même geste que le personnage femme qui se trouvait dans la peinture et puis elle prenait son selfie avec l'œuvre.

Un homme prenait un selfie avec The Happy Violinist (ca. 1624) de Gerrit van Honthrost. Lors de la prise de son selfie, il pointait avec son index le verre dans la main du personnage du tableau. Il prenait les mêmes mimiques de visage que le personnage du tableau avec les yeux de travers vers le verre dans la main de celui-ci et la bouche ouverte comme lui.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza dans la manière dont ils utilisent leurs smartphones, car la plupart d'entre eux sont munis de différents modèles de smartphones pour la prise du selfie sans oublier certains cas munis (aussi) d'une caméra digitale. Il faut évoquer également que le lundi de 12h à 16h est le jour de la visite gratuite de la semaine. Ce jour-là le nombre des visiteurs muni d'un smartphone pour la prise de la photographie dont le selfie est beaucoup plus élevé que les autres jours de la semaine. Pour comprendre l'usage du smartphone dont la caméra lors de la prise du selfie, l'œuvre d'art se trouve aussi au centre de l'attention. L'intérêt va en réalité vers les positions des visiteurs « selfiegraphes » vis-à-vis à l'œuvre d'art en fonction du type et de la scénographie de celle-ci pour une prise de vue de soi. Dans ce cadre, l'étude s'appuie d'abord sur les données statistiques sorties du sous corpus d'images du Thyssen-Bornemisza avec 700 identifiants à travers 819 selfies. Selon ce sous corpus, l'étude constate que la majorité des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza utilisent la caméra réversible (86 %) et se positionnaient au dos à l'œuvre. En même temps, le taux de ceux qui utilisent la caméra non réversible par un effet miroir (9 %) est plus que ceux qui utilisent la caméra non réversible tout simple (5 %). (Tableau. R)

Tableau R. Les données du corpus d'« images connectées » liées à un référant individuel – Museo Thyssen-Bornemisza ; (effectif : 700 identifiants ; 819 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le choix du type de la caméra par le sujet se photographiant	
Effet miroir	08,55
Non réversible	05,37
Réversible	**86,08**
Total	100,00

Ensuite, l'étude prend en compte la diversité du type des œuvres au Museo Thyssen-Bornemisza que ce soit une peinture, une sculpture ou un objet manufacturé (mobilier - mode), que ce soit des matériaux avec qui les œuvres ont été créés comme le miroir, un surface métal ou l'huile sur toile, que ce soit la scénographie des œuvres comme l'accrochage au mur. En réalité, tous ces éléments ont un effet direct sur la position des « selfiegraphes » vis-à-vis aux œuvres d'art lorsqu'ils prennent un selfie et sur la manière dont ils utilisent la caméra de leurs smartphones entre une caméra réversible, non réversible ou non réversible par l'effet miroir. C'est dans ce sens que l'étude prend l'exemple de la prise du selfie de quelques « selfiegraphes » pour montrer concrètement ces différences liées au type de l'œuvre et à sa scénographie :

Une fille avec un smartphone au mode actif et d'une perche à selfie au format court prenait des selfies avec plusieurs peintures dans la salle 11 du 2e étage et notamment avec The Immaculate Conception (1608-1614) d'El Greco et Jorge Manuel Theotokópoulos. Pour ce faire, elle était au dos, mais en se positionnant dans le côté de l'œuvre, ce qui lui a permis de la prendre en entier à l'aide de la caméra réversible de son smartphone.

Un couple se mettait assis sur le banc en face de Hotel Room (1931) d'Edward Hopper. La position du banc était verticale par rapport au tableau accroché au mur horizontalement. Sur le banc, la femme se mettait contre son compagnon d'une manière verticale et au premier plan et elle a pris le selfie avec la caméra réversible de son smartphone avec la peinture et son compagnon en toile de fond.

Un jeune homme prenait le selfie avec Pair of Adoring Angels (1510) d'Andrea Della Robbia (taller), deux sculptures de Anges installées au mur en se mettait au dos entre ces deux sculptures comme ses deux ailes et il a pris son selfie avec la caméra réversible de son smartphone.

Un jeune homme avait son portable dans sa poche mais dès qu'il a vu Woman in the Bath (1963) Lischtentien, d'un coup cette œuvre l'intéressait tellement qu'il sortait son téléphone, il se mettait au dos mais à côté de cette peinture et il a un selfie avec elle.

Des visiteurs des expositions de Sorolla et de Time Capsul de Louis Vuitton se prenaient en photo dans les miroirs de ces expositions avec la caméra non réversible par l'effet miroir de leurs smartphones.

Une jeune fille avait un petit jouet dans la main qui ressemblait à un petit robot. Quand elle voulait prendre la photo d'une œuvre, elle gardait son jouet devant le tableau et se prenait en photo avec le tableau par la caméra non réversible de son smartphone. Il y avait aussi des visiteurs qui prenaient leurs jambes en photo avec les pavés de différentes galeries du musée avec la caméra non réversible de leurs smartphones.

L'étude s'intéresse ici aux visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza dans la relation qu'ils tissent à soi, et aux visiteurs « significatifs » et « généralisés ». Les visiteurs « selfiegraphes » qui se prennent en photo avec les différentes œuvres d'art au Thyssen-Bornemisza sont en solo, en couple, en duo, en famille ou en groupe scolaire, d'amis ou de loisirs. Pour avoir une idée plus précise à ce sujet, l'étude s'appuie sur le sous corpus d'images du Thyssen-Bornemisza étudiant 700 identifiants à travers 819 selfies. Sur cette base, elle constate que les « selfiegraphes » de ce musée prennent la plupart du temps le selfie en solo (68 %). En même temps, le taux de ceux qui prennent le selfie en duo (23,5 %) est presque trois fois plus que ceux qui le prennent en groupe (8,5 %). (Tableau S)

Tableau S. Les données du corpus d'images liées à un référant individuel – Museo Thyssen-Bornemisza ; (effectif : 700 identifiants ; 819 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le nombre du (des) sujet(s) portant la caméra (Global)	
En duo	23,56
En groupe	08,55
En solo	**67,89**
Total	100,00

La relation des visiteurs « selfiegraphes » avec les visiteurs « significatifs » et « généralisés » est plutôt harmonieuse et détendue. Aucun conflit n'est observé entre les « selfiegraphes » et les autres visiteurs lors de l'observation. L'étude prend à cet égard quelques exemples de ces types de relations :

Un père de famille prenait un selfie en solo avec White Iris No. 7 (1957) d'O'Keeffe.

Une femme prenait un selfie en solo avec Harlequin with a Mirror (1923) de Picasso.

Une fille faisait semblant de prendre un selfie avec l'œuvre d'art de Jackson Pollack. Son amie qui était en face d'elle la regardait et elles riaient ensemble.

Une mère de famille fait sept huit selfies avec son fils adolescent quand ils étaient en train de se reposer sur un banc dans la salle 45. À chaque fois, son fils cachait son visage avec ses mains ou son chapeau. Après la prise des selfies, ils les ont regardés ensemble et la maman les a montrés à son mari. Elle était hyper contente et avait l'air de quelqu'un qui venait faire quelque chose de ludique.

Une maman voulait faire un selfie avec sa fille devant Woman in the Bath (1963) de Lichtenstein mais finalement elle a demandé à une visiteuse de les prendre en photo.

Un couple devant l'œuvre de Matta prenait un selfie. L'homme avait le smartphone en main. La femme avec un peu distance se mettait à côté de lui, avec un sourire et un regard vers l'objectif de la caméra et l'homme prenait le selfie et après ils le regardaient ensemble.

Il y avait un groupe d'écoliers au sein duquel presque tous les élèves étaient munis d'un smartphone. Dans ce groupe, il y avait deux filles qui prenaient en rigolant le selfie avec Express (1963) de Rauschenbourg. Une qui avait le smartphone en main, la main de l'autre autour du dos du première, toutes les deux souriantes, en un seul clic elle prenait le selfie.

Dans la galerie 33 où se trouve les œuvres de Vincent van Gogh au 1er étage, une des galeries la plus fréquentée, deux filles font un selfie avec un coin dans cette pièce. La couleur des murs de ce musées est en orange. Il y avait cette couleur en arrière-plan de leur photo. Elles se sont mises au mur et puis tout en rigolant elles prenaient leur selfie. Cela prenait quelque seconde.

Il y avait deux filles, deux amies, une qui a fait un selfie avec l'œuvre de Pollack mais avant la prise de selfie, elle a bien observé l'œuvre d'art et elle était très jouissante en regardant cette œuvre. L'autre fille était montée sur le banc qui était au centre de la galerie et prenait un selfie l'œuvre de Rothko. Toutes les deux étaient éclatées de joies dans la galerie 46 où se trouvait ces tableaux. Après la prise du selfie, chacune montrait son selfie à l'autre et disait quelque chose sur leurs selfies.

L'étude s'intéresse aux visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza dans leurs relations avec les agents de sécurité au sein des collections du musée. Sur les consignes de sécurité relatifs au selfie à respecter par les « selfiegraphes », il est intéressant d'évoquer qu'au Museo Thyssen-Bornemisza, il y a des visiteurs qui utilisent la perche à selfie dans le

jardin du musée et dans le hall d'entrée qui est d'ailleurs un usage autorisé. Au sein des collection du musée, l'étude a pu remarquer le cas d'une fille avec son smartphone en mode actif et surtout munie d'une perche à selfie au format court. Cette fille a pris des selfies avec plusieurs peintures telle que *The Annunciation* (1596-1600) d'El Greco qui se trouvaient dans la salle 11 du 2e étage. Ces prises de selfies avec la perche étaient lorsqu'il n'y avait aucun agent dans cette salle. L'étude a aussi repéré un nombre important des visiteurs prenant la photographie avec le flash malgré son interdiction, surtout les lundis où il y a plus de monde par rapport aux autres jours de la semaine. Il faut préciser que cela était quelque chose qui faisait intervenir les agents après l'acte. Il y a également des visiteurs qui passaient outre de la règle de la visite silencieuse attendue par le musée en parlant à leurs téléphones dans les salles d'exposition ou prendre les agents en photo. Dans ce cas, les agents intervenaient contre cette interdiction. Du côté des visiteurs, l'étude n'a pas remarqué en général de cas réticents. Cependant, elle a remarqué que l'intervention de certains agents à cet égard étaient sévère. L'étude s'intéresse ici aussi aux faires et aux écrits des visiteurs repéré sur Instagram concernant l'interdiction de la photographie dans des expositions temporaires. Les observations effectuées prouvent que certains visiteurs ont passé outre la consigne de l'interdiction de la photographie dans ces expositions en prenant le selfie et en le partageant sur IG. Certains autres visiteurs prenaient plutôt le selfie à l'entrée de l'exposition pour respecter le règlement d'interdiction de la photographie. Cependant, ces visiteurs, en partageant leur selfie sur IG, ont exprimé l'état de leur mécontentement au sujet de telle interdiction via les légendes sous leurs images partagées.

Pour terminer la présentation des données sur l'équipe du visiteur « selfiegraphe » du Thyssen-Bornemisza, l'étude s'intéresse à leurs comportements lorsqu'ils partagent leurs selfies sur Instagram. À ce sujet, elle s'appuie sur le sous corpus d'images de ce musée étudiant 700 identifiants à travers 819 selfies. Selon ce sous corpus, les visiteurs « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza partagent majoritairement un seul (91 %) selfie dans un *post* sur IG. Pour le partage d'un nombre plus qu'un, ceux qui partagent deux selfies (5 %) sont beaucoup plus nombreux que ceux qui partagent trois (1 %), quatre (1 %), cinq (1 %) ou six et plus de six (1 %) selfies. Concernant la géolocalisation, la majorité des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza a plus tendance de géolocaliser leur selfie muséal (86 %) que ne pas le faire (14 %). De même, la majorité des « selfiegraphes » (94 %) s'expriment par une légende lorsqu'ils partagent leurs selfies contre ceux qui n'écrivent rien sous leurs selfies (6 %). L'étude s'intéresse ici particulièrement à deux grandes catégories dans la manière dont les visiteurs « selfiegraphes » s'expriment par écrit via leurs

selfies partagés IG : identifications du monde de l'art et identifications personnelles. Concernant l'identification du selfie à travers le monde de l'art, la majorité des « selfiegraphes » (75 %) du Thyssen-Bornemisza partage leur selfie par l'identification du monde de l'art, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (25 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifient leurs selfies à travers le monde de l'art, ceux qui les partagent avec les hashtags sont plus que la moyenne (58 %) par rapport à ceux qui ne mettent pas de hashtags (16 %). Concernant l'identification du selfie à travers les traits personnels, la majorité des « selfiegraphes » du Thyssen-Bornemisza (74 %) partage leurs selfies par l'identification personnelle, contre ceux qui n'utilisent pas du tout une telle identification (26 %). Parmi les « selfiegraphes » qui identifiaient leurs selfies par le trait personnel, ceux qui les partagent avec les hashtags sont beaucoup plus nombreux (49 %) que ceux qui ne mettent pas de hashtags (25 %). (Tableau T)

Tableau T. Les données du corpus d'« images connectées » sur les éléments périphériques de l'image – Museo Thyssen-Bornemisza ; (effectif : 700 identifiants ; 819 selfies)

Modalité	**Fréquence (%)**
Le nombre général du selfie partagé dans un *post*	
Un selfie	**91,14**
Deux selfies	05,43
Trois selfies	01,43
Quatre selfies	0,57
Cinq selfies	0,71
Six et plus de six selfies	0,72
Total	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Géolocalisation		**Légende**	
Oui	**86,00**	**Oui**	**94,29**
Non	14,00	Non	05,71
Total	100,00	**Total**	100,00

Modalité	**Fréquence (%)**	**Modalité**	**Fréquence (%)**
Identifications du monde de l'art		**Identifications personnelles**	
Oui, avec hashtags	**58,28**	**Oui, avec hashtags**	**48,86**
Oui, sans hashtags	16,43	Oui, sans hashtags	24,71
Non	25,29	Non	26,43
Total	100,00	**Total**	100,00

C.6.3. Pablo et sa pratique du selfie au Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Pablo prend des selfies dans les musées d'art depuis des années. Parmi les musées de cette étude, il a déjà visité le Museo Thyssen-Bornemisza. Il partage ses expériences de la prise du selfie aux musées d'art à travers de nombreux exemples en Europe, Amérique du nord et Amérique latine. Quant à son voyage à Madrid, 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 je pense que j'ai oublié son nom maintenant, mais 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. J'ai essayé de trouver un bon angle, là où tu peux voir l'œuvre et tu peux aussi voir mon visage, et c'était en quelque sorte déroulé comme ça. Ça y est, c'était Victor Vasarely qui faisait l'art optique et le nom d'une de ses œuvres était Tymir je pense. Mais j'ai aussi pris le selfie avec une fille de Hopper. Je pense que ça s'appelle Chambre d'Hôtel. J'ai fait aussi avec une œuvre de Roy Lichtenstein [Femme dans la salle de bain]. En réalité, ce sont celles que j'ai fini par les publier sur mon profil. Lichtenstein, j'adore son style. … J'ai fait une de Degas [Danceuse en vert ou Swaying dancer]. J'ai fait aussi Degas à National Gallery of Art [Four Dancers] et c'est celle-là que j'ai publié sur mon Insta. Il y a un artiste américain dont je ne me souviens plus le nom maintenant [Stuart Davis] mais c'est sur mon Instagram, 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. Donc j'ai fait celle-là [Swing Landscape]. Voilà cet artiste américain qui m'a toujours impressionné c'est Stuart Davis et son œuvre avec laquelle j'ai fait un selfie avec son œuvre qui s'appelle Swing Landscape. C'est fantastique. … Quand je ne fais pas d'art, je fais normalement le selfie dans des endroits comme quand je suis allé à Paris. Je suis allé aux Versailles. J'ai fait un selfie là-bas à la galerie avec des miroirs, la fameuse salle [Château de Versailles, La galerie des Glaces]. Donc j'essaie dans des endroits où j'ai l'impression qu'il y a quelque chose signifiant ou des endroits qui sont importants. … Je les publie tout le temps dans mes Stories. Parfois, je les publie sur mon flux Instagram. … Je ne sais même pas quand j'ai commencé à faire tout ça, mais j'ai commencé à le faire d'une manière différente. Je pense que ce que j'ai fait pour la première fois c'était #31 de Jackson Polak à New York mais avant cela je pense le premier que j'ai fait c'était de José Parlá [''Segmented Realities''] au High Museum of Art à Atlanta. Il y avait une exposition de Parlá. J'ai adoré adoré adoré son travail au High Museum. Et José Parlá est un artiste cubain. Je pense que c'était le tout premier que j'ai fait [en 2015]. J'en suis sûr mais je pense que c'était aussi la première fois que j'ai fait le selfie avec une œuvre d'art derrière moi. J'ai fait beaucoup plus que cela, mais que tous ne soient pas allés dans mon Instagram. J'en ai fait encore un tas d'autres que je n'ai jamais aimé publier. Je ne le fais pas ».

Sur les raisons du choix des œuvres d'art pour une prise de selfie, Pablo explique : « 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. … Si j'ai une bonne impression ce qui n'est pas toujours le cas parce qu'il y a toujours du monde autour de l'œuvre alors que vous devriez trouver un bon angle où vous pouvez capturer la peinture mais vous avez aussi votre visage puis vous pouvez l'ajouter et en faire un carré comme j'en essaie. Un autre artiste que j'ai essayé c'était Goya mais c'était difficile à faire et j'en étais très déçu. En fait, ce n'était pas au Thyssen-Bonremisza. C'était au Museo Del Prado [à Madrid] et j'adore tellement ce musée, mais au Prado ils ne vous permettent pas de prendre des photos et ma réaction était comme quoi ?!!! J'ai détesté ça. Et aussi à Reina Sophía [à Madrid], ils ne vous permettent pas de prendre des photos, en fait ils le font mais cela dépend de l'œuvre d'art. L'œuvre que je voulais en prendre c'était tellement monumental qu'il était même difficile d'en capturer une partie, donc il n'y avait aucun moyen pour me prendre en photo avec elle parce qu'ils ne vous laissent pas et j'en étais déçu. Au Prado j'adorerais prendre l'un des Las Meninas [Diego Velázquez] ou La Maja nue [Francisco de Goya] mais nous ne pouvons tout simplement pas. En fait, en Espagne, au Thyssen-Bornemisza, j'ai aussi eu un problème parce que je prenais une photo du couloir, parce que j'aime l'architecture et tout ce qui va avec le bâtiment, donc quand je regarde mon entourage dans ma tête je suis toujours en train de composer un truc et à un moment donnée au Thyssen-Bornemisza j'étais au bout du couloir et j'ai adoré voir ça et j'ai essayé de prendre une photo et l'une des agentes était dans le cadre de ma photo et elle est venue vers moi et elle m'a interpellé comme ça ''que faites-vous ? Vous n'êtes pas censé faire ça. Enlevez-moi de votre photo. Effacez cette photo''. Mais sur la photo elle n'était pas si visible. Et je me disais ''qu'est-ce que tu penses ? D'abord, qu'est-ce que tu penses qui va voir mes photos ? En plus, je ne vous mets dans aucun réseau social et plus encore vous n'étiez pas le sujet de ma

photographie, vous étiez juste une petite partie dans l'ensemble de ce contexte''. On ne peut même pas voir qui c'était mais elle était très agressive à ce sujet ».

Le visage du Pablo sur 99,9 % de ses selfies est à moitié, ce qu'il appelle ''half selfie''. À ce sujet, il dit : « 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. Bien que … vous voyiez une photo de la moitié de mon visage, mais normalement je ne prends pas une pose comme des selfies. 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. Tout ce que je peux dire à cet égard c'est qu'avant j'ai dû voir quelqu'un qui a fait comme ça sur IG. J'ai pensé que c'était cool de faire le ''half selfie'', j'ai commencé à le faire et ce n'est que plus tard que j'ai commencé à le faire dans les musées. Au 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 simplement prendre 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 ».

Sur un bénéfice personnel par ses selfies muséaux, il insiste sur le fait qu'il prend simplement le selfie dans les musées parce qu'il aime le faire. Sinon cela n'a aucun davantage personnel pour lui. Sur la créativité dans ses selfies muséaux, il dit : « 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. Tout ce que vous voyez sur mon IG ont été pris avec mon téléphone, mais je ne possède même pas un bon appareil photo parce que je suis paresseux et je ne vais pas porter un gros appareil photo et je ne dépense pas d'argent pour transporter un gros appareil photo. J'ai l'impression que mon téléphone me donne un bon outil et je peux faire selfie comme une réalité. En fait, les deux dernières années The American Institute of Architecture, le chapitre de Miami a fait les deux derniers concours de la photographie et j'ai gagné la catégorie Instagram et c'est toujours drôle parce qu'ils semblaient penser que j'avais pris la photo avec un vrai appareil photo et je l'ai mise après sur IG. Ils m'ont alors demandé le fichier de l'image en 300 DPI pour qu'ils puissent l'imprimer et je suis comme ''hello'' c'est Instagram … et comme je l'ai dit, mon outil de choix est la caméra de mon téléphone et j'exprime ma créativité à travers cet outil sur mon Instagram. Donc je fais très attention à la créativité dans ce que je publie là-bas et si certains de mes selfies ne la représentent pas, je ne les publie pas ». Sur la perception qu'il a de soi-même lorsqu'il partage un selfie muséal, Pablo souhaite que les gens puissent comprendre par ses selfies qu'il est un amateur d'art et qu'il l'apprécie. Il ajoute : « 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 ».

Pablo pour décrire son compte Instagram dit : « j'essaie de mettre en valeur sur mon compte ce que je partage. 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 [rire] mais je veux montrer ma créativité et ma sensibilité à l'art et à l'architecture. Je me laisse complètement prendre le plaisir sur Instagram. C'est dans ce sens que je souhaite publier ce qui m'intéresse. Je n'ai pas l'impression qu'après je dois publier ceci ou cela et parce que je prends soin de moi-même et que je pense que j'ai l'air bien que je ferais de mon Instagram tout autour de moi. Ce ne sont donc pas toutes des photos de moi. Je ne me sens pas à l'aise avec ça. Je peux occasionnellement m'exploiter un peu mais je ne pourrais pas le faire d'une manière que tout soit autour de moi parce que je pense que ma photographie est plus intéressante que ce que je peux publier à travers les photos de moi-même ». Pablo parle d'une nouvelle fonctionnalité d'Instagram on peut republier certaines de nos anciennes photos sous forme de Story. Il a créé une dizaine de stories en fonction de ses centres d'intérêts et présente ses photos d'une manière thématique comme « architecture », « art » ou « me, myself and i » constituant ses selfies muséaux.

Sur les raisons de partage d'un selfie sur Instagram Pablo dit : « cela dépend de la photo sur laquelle je pouvais faire des corrections pour pouvoir montrer mon intention. Elles doivent paraître bien à mes yeux. De même, je ne fais pas un selfie devant une œuvre d'art que je n'aime pas. Je dois aimer l'œuvre. … Je ressens la même chose pour moi, je le fais juste pour moi mais pas pour quelqu'un d'autre. Donc 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 ». Sur les critères du partage d'un selfie, il précise : « c'est lorsque j'ai quelque chose à communiquer ou quelque chose intéressant à présenter. La plupart du temps, ce quelque chose intéressant n'a rien à voir avec moi. Si vous regardez mon compte, vous verrez quelques selfies

où c'est moi mais vous regardez derrière parce qu'il y a toujours quelque chose derrière moi qui est pertinent pour moi. Je ne le fais donc pas comme si je vais mettre un selfie, laisse-le mettre de cette manière. J'ai donc l'impression que je dois dire qu'à travers l'image il y a quelque chose autre qui est pertinent, quelque chose plus que moi ». Sur le nombre du selfie partagé il dit : « je pense que la dernière fois que j'étais au musée j'ai partagé un seul selfie. Cela n'arrive pas tout le temps parce que je dois trouver une œuvre intéressante que j'aime et après je vais pour ça. Je ne suis donc pas obligé de le faire à chaque fois que je vais au musée. Parfois, même si j'ai pris la photo, quand je la regarde de nouveau, si je n'ai pas d'impression d'avoir pris une bonne composition, je ne la partage pas. … Comment mon cerveau fonctionne est aussi à prendre en compte. Je dois y apporter quelque chose. Si je ne me sens pas assez créatif pour le représenter, je ne le ferais pas. Je suppose que cela pourrait sembler un peu narcissique, mais ce n'est pas narcissique. Cela n'est pas à propos de la façon dont j'apparaît sur l'image. Il doit juste avoir quelque chose comme un regard global ». Sur la vérification de ses selfies après le partage, il dit : « je reçois des notifications et je vois que oh wow beaucoup de gens ont aimé celui-ci. Parfois, je suis surpris. … À cette époque des réseaux sociaux, je veux dire n'importe quelle personne qui publie quelque chose et ne revienne pas vérifier, ''oh please give me a break''. Vous n'êtes pas complétement honnête, alors pourquoi êtes-vous sur les réseaux sociaux ?!

Pour mettre des hashtags sur son selfie, Pablo précise : « je le fais et quand j'essaie de le mettre, je pourrais en mettre un ou deux. Cependant pour moi cela est quelque chose stupide mais j'essaie de surligner 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 cela ». Pablo prend l'exemple d'un de ses selfies pour illustrer ses propos. Il lit : « j'ai #hopper, #hotelroom qui est le nom de l'œuvre d'art, #thyssenbornemisza, #art, #museum, #madrid, #spain et puis j'ai quelques hashtags stupides qui étaient #halfselfie, #[Id de Pablo sur IG+]travel, #shotononeplus qui est le téléphone que j'utilise, #bearded à cause de ma barbe, #beardporn and #picoftheday. Mais … je ne prends pas ma tête avec les hashtags parce que parfois ils ne font vraiment rien pour pousser votre image. Mais, je le fais, … [parce que] j'ai l'impression que c'est OK, je surligne l'œuvre d'art de quelqu'un et je mets en valeurs le nom de l'œuvre. Sur l'utilisation de la géolocalisation, il dit : « lorsque vous publiez une photo, on vous demande d'ajouter un emplacement. Je le cherche. Dans le cas de mes selfies au musées, j'y ajoute la localisation du musée. C'est ainsi que j'utilise la géolocalisation ». L'Instagram pour Pablo … est plutôt bien. Il dit : « je pense que c'est bien de partager. Je ne me soucie pas particulièrement par exemple de partager tout le temps ou de l'ensemble de cette histoire qu'il y a trop de selfies à nos jours. Ce n'est pas mon truc, parce que tout ce qui fonctionne pour les gens, fonctionne pour les gens et c'est bien ».

À propos de Pablo

Pablo est américain. Il a 48 ans. Il est en couple. Il présente son orientation sexuelle comme quelqu'un homosexuel. Il n'a pas d'enfant. Il habite à Fort Lauderdale en Floride. Il a un baccalauréat en Art/ Design et un diplôme d'Associate's Degree en Multimedia & Web Design (formation de 2 ans). Il est graphiste et 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 a l'espagnol comme sa langue première et l'anglais comme sa deuxième langue. Pablo aime beaucoup voyager. Il voyage en général six ou sept fois par an dont cinq ou six voyages aux États-Unis et un ou deux voyages internationaux. Il a travaillé pour les compagnies aériennes, ce qui mettait à sa disposition certains bonus pour voyager. Il a un compte public sur Instagram à partir duquel il partage quotidiennement des photos y compris des selfies muséaux, des photos des œuvres d'art pris dans des musées d'art en Amérique et Europe – 805 publications – avec plus de 4 891 abonnés depuis 2012.

C.7. Expérience de la pratique du selfie propre à la chercheuse participante en tant que « selfiegraphe » au sein des quatre musées d'art d'étude

À travers de notre participation en tant que visiteuse « selfiegraphe » au sein des musées de cette étude, nous souhaitons parler de cette pratique à travers des rapports interpersonnels que nous avons eus lors de cette pratique ou une fois que nous les avons partagés. Il s'agit d'une expérience dans laquelle nous avons pris des selfies avec plusieurs dizaines œuvres d'art dans les quatre terrains de cette étude. Avec chaque œuvre, nous avons également pris plusieurs selfies pour pouvoir choisir celui qui nous plaisait le plus. Quand nous prenions nos selfies, nous faisions attention au confort des autres visiteurs dans leur visite. Nous pensions également à garder une distance suffisante (environs de 50 cm) avec l'œuvre à la fois pour la sécurité de celle-ci et pour pouvoir la prendre en entier en photo. Concernant la question de l'utilisation de la caméra réversible tout en ayant une certaine distance avec l'œuvre, nous avons remarqué que lorsque nous nous tenions au dos pour une prise de selfie par exemple avec une peinture dans les cas de l'Albertina Museum, du SMK ou du Museo Thyssen-Bornemisza, il y avait des visiteurs qui devaient traverser cet endroit, mais en nous voyant avec le smartphone en main ils pensaient que nous étions en train de prendre en photo une œuvre d'art en face de nous. Dans un tel contexte, nous avons eu deux réactions. Une partie des visiteurs attendaient pour que nous terminons notre prise photographique et puis ils continuaient à marcher. Une autre partie des visiteurs passaient derrière nous pour ne pas nous déranger et ne pas perdre de temps. Les deux groupes ne pensaient absolument pas que nous faisions un selfie à l'aide de la caméra réversible de notre téléphone. Dans le cas où ils nous attendaient, ce n'était pour rien. Cependant, ceux qui passaient derrière nous sans vouloir et sans savoir nous perturbaient dans notre prise de selfie. Lorsque nous leur disions que c'était un selfie, cela créait une ambiance rigolote. Nous précisons qu'au musée du Louvre nous n'avons pas remarqué un tel problème, car les visiteurs de ce musée seraient plus habitués au selfie et à la caméra réversible que ceux de nos trois autres terrains. La prise du selfie dans le cas des quatre musées favorisait une situation pour que certains visiteurs « généralisés » entrent en contact plus facilement. À cet égard, nous prenons quelques exemples : 1/ à l'Albertina Museum une visiteuse nous a proposé de nous prendre en photo quand elle nous voyait en solo en train de faire des selfies ; 2/ au Louvre un jeune homme est

entré dans le cadre de notre caméra lorsque nous étions en train de faire un selfie ; 3/ au SMK un homme en riant nous disait ‘‘it’s lovely’’ ; 4/ au Museo Thyssen tout au long de notre visite il y avait un jeune couple qui visitait le musée et à chaque fois que nous prenions un selfie, le couple nous suivait avec un regard très lourd. Nous avons également remarqué que quand nous prenions le selfie avec un tableau dans une galerie où il y avait très peu de visiteurs comme le cas d’exposition de la photographie d’Helen Levitt à l’Albertina Museum, les nouveaux visiteurs qui entraient dans la galerie concernée venaient presque directement voir le tableau-là avec lequel nous étions en train de nous prendre en photo. Or, ils pouvaient très bien commencer leur visite par les œuvres tout près de l’entrée et non pas une œuvre à l’autre bout de l’entrée. Dans le rapport avec les agents d’accueil et de surveillance, à l’Albertina Museum, lorsque nous restions longtemps dans une galerie de la collection d’Art Contemporain en train de faire des selfies avec plusieurs œuvres d’art de cette galerie, un agent de sécurité assez âgé qui s’occupait de cette galerie nous regardait avec certains mépris. Concernant l’expérience des selfies muséaux que nous avons partagés sur IG, cela nous a permis de créer des nouveaux liens avec des personnes que nous ne connaissions pas et avec qui nous avions des centres d’intérêt communs comme le musée, l’art, la culture ou le voyage. Cela nous a aussi reconnecté systématiquement par IG aux personnes que nous connaissions et malgré notre intention pour certaines d’entre elles. Elle nous a permis aussi de revoir certaines de nos relations préexistantes par une nouvelle fenêtre sur IG. Nous avons de même reçu des compliments. Nous avons ressenti également des jugements négatifs sur notre manière d’être et des effets négatifs sur notre travail. Nous avons également expérimenté la curiosité de certains de nos abonnés sur notre vie familiale et professionnelle ainsi que le harcèlement ou le danger que certaines personnes qui nous suivaient pouvaient apporter à notre vie familiale et professionnelle.

ANNEXES D. TABLEAUX DU CORPUS D'« IMAGES CONNECTÉES »

Tableau U. Présentation des caractéristiques du corpus global d'images final selon le nombre des identifiants associé à chaque musée

Modalité	Effectif par modalité	Fréquence (%)
Nombre des identifiants à traiter selon chaque musée		
Albertina Museum	700	25
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	700	25
Musée du Louvre	700	25
Statens Museum for Kunst (SMK)	700	25
Total	2,800	100,00

Modalité	Effectif par modalité	Fréquence (%)
Modalité du contexte du partage des selfies du corpus sur Instagram choisi par les usagers		
Sélection multiple/ Médias mixtes (photos unique.s/ combinée.s/ live.s - vidéo.s)	39	1,393
Sélection multiple/ Photos combinées	1	0,036
Sélection multiple/ Photos mixtes (uniques et combinées)	11	0,393
Sélection multiple/ Photos uniques	587	20,964
Sélection unique/ Photo unique	2,077	74,179
Sélection unique/ Photos combinées	85	3,036
Total	2,800	100,00

Modalité	Effectif par modalité	Fréquence (%)
Nombre des selfies associés à chaque musée, partagés par les usagers d'Instagram		
Albertina Museum	779,000	24,178
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	819,000	25,419
Musée du Louvre	880,000	27,312
Statens Museum for Kunst (SMK)	744,000	23,091
Total	3,222	100,00

Tableau V. Présentation détaillée des caractéristiques du corpus d'images de l'Albertina Museum ; (effectif : 700 identifiants ; 779 selfies)

Modalité	**Effectif**
Chiffres clés du corpus	
Nombre des identifiants	700
Nombre des photos partagés par 700 usagers	1 789
Nombre des selfies partagés par 700 usagers	**779**
Modalité	**Fréquence (%)**
Taux du partage des selfies et celui de l'ensemble des photos	
Selfies partagés	43,54
D'autres types d'images partagées	**56,46**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partagé de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Sélection multiple/Médias mixtes (photos unique.s/combinée.s/live.s - vidéo.s)	1,14
Sélection multiple/Photos mixtes (uniques et combinées)	0,57
Sélection multiple/Photos uniques	27,15
Sélection unique/Photo unique	**68,57**
Sélection unique/Photos combinées	2,57
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partage de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Partage unique du selfie	**68,57**
Partage du selfie avec autres types d'images	31,43
Total	100,00
Modalité (pour un effectif de 220 *posts*)	**Fréquence (%)**
Contenu des *posts* ayant plus d'une image	
Photo.s du musée de l'étude et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	0,91
Photo.s du musée de l'étude et photo.s de la ville où se trouve le musée	7,73
Photo.s du musée de l'étude, photos de la ville où se trouve le musée et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	7,27
Photos du musée de l'étude	**82,27**
Photos du musée de l'étude et photos d'un autre musée, d'une autre galerie d'art ou celles des œuvres d'art du même artiste	1,82
Total	100,00

Tableau W. Présentation détaillée des caractéristiques du corpus d'images du musée du Louvre ; (effectif : 700 identifiants ; 880 selfies)

Modalité	**Effectif**
Chiffres clés du corpus d'images de musée du Louvre	
Nombre des identifiants	700
Nombre des photos partagés par 700 usagers	1771
Nombre des selfies partagés par 700 usagers	**880**
Modalité	**Fréquence (%)**
Taux du partage des selfies et celui de l'ensemble des photos	
Selfies partagés	49,69
D'autres types d'images partagées	**50,31**
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partagé de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Sélection multiple/Médias mixtes (photos unique.s/combinée.s/live.s - vidéo.s)	2,72
Sélection multiple//Photos combinées	0,14
Sélection multiple/Photos mixtes (uniques et combinées)	0,43
Sélection multiple/Photos uniques	**27,57**
Sélection unique/Photo unique	**67,43**
Sélection unique/Photos combinées	1,71
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partage de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Partage unique du selfie	**67,43**
Partage du selfie avec autres modalités d'images	32,57
Total	100,00
Modalité (pour un effectif de 228 *posts*)	**Fréquence (%)**
Contenu des *posts* ayant plus d'une image	
Photo.s du musée de l'étude et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	0,44
Photo.s du musée de l'étude et photo.s de la ville où se trouve le musée	08,33
Photo.s du musée de l'étude, photos de la ville où se trouve le musée et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	06,58
Photos du musée de l'étude	**83,77**
Photos du musée de l'étude et photos d'un autre musée, d'une autre galerie d'art ou celles des œuvres d'art du même artiste	0,88
Total	100,00

Tableau X. Présentation détaillée des caractéristiques du corpus d'images du SMK ; (effectif : 700 identifiants ; 744 selfies)

Modalité	**Effectif**
Chiffres clés du corpus	
Nombre des identifiants	700
Nombre des photos partagés par 700 usagers	1006
Nombre des selfies partagés par 700 usagers	**744**
Modalité	**Fréquence (%)**
Taux du partage des selfies et celui de l'ensemble des photos	
Selfie partagés	**73,96**
D'autres types d'images partagées	26,04
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partagé de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Sélection multiple/Médias mixtes (photos unique.s/combinée.s/live.s - vidéo.s)	0,43
Sélection multiple/Photos mixtes (uniques et combinées)	0,28
Sélection multiple/Photos uniques	06,43
Sélection unique/Photo unique	**89,43**
Sélection unique/Photos combinées	03,43
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partage de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Partage unique du selfie	**89,43**
Partage du selfie avec autres types d'images	10,57
Total	100,00
Modalité (pour un effectif de 220 *posts*)	**Fréquence (%)**
Contenu des *posts* ayant plus d'une image	
Photo.s du musée de l'étude et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	01,35
Photo.s du musée de l'étude et photo.s de la ville où se trouve le musée	06,76
Photo.s du musée de l'étude, photos de la ville où se trouve le musée et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	08,11
Photos du musée de l'étude	**82,43**
Photos du musée de l'étude et photos d'un autre musée, d'une autre galerie d'art ou celles des œuvres d'art du même artiste	01,35
Total	100,00

Tableau Y. Présentation détaillée des caractéristiques du corpus d'images du Museo Thyssen-Bornemisza ; (effectif : 700 identifiants ; 819 selfies)

Modalité	**Effectif**
Chiffres clés du corpus	
Nombre des identifiants	700
Nombre des photos partagés par 700 usagers	1622
Nombre des selfies partagés par 700 usagers	**819**
Modalité	**Fréquence (%)**
Taux du partage des selfies et celui de l'ensemble des photos	
Selfie partagés	**50,49**
D'autres types d'images partagées	49,51
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partagé de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Sélection multiple/Médias mixtes (photos unique.s/combinée.s/live.s - vidéo.s)	01,27
Sélection multiple/Photos mixtes (uniques et combinées)	0,28
Sélection multiple/Photos uniques	22,71
Sélection unique/Photo unique	**71,29**
Sélection unique/Photos combinées	04,43
Total	100,00
Modalité	**Fréquence (%)**
Modalité du partage de l'image sur Instagram par 700 usagers	
Partage unique du selfie	**71,29**
Partage du selfie avec autres types d'images	28,71
Total	100,00
Modalité (pour un effectif de 201 *posts*)	**Fréquence (%)**
Contenu des *posts* ayant plus d'une image	
Photo.s du musée de l'étude et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	01,00
Photo.s du musée de l'étude et photo.s de la ville où se trouve le musée	06,47
Photo.s du musée de l'étude, photos de la ville où se trouve le musée et autres photos (café, restaurent, lieu touristique populaire)	03,98
Photos du musée de l'étude	**86,07**
Photos du musée de l'étude et photos d'un autre musée, d'une autre galerie d'art ou celles des œuvres d'art du même artiste	02,48
Total	100,00