

Je tiens à remercier toute l'équipe pédagogique du DSAA
Design Graphique, Thomas Ricordeau, Luc Mattei,
Damien Muti, Christine Orsola et Fabrice Portet qui m'ont
accompagné lors de l'écriture et de la recherche.
Je remercie aussi ma famille qui m'a encouragée et tout
particulièrement ma maman qui a participé à la correction.
Eh mercé les DG qui ont été d'un grand soutien pendant cette période

Sommaire du mémoire de recherche

« Expositions exposées »

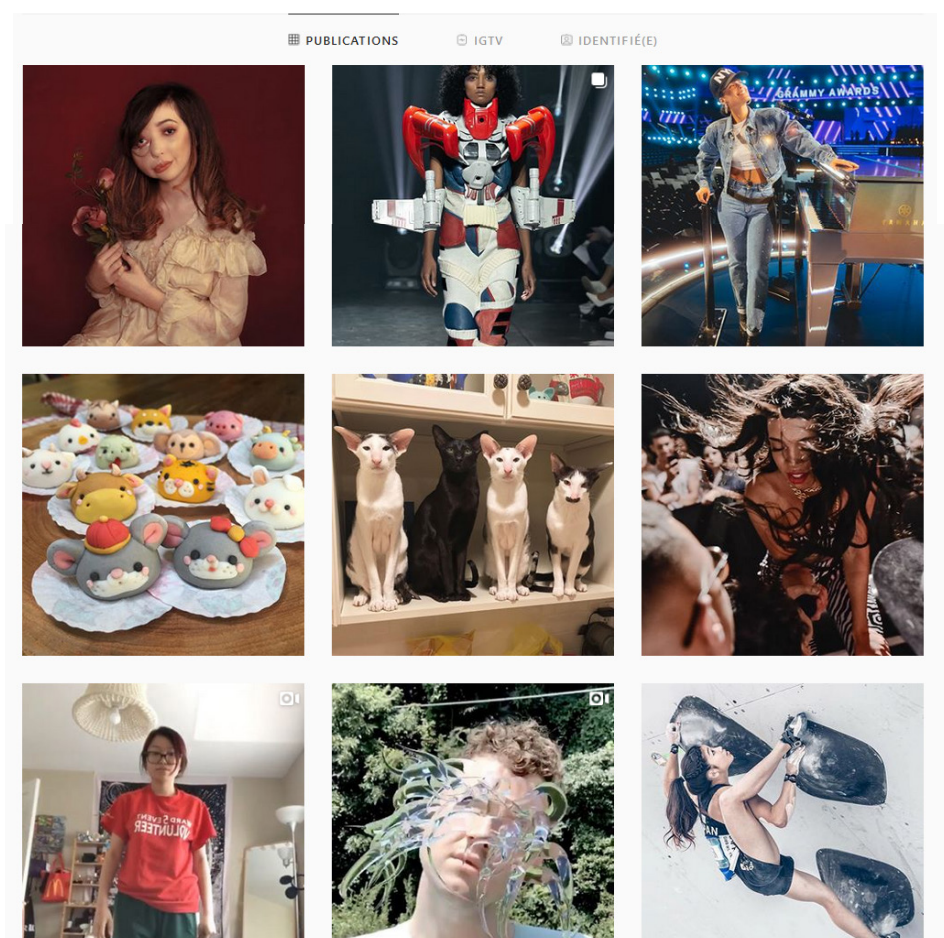
Synthèse	5 - 37
Annexe de la synthèse	38 - 41
Lexique	38 - 39
Bibliographie	40 - 41
Fiche art technique et civilisation	43 - 53
Bibliographie	53
Entretien	55 - 59



Synthèse du mémoire

Instagram comme un « autre espace d'exposition. »

Decryptage de ce réseau social et mise en relation avec les espaces d'expositions déjà existants. Notion du « musée virtuel » et conséquences de cette dénomination.



Feed du compte Instagram d'instagram

Expositions exposées - Synthèse

Introduction	5 - 8
Présentation de la plateforme	9 - 13
I - Instagram, un catalogue particulier	14 - 22
A) L'exposition de soi sur Instagram	14 - 16
A.1 L'auto-Design	
A.2 Le feed	
B) Création d'une esthétique	17 - 19
B.1 Validation sociale et influenceurs	
B.2 Sacralisation d'images	
C) Dictature de « l'instagrammable »	19 - 21
C.1 Du monde numérique au monde réel	
C.2 Arrivée des artistes et remise en cause	
II - Instagram et le monde de l'art	23 - 29
A) Une matière première pour les artistes	23 - 24
A.1 Démocratisation de la représentation de soi	
A.2 Instagram dans les galeries d'art	
B) Un lieu d'exposition	25 - 26
B.1 Une galerie numérique	
B.2 Les artistes dans Instagram	
C) Une nouvelle réception de l'art	27 - 28
C.1 Apparition d'un nouveau public	
C.2 Une nouvelle consommation de l'art	
III - Instagram, un musée virtuel	30 - 35
A) Introduction du muséal	30 - 31
A.1 Qu'est ce qu'un musée vituel ?	
A.2 Les problèmes dû à la perception	
B) Regarder les images	31 - 33
B.1 Qu'est ce que regarder ?	
B.2 le dysmorphisme	
C) Hyperbole de la mémoire	33 - 35
C.1 Alzheimer Numérique	
C.2 Conséquences dans le futur.	
Conclusion	36 - 37
Bibliographie de la synthèse	38 - 39
Lexique de la synthèse	40 - 41

En Juin 2018, le couple de la chanteuse Beyoncé et son mari Jay-z ont tourné le clip de leur chanson APES**T au Louvre. Les bakstages de ce clip ayant été largement affichés sur les réseaux sociaux et notamment Instagram ont été à l'origine du succès de la chanson lorsqu'elle est sortie. L'institution a profité de ce succès et propose désormais une visite thématique intitulée « Jay-Z et Beyoncé au Louvre. »¹

Un réseau social est, dans sa définition première, « une entreprise permettant de créer des liens entre des individus ou des organisations. »² Le terme se rapportant aux moyens virtuels est « réseautage social » qui est plus couramment appelé « réseau social ». Depuis la création de Classmate en 1995, de nombreux réseaux sociaux ont fait leur apparition sur le web. Même si les formes sont différentes, les objectifs sont tous plus ou moins identiques. On retrouve systématiquement la création d'un « profil » qui permet à l'utilisateur de se créer son « double virtuel » qui peut être fidèle ou non à la réalité. Sur ce profil, il est possible de s'exprimer par le biais de textes, liens ou photographies et ainsi partager les contenus avec d'autres utilisateurs. Les réseaux sociaux permettent ainsi de créer du lien, du commun entre différentes personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts ou des personnes qui se connaissent réellement. La grande popularité des réseaux sociaux est dû aux besoins³ auxquels ils arrivent parfaitement à répondre :

- L'accomplissement personnel par le biais de la création du double et de l'expression de soi et de ses intérêts par le biais du profil.
- La socialisation, c'est à dire l'introduction et l'acceptation de l'individu dans un groupe. Sur les réseaux sociaux cela est matérialisé par la liste d'amis ou les abonnements.
- L'estime de soi par les autres et l'envie de l'individu d'accéder à une validation sociale. Cela passe par l'approbation des autres utilisateurs par le biais des « j'aimes » ou des commentaires qu'ils peuvent laisser sur un contenu. C'est en répondant à ces besoins que les réseaux sociaux sont libérateurs de dopamine. La dopamine est la molécule du plaisir et de la satisfaction. Ainsi, en libérant cette molécule, ces plateformes deviennent une addiction pour leurs nombreux utilisateurs.

Depuis l'arrivée des smartphones, les réseaux sociaux sont de plus en plus ancrés dans notre quotidien, on peut avoir accès à leur contenu à tout moment. Ce qui a permis le développement de nombreux concepts. Les plus populaires restent néanmoins Facebook créée en 2010 avec 2,27 milliards d'utilisateurs actifs par mois, vient

1. <https://www.louvre.fr/routes/jay-z-et-beyonce-au-louvre>

2. Définition de Wikipédia sur la page « Réseau social » consulté le 21.01.2019

3. Alain, « Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow - Management », sur alain.battandier.free.fr Consulté le 19.01.2019



Post de Beyoncé dans le musée du Louvre

Expositions exposées - Synthèse

ensuite les applications de messageries instantanées et Instagram qui arrive en 6ème position.⁴

Le réseau social Instagram a été lancé en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. La particularité de cette application est le partage de photographies ou vidéos uniquement. L'utilisateur ne peut pas partager du contenu d'autre nature. Depuis la création de ce réseau social jusqu'à son rachat par Facebook en 2012, l'application a beaucoup évolué et s'est dotée de nouvelles fonctionnalités, elle a aussi vu apparaître des contenus publicitaires et la mise en place d'un algorithme. À sa création, Instagram permettait la publication de photographies avec un seul format : le format carré, inspiré des appareils photographiques instantanés. L'application en a fait sa spécificité et en fait même référence dans son logotype représentant ce genre d'appareil photographique très populaire dans les années 1970. Ce qui participe à la popularité de l'application est aussi la possibilité de retoucher les photos directement sur sa plateforme. Ses spécificités ont permis au réseau social de devenir très vite populaire. À son lancement, elle a été téléchargée plus de 25 000 fois, un an plus tard, alors que le cap des 10 millions d'utilisateurs a été dépassé, Instagram a été désigné « Application iPhone de l'année »⁵.

Depuis, les utilisateurs ont vu apparaître de nouveaux formats d'images, l'apparition de « stories »⁶ mais aussi une messagerie instantanée et l'arrivée de la publicité. Instagram possède une grande capacité à savoir se développer en fonction des besoins des utilisateurs mais en gardant néanmoins le même concept, à savoir, le partage d'images uniquement. Instagram possède toutes ses fonctionnalités uniquement sur smartphones. On peut retrouver l'application sur ordinateur mais elle reste limitée et ne permet pas la publication ou encore l'accès à la messagerie instantanée. Cette spécificité met en avant la phonéographie ou la pratique de la photographie avec un téléphone mobile. Avec plus de 80 millions de publications par jour, Instagram est devenu un espace d'exposition à grande échelle qui a sans doute modifié nos rapports avec d'autres espaces d'expositions déjà existants. Cette plateforme a permis de produire des archétypes, des esthétiques qui apparaissent au fil des ans et qui se réactualisent très rapidement. Loin d'être une galerie d'exposition ou un musée, Instagram a un impact sur ces espaces. On retrouve de tout sur ce réseau social : des institutions, des marques, des artistes, des personnalités... tout est visible si ce n'est pas tangible. Cette application pourrait être vue comme la réalisation d'une utopie de certains muséologues des années 1990 qui rêvaient d'un « cybermusée ».

4. Rudy Viard, « Classement des réseaux sociaux », sur www.webmarketing-conseil.fr
Consulté le 19.01.2019

5. « Apple names Instagram top app of the year », *Washington Post*, 09 décembre 2011,

6. Les stories sont des images visible 24 heures, cette fonctionnalité a été ajoutée par l'application afin de produire des images sans encombrer le profil.

Cette forme de musée qu'on visiterait de façon assez rapide et quotidienne, comme un « fast-food » d'images qui nous permettrait d'avoir un accès facile à un contenu culturel.

La visite d'Instagram peut en un sens ressembler à la visite d'une exposition où le visiteur est amené à progresser de profil en profil avec la possibilité d'y rester plus ou moins de temps mais aussi de pouvoir retourner en arrière. De plus, on retrouve dans cet espace des substituts des œuvres muséales capturées lors de visites dans ces espaces ou affichées par les institutions elles-mêmes. En plus d'avoir bouleversé notre rapport à la culture et à la lecture des images, Instagram a permis d'exposer les œuvres autrement en se les appropriant et en les faisant sortir des murs de musées ou de galeries. Les musée et galerie ont alors vu apparaître un nouveaux public, le public d'instagram qui formera aussi le public de demain. Ce glissement dans l'espace numérique est à prendre en compte par les espaces d'expositions afin de ne pas devenir de simples lieux de conservation, gardien de l'original. Ils doivent s'en saisir afin de ne pas devenir obsolète. Le réseau social lui aussi se doit de réaliser sa fonction d'espace d'exposition afin de se saisir de tout son potentiel mais aussi de prévenir les risques liés à la sacralisation de certaines de ses images. Dans la distribution sauvage des images il paraît difficile de nommer les gardiens de ce grand espace d'exposition, de ce musée virtuel qui est en train de naître sous nos yeux d'une façon totalement incontrôlée.

Dans quelle mesure pourrait-on considérer Instagram comme un « autre espace d'exposition » et corrélativement quels en seraient les conséquences aux termes de réception et de mémorisation de ses images ?

Pour répondre à cette question nous allons déjà essayer de comprendre les spécificités et le fonctionnement de ce réseau social qui forme à lui seul un catalogue particulier. Nous verrons ensuite comment ce réseau social a bouleversé nos rapports aux institutions muséales et aux galeries d'art que ce soit dans leur visite mais aussi dans la présentation de contenu culturel. Cela nous permettra aussi de voir comment ces institutions culturelles s'adaptent à l'arrivée de ce nouvel espace d'exposition. Enfin, nous essaierons de comprendre comment faire une médiation des images Instagram afin de saisir tous les bienfaits de cet espace d'exposition mais aussi d'en prévenir les risques.

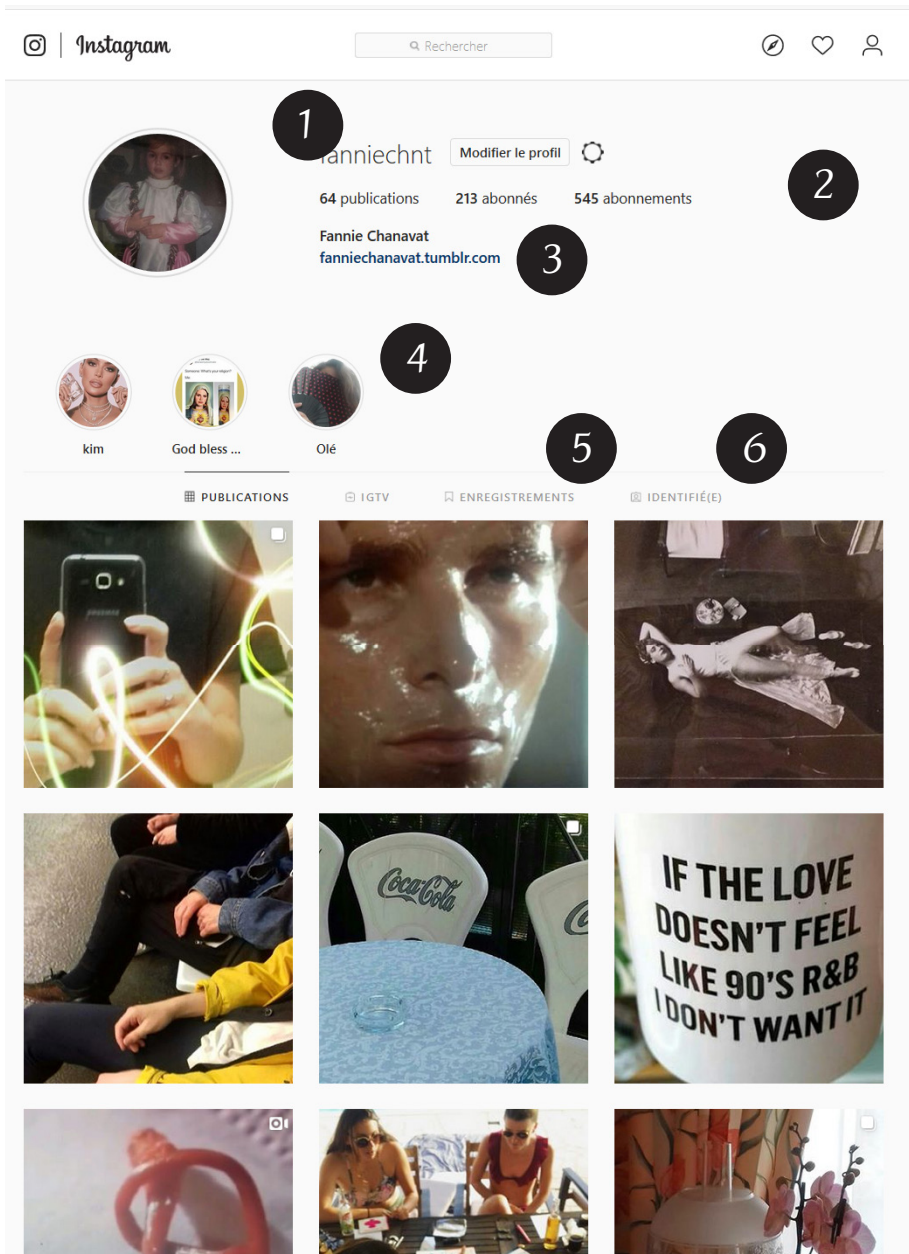
Expositions exposées - Synthèse



Évolution du Logo d'instagram

*Avant de rentrer dans le vif
du sujet, voici une présentation
de la plateforme dans les pages
qui suivent*

Expositions exposées - Synthèse



Un feed Instagram

1. Photo de profil

Lorsque l'utilisateur fait une story, la photo est cernée de rouge

2. Information sur le compte

De gauche à droite : nombre de publications, nombre d'abonnés, nombre d'abonnements.

3. Description et lien éventuel

4. Collection de story

L'utilisateur a la possibilité de créer des collections de story avec celles déjà postées. Elles apparaîtront tout le temps dans cette espace.

5. Posts enregistrés

Dans cette espace on retrouve les posts que l'utilisateur a enregistré afin de pouvoir les retrouver plus facilement.

6. Posts identifiés

Dans cet espace on retrouve les posts dans lesquels le nom de l'utilisateur a été mentionné.



Un post Instagram

7. La légende et les hashtags

Les hashtags permettent de "catégoriser" les posts, grâce au hashtag il se retrouvera dans une page avec des publications portant le même hashtag.

8. Les commentaires

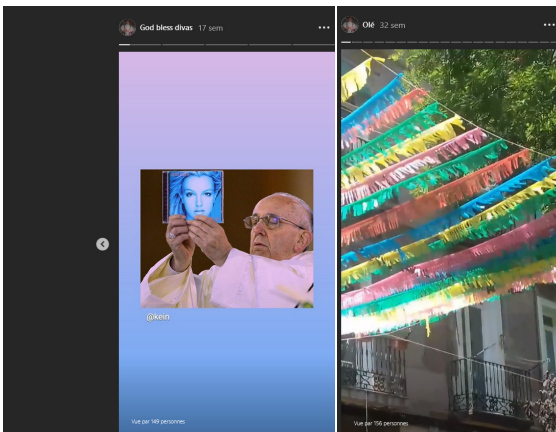
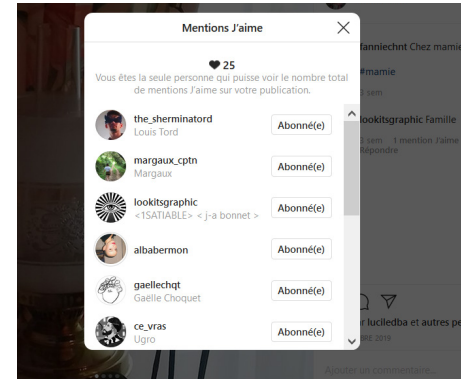
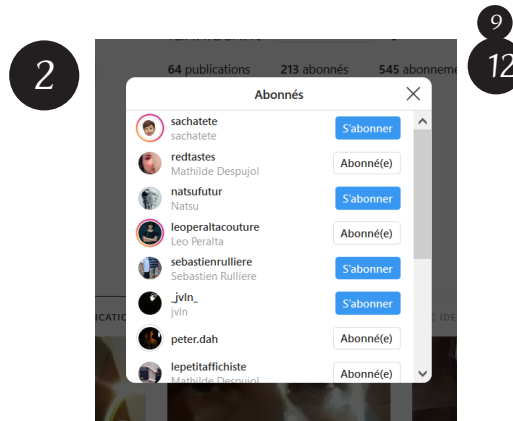
9. Mettre un like

10. Mettre un commentaire

11. Enregistrer le post

12. Les Likes

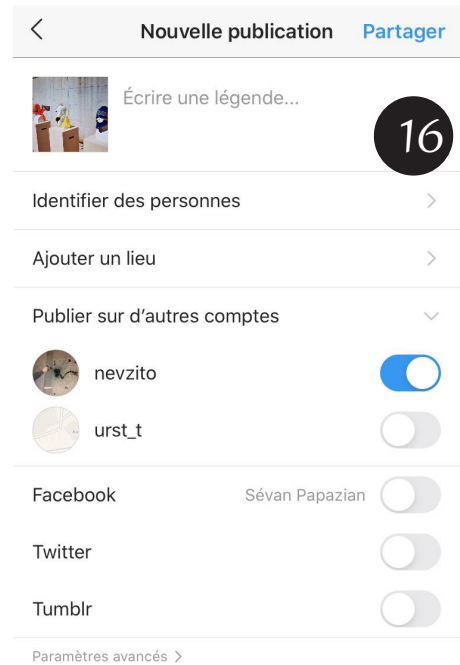
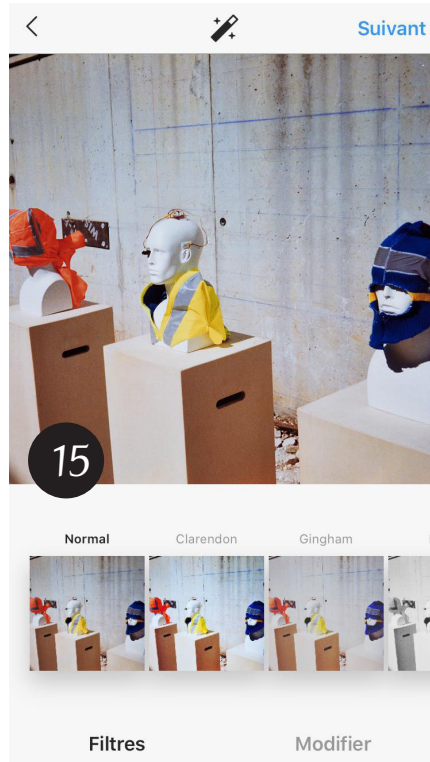
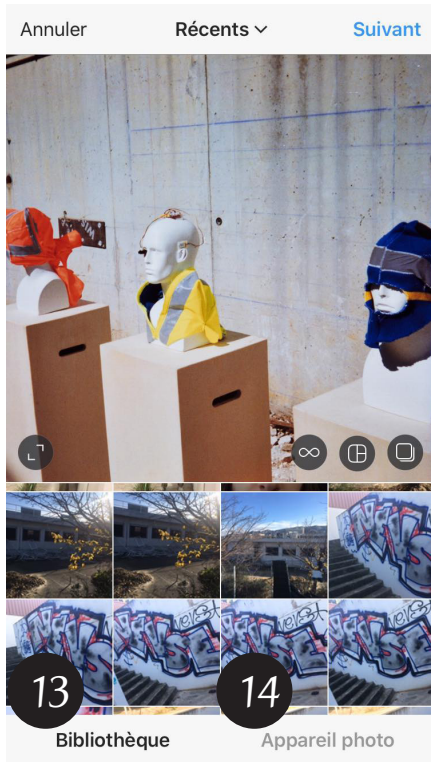
Ici on peut voir qui a aimé le post mais on ne peut pas voir le nombre de likes qui lui est visible uniquement par celui qui a posté l'image.



4

Description du feed instagram de l'utilisateur et zoom sur un post afin de comprendre l'espace d'exposition dont il dispose

Expositions exposées - Synthèse



Interface de création d'un post

Interfaces de publication et description de la page d'accueil et de toutes ses fonctionnalités.

13. Publication d'une photo venant de la galerie du téléphone

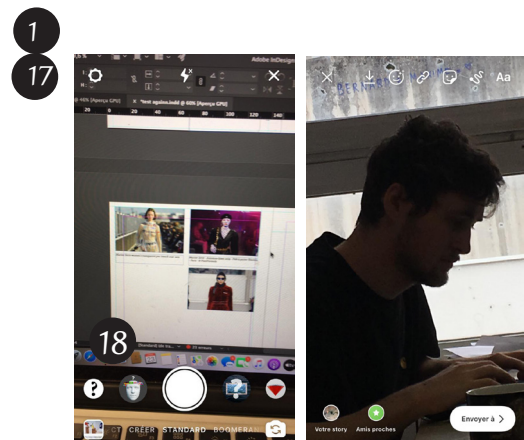
14. Publication d'une photo instantanée

15. Ajout de filtres

16. Ajout des informations relatives à la photo. Légende, hashtag, lieu, personnes mentionnées.

17. Fabrication d'une story

18. Ajout d'un filtre dans la story



Interface de création d'une story

19. Publication d'une story

20. Plateforme de messages instantanés

21. Story des autres utilisateurs

22. Page d'accueil
Contient les publications des comptes auxquels l'utilisateur est abonné

23. Recherche d'un autre utilisateur ou d'un hashtag

24. Publier un post

25. Les activités sur mon compte.
Les j'aimes, les nouvelles personnes qui s'abonnent au compte de l'utilisateur et les mentions.

26. Enregistrer un post.



Page d'accueil

Expositions exposées - Synthèse

Introduction

Cette partie va nous permettre d'analyser ce réseau et d'en comprendre les spécificités mais aussi en quoi il est unique. Que ce soit les images produites ou son fonctionnement, comprendre Instagram va nous permettre de comprendre ce qui en fait un espace d'exposition. Cet espace qui prône « l'auto-design » a vu apparaître des images particulières dans leurs formes, dans leur esthétique mais aussi dans leur réception. La présence et l'arrivée des artistes a aussi fortement bouleversé ce réseau. Instagram permet la création du commun et la mise en avant de groupe sociaux qui partagent des valeurs, des passions ou un mode de vie et met en avant des personnalités qui influencent ces groupes sociaux. Dans cette partie, nous allons aborder ce qui a fait la popularité de ce réseau social. Nous analyserons ensuite les conséquences et l'arrivés des influenceurs pour des utilisateurs⁶. Par « utilisateurs », nous entendons ceux qui ont investi ce réseau social en masse depuis son apparition. « Millenials » (« les enfants du millénaire ») ou « Digital Natives » (« nés à l'ère numérique »), ils ont entre 13 et 30 ans

6. Utilisateurs
ou « Instagrameurs » .

L'exposition de soi.

Instagram et sa création d'images permet ce que nomme Dominique Cardon : « l'auto-design »⁷. Que ce soit sur Instagram ou sur un autre réseau social, la création d'un double virtuel permet aux utilisateurs de se créer une identité autre que celle définie et imposée par leur naissance. Cette identité autre est permise grâce à la mise en scène de soi qui permet alors « de marquer sa marque », ce qui revient à faire voir la version que nous avons envie de montrer aux autres. L'utilisateur n'est donc pas défini par ce qu'il est mais par ce qu'il fait, ce qu'il produit. Sur Instagram, cela est possible par le biais de la production d'images. Ces images peuvent être prises directement avec le smartphone d'une façon plus ou moins instantanée mais elles peuvent aussi faire l'objet d'une préparation et d'une mise en scène plus complexe. L'utilisateur est alors vu comme un artiste disposant d'une toile blanche pour se créer et s'exprimer. Mais il faut préciser néanmoins que cette toile possède déjà une forme définie d'une part par le réseau social et les contraintes de son format, mais aussi par les autres utilisateurs. L'image créée est ainsi influencée par les images vues et aimées par l'utilisateur. Instagram

7. Terme employé lors de la conférence de Dominique Cardon, « Image de soi sur le net et les réseaux sociaux »

1 - Instagram, un catalogue particulier

permet la production d'un récit de soi qui soit transportable au-delà de ses amis en utilisant des codes culturels plus larges et des formes réflexives par rapport aux autres. Pour citer Marie-José Mondzain on peut dire alors que ces images produites par les utilisateurs « s'engouffrent dans la chose vue comme si cette adhésion massive les délivrait d'une angoisse et leur procurait une jouissance. »⁸ On pourrait alors citer l'œuvre de Amalia Ulman, *Excellence et perfection* qui consiste à la mise en scène d'un compte Instagram comme une performance artistique exposée ensuite à la Tate modern. Cette artiste a créé un compte Instagram et à débuté une performance. « Je me suis d'abord transformée en une créature blonde, une naïve en quête de gloire (chapitre 1) ; puis en une fille plus agressive, sexuelle, qui se droguait et sombrait dans la dépression (chapitre 2) ; et enfin, en une adepte de la forme physique, remise de ses excès et décidée à vivre sainement (chapitre 3) ». Lors de cette performance, un bon nombre de ses images ont été prise au premier degré et Amalia Ulman est progressivement devenue une célébrité sur Instagram grâce à sa grande compréhension des codes avec lesquels elle a su jouer. Cette performance nous montre ainsi qu'Instagram permet une facilité de la mise en scène de soi. Elle met aussi en avant l'influence qu'opère les utilisateurs entre eux dans la création d'une images de soi et de la mise en scène du quotidien. Pour reprendre les termes de Dominique Cardon, « Le réseau social permet donc la cristallisation d'un désir de transformation de soi »⁹. Il y a peu d'échanges sur Instagram (comparé à facebook ou twitter), même si l'application permet de commenter ou d'envoyer des messages, cela n'est pas la fonction principale. Au final, sur Instagram, les utilisateurs ne se rencontrent pas, mais se découvrent. Ainsi nous pouvons y voir des « génies » qui savent créer une certaine forme d'art et de beauté quotidienne.

1

8. Marie-José MONDZAIN,
Le commerce des regards, p.194

9. Terme employé lors de la conférence de Dominique Cardon, « Image de soi sur le net et les réseaux sociaux »



Amalia Uman, «Excellence et Perfection»
Exposition à la Tate Modern à Londres - les dates

Expositions exposées - Synthèse

Toutes ces images créées par l'utilisateur disposent de leur propre lieu d'exposition : le feed. Le feed est une page dédiée à l'utilisateur et ses publications. Les images apparaissent dans un format carré, elles sont disposées les unes à côté des autres et les unes en dessous des autres permettant ainsi le « scrolling » c'est à dire le défilement de l'écran. Les images apparaissent dans un ordre chronologique de l'image la plus récente à l'image la plus vieille produite par l'utilisateur. Le feed met ainsi en avant une image que l'utilisateur a su créer afin de se montrer aux autres utilisateurs. On peut y lire le nombre d'abonnés (personnes qui suivent le compte), le nombre d'abonnements (le nombre d'Instagrameurs que l'on suit), le nombre total de publications (le nombre de photos postées depuis l'ouverture du compte), une courte description, l'adresse d'un site web et une photo de profil. Chaque image est présentée dans un petit format avec la possibilité en restant appuyé dessus de pouvoir l'agrandir afin d'en avoir une vision plus précise. Si on clique sur l'image, on peut avoir accès à sa légende (s'il y en a une), les hashtags mais aussi voir qui a aimé cette photographie et les différents commentaires laissés par les autres utilisateurs. Cette chronologie dans la lecture du feed nous permet d'avoir accès à de plus en plus d'informations sur les images. Comme dans la visite d'une exposition, le visiteur a accès à plusieurs images, c'est à lui de s'y intéresser ou non. De plus, le visiteur peut déambuler librement il a le choix de continuer la visite, de revenir en arrière ou de partir. Ce qui n'est pas forcément le cas dans une exposition où dans la plupart des cas, le visiteur doit aller au bout de la visite. Le feed et le scrolling permettent donc une visite rapide dans laquelle le visiteur a accès à une quantité de visuels affichés les uns à côté des autres. Ceci lui permettra de lui donner rapidement une vision global du compte, et lui porter ou non de l'intérêt. Cette « visite rapide » provoque une certaine exigence, le besoin de validation sociale provoqué par les « likes » (j'aime) et les commentaires est de plus en plus difficile à assouvir. Ceci a fait apparaître une certaine pression pour l'utilisateur qui est poussé à proposer des contenue de plus en plus originaux. Instagram a perdu l'instantanéité voulu par les deux créateur à la base.

1

2

3

7

8

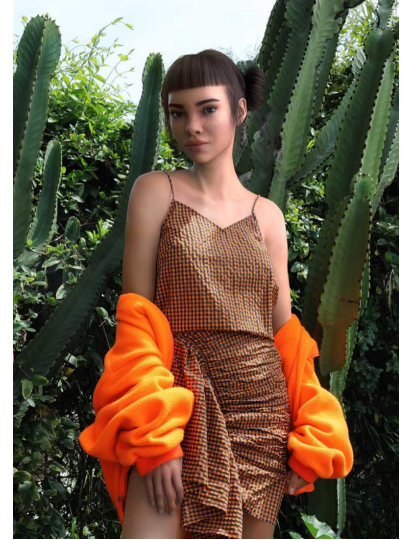
12



Création d'une esthétique

Sur Instagram, la validation sociale est marquée par les «likes», les commentaires mais aussi la possibilité de s'abonner à des comptes afin de pouvoir suivre plus facilement leur activité ou alors d'avoir accès aux photos. Les likes sont très faciles sur l'application, en effet, il suffit de cliquer sur le cœur se trouvant en dessous de la photo ou alors de double cliquer dessus. Cette mise en place du like facile permet aux utilisateurs de valider facilement les autres et de créer alors inconsciemment « une course au likes » qui leur donne envie de créer de plus en plus de contenu afin d'être suivi par d'autres utilisateurs. Le mot « followers » provient de l'anglais, il peut être traduit par « suiveurs ». Sur Instagram, le fait de s'abonner à un compte revient à dire que l'on va suivre cette personne dans la mise en scène et l'exposition de son quotidien. Il y a deux sortes de profil sur Instagram : les utilisateurs et les influenceurs. Les influenceurs sont aussi des utilisateurs mais possèdent une faculté à produire des images qui leurs confèrent un maximum de likes et d'abonnés. Parmi ces influenceurs on compte des célébrités profitant de ce réseau pour montrer leur quotidien et se rapprocher de leur public, mais aussi des personnes lambdas qui excellent dans la mise en scène, pertinence, originalité ou esthétisme de leurs posts. Cette qualité leur vaut alors une grande validation sociale, on les appelle les micro-influenceurs. La qualité de leurs posts font de ces utilisateurs les représentations d'un idéal à atteindre pour le groupe social auquel ils appartiennent. Ces images sont considérées comme sensibles car elles permettent d'avoir accès à des impressions ou des représentations sans une intervention relationnelle. Elles peuvent aussi être considérée comme belles, la beauté étant « une vive impression capable de susciter l'admiration en raison de ses qualités supérieures dépassant la norme ou la moyenne ». La production de ces images spécifiques par les influenceurs s'inscrit dans ce que Gilles Lipovetsky, sociologue et philosophe, appelle « le capitalisme artiste »¹⁰. Pour lui, le capitalisme est « le système qui produit et diffuse les biens esthétiques à très grande échelle » et qui « incorpore de manière systématique la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande ». Cette dimension est largement mise en place par les influenceurs qui créent du contenu afin de toucher un plus grand nombre et ainsi être appelés par des

9



@lilmiquela, cette influenceuse qui a réussi à atteindre les 1,9 million d'abonnés et qui fédère une grande communauté. Pourtant, Lil Miquela n'existe que sur Instagram, cette influenceuse est une image de synthèse

10. Entretien de Gilles LIPOVETSKY par Alexandra Schwartzbrod, « Le « capitalisme artiste » ne fait pas le bonheur », *Libération.fr*, 25 avril 2013

Expositions exposées - Synthèse

marques pour être sponsorisé. Cela nous montre bien que les images créées par les influenceurs sont une traduction du monde dans lequel nous évoluons, un monde capitaliste où les frontières entre création esthétiques, culture et marketing sont de plus en plus minces (cf partie ATC de ce mémoire de recherche). Il en va donc de la jouissance de l'esthétique comme une appréciation de ce qui est beau mais aussi selon Kant comme « un mode de connaissance confus qui permet l'accès à une vérité qui échappe au discours »¹¹. Le réseaux social Instagram donne accès à une expérience sensible (matérialisée par le like) permettant une connaissance touchant un grand nombre de personne grâce à la création d'une esthétique. Ces personnes sont généralement issues de la génération C pour Communiquer, Collaborer et Créer nées après 1995, elles ont toujours connu un monde avec une grande présence d'internet et de l'informatique¹². Elle touche aussi les adolescents très présents sur ce réseau social, qui ont souvent un manque de maturité et de recul. Ces rapports permettent de faire d'Instagram le garant d'images pouvant être considérées comme des images sacrées. Le sacré dans sa définition est « le fait de conférer à quelqu'un, quelque chose un caractère solennel, une consécration officielle, reconnaître l'existence de quelqu'un, quelque chose en tant que tel. »¹³ Dans le cas d'Instagram et des influenceurs, la « consécration officielle » passe par leur dénomination même d'influenceurs et leur nombre d'abonnés, faisant de ces personnes les gardiens officiels d'une image précise considérée comme supérieure et qui influence les autres. De plus, lorsqu'une personne est une célébrité ou devient un influenceur, l'application y ajoute le logo « vérifié », voilà peut-être ici la matérialisation de cette consécration officielle.

En ce sens, Instagram pourrait se rapprocher des institutions muséales classiques qui elles aussi permettent la monstration et la mise en lumière de ce qui est à voir mais aussi la célébration d'une image de l'Homme. Le musée est considéré, tout comme Instagram, comme un média très puissant. Comme l'explique Bernard Deloche dans *Le musée Virtuel*, les musées d'art classique ont un travers qui serait de proposer une seule image de l'Homme qui priverait les visiteurs l'accès à d'autres images pourtant bien réelles. Se pose alors la question des dérives de cette sacralisation. Elle serait alors vue comme des œillères empêchant le visiteur d'avoir accès à une vision plus élargie du monde

11. Emmanuel KANT,
Le jugement Esthétique.

12. Définition de Wikipédia sur
la page « Génération C »
consulté le 21.01.2019

13. Centre National des Res-
sources Textuelles et Lexicales,
cnrtl.fr



Logo "vérifié"

dans lequel il évolue. Aussi, sur Instagram, les œillères peuvent être matérialisées par la présence d'un algorithme. Il faut préciser qu'à ses débuts, l'application ne possédait pas d'algorithme. Ainsi l'utilisateur avait accès au contenu des personnes auxquelles il s'abonnait et qui apparaissait dans un ordre chronologique. L'application ne filtrait pas les contenus en fonction des pages suivies ou des profils souvent visités mais proposait un large panel d'images. Ainsi chaque compte et chaque image avaient la même « chance ». Les clichés avaient la même probabilité d'être likés ou commentés par l'utilisateur. Mais en 2016, Instagram a annoncé l'apparition d'un nouvel algorithme dans un communiqué officiel intitulé « See the moments you care about first. »¹⁴ Les photographies sont maintenant triées et ordonnées en fonction de ce que Instagram juge intéressant pour l'utilisateur. Ceci engendre le fait que le visiteur va manquer environ 70% des images qu'il pouvait voir avant. Pour cela, l'application analyse les commentaires et interactions avec les autres comptes pour pouvoir en déduire le contenu dont le visiteur se soucie le plus mais aussi celui qui pourrait l'intéresser le plus. Depuis la présence de cette algorithme, l'application se préoccupe davantage de la « popularité » que de l'instantanéité dictant ainsi à l'utilisateur ce qu'il doit voir.

Dictature de « l'instagrammable » et remise en cause.

Instagram a vu naître avec lui la sacralisation d'une esthétique largement utilisée par le milieu marchand. Dans le jargon marketing, il existe le terme « instagrammable, »¹⁵ qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme. L'application s'est déplacé dans le monde réel, c'est ainsi que des lieux se sont transformés en véritables clichés Instagram. Le domaine marchand s'est inspiré d'images créées sur la plateforme afin d'attirer des clients. Ces clients se sont alors empressés d'en faire la promotion dans un souci de validation sociale. Ce qui a fait d'Instagram un véritable mode de vie. « L'instagrammable, » est en quelque sorte la reproduction réelle des filtres de l'application¹⁶. En effet, il n'a jamais été aussi facile de produire des photographies de qualités. Les photographes amateurs ont la possibilité d'ajouter des filtres afin que leurs images deviennent des clichés dignes de professionnel. Ils possèdent toute une galerie qui leur permet ainsi modifier

14. Elle HUNT, *New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users*, 7 Juin 2016, The Guardian

15. Fabrice Cadiou, « Instagrammable, être ou ne pas être : Les règles ont changées », *mbamci.com*, 5 Décembre 2018.

15

16. Josefina Blattmann, « Instagram: Art's New Playground », *medium.com*, Mars 2019

Expositions exposées - Synthèse

les couleurs, le contraste, la luminosité et rendre la réalité beaucoup plus attrayante, plus parfaite et plus lisse. Cette caractéristique est à l'origine de la grande popularité d'Instagram. Le site flair.be à même réalisé une étude sur ce sujet montrant que les utilisateurs utilisant les filtres obtiennent généralement plus de likes que ceux qui ne les utilisent pas. L'étude montre que « l'utilisation d'un filtre augmenterait de 21% les chances d'être vu pour un cliché et de 45 % les chances de susciter un commentaire. »¹⁷ Cette étude a aussi montré que « Les tonalités chaudes (rouges et jaunes) sont les plus appréciées, elles susciteraient chez celui qui les regarde joie et excitation. », car l'esthétique créée sur le réseau sociale Instagram prône la perfection et la positivité. Le réseau social, en sacralisant des images garantes d'une esthétique, a fait naître une vision du monde qui a dépassé les frontières du numérique et qui est venue se glisser dans la réalité. Mais si ce réseau social encadre la vie de ses utilisateurs, est-il encore possible pour eux de créer ?

La censure présente dans ce réseau social participe aussi la création de cette esthétique prônant la perfection. Cette censure est souvent critiquée par les internautes, en effet elle ne fait pas la différence entre les photographies produites par des artistes ou véhiculant un message fort et des photographies d'utilisateurs lambdas. Pour citer un exemple, l'artiste Rupī Kaur avait publié une photographie d'une femme habillée, couchée sur un lit, légèrement tachée de sang à l'entrejambe. Ce cliché faisait partie d'une série nommée « period » ou l'artiste souhaitait briser le tabou des règles. Cette photographie a été censurée et le motif fourni par l'application était « violation du règlement communautaire ». Tout cela nous montre qu'Instagram, ses filtres, sa censure et ses influenceurs sont à l'origine de la création d'une norme qui a énormément d'influence sur ses utilisateurs qui ont entre 13 et 30 ans. Mais grâce à l'arrivée d'artiste comme Rupī Kaur, la norme et l'esthétique instaurées ont pu s'assouplir. La présence d'artistes (au début réfractaires) a permis une volonté pour les utilisateurs de créer un autre contenu, plus authentique, plus proche de la réalité à l'image des artistes. C'est ainsi que la photographie tirée de la série « Period » a pu retrouver sa place dans l'application grâce à de nombreuses plaintes d'internautes. Un des premiers artistes à avoir déclenché ce mouvement est le photographe Michaël Puiraveau avec son compte @_miki_

17. Eline Débie, « *Le filtre Instagram qui récolte le plus de likes* », 30 août 2015, Flair.be

2

3

4

et ses photographies minimalistes. En prenant le contre-pied, Miki publie des images brutes, sans filtre trouvées dans des décors ordinaires et quotidiens. Ces publications permettent pour lui « d'explorer l'inconscient du monde représenté ». C'est ainsi que cet artiste a pu s'imposer dans Instagram. L'arrivée des artistes et de leur posts plus « authentiques » a remis en question la présence encore très forte de « l'instagrammable » qui se retrouve à présent critiqué et un peu désacralisé. La plateforme a vu apparaître des comptes comme @c'estlaviequejemène. « C'est la vie que je mène » est un peu le slogan de tous les comptes Instagram d'influenceurs qui prônent une vision tronquée d'un mode de vie longtemps validé. Mais c'est aussi devenu depuis 2019, le nom d'un compte qui en fait la critique.



Une installation dans un pop-up museum, ces musées "Instagrammables" Ici " Ice Cream Museum", voyageant dans tous les États-Unis. Une visite coûte en moyenne cinquantes dollars.

Expositions exposées - Synthèse

Instagram est un monde virtuel autant fermé sur lui-même qu'ouvert sur « le monde réel ». Cet espace d'exposition a permis la création du sacré, il est garant d'une esthétique qui forge consciemment ou inconsciemment une manière d'aborder le réel ou de se créer par apport à lui pour ces nombreux utilisateurs. Instagram serait alors vu comme une ré-actualisation du musée d'art classique qui après la révolution française avait échoué dans la mise en avant d'une image universelle de l'Homme. Ce musée étant devenu selon André Desvallées¹⁸, « le miroir culturel de quelques-uns ». Pourtant avec le temps, Instagram est aussi devenu un espace d'exposition pour les artistes et les lieux culturels. Cette apparition a un peu bouleversé les codes esthétiques établis en permettant leur désacralisation. Aussi, l'arrivée des artistes a su rendre l'art et la culture plus accessibles faisant de ce réseau social un véritable sujet d'études pour les professionnels du monde de l'art qui ne doivent pas le sous-estimer et s'y adapter.

18. Conservateur Français, qui a été à l'origine de la « nouvelle muséologie » visant à placer l'homme au centre du dispositif muséal. Faisant du musée un outil engagé au bénéfice de la société mais aussi et surtout de son développement.



Décor "Instagrammable" crée dans un café.

Introduction

Instagram, est devenu avec le temps un lieu d'exposition pour les artistes. L'arrivée de cette plateforme remet alors en question l'identité même des musées et des galeries qui ont dû s'adapter à cet « autre espace d'exposition » qui a changé notre consommation de l'art.

Une matière première pour les artistes.

Instagram a vu arriver avec lui un rapport à l'image inédit et la création d'une esthétique particulière créée non pas par des artistes, mais par des influenceurs. Ceci est au centre d'une problématique déjà existante : la représentation de soi. Anciennement réservée à ceux qui en avaient les outils, cette pratique s'est démocratisée en même temps que la photographie et plus tard avec l'arrivée des smartphones et des réseaux sociaux. L'invention de l'appareil photographique à pellicule par George Eastman et sa société Kodak a été le début d'une production massive d'images, d'autoportraits et de clichés plus familiaux et quotidiens. Ces clichés exposés dans un cercle fermé ont pourtant été au centre d'une pratique artistique mettant en avant une période de l'histoire. Des artistes se sont emparés du phénomène de reproductibilité en interrogeant cette multitude d'images créées. Depuis le début du vingtième siècle jusqu'à la période actuelle, plusieurs générations d'artistes ont questionné ces images en créant du lien entre elles et en questionnant leur potentiel. A l'image du Ready made de Marcel Duchamp, ces photographies largement reproduites et reproductibles sont sorties de leur contexte initial et placées sous celui de l'art qui leur apporte une dimension poétique, critique et parfois politique. Nous pourrions citer des artistes comme Céline Duval qui avec son œuvre « documentation Céline Duval » collecte des images chinées durant des années dans des marchés aux puces, des magazines, des albums de familles. Ces images constituent une matière première dans laquelle l'artiste opère une relecture des traces du passé. Le monde des images ainsi collecté forme une documentation d'une mémoire collective à travers le temps. Avec l'arrivée des smartphones et de Instagram, une nouvelle ère apparaît. En effet, il est de plus en plus facile de produire des images mais aussi de pouvoir les exposer au-delà du cercle familial. Si les images Instagram sont postées par les utilisateurs dans le but de montrer

Expositions exposées - Synthèse

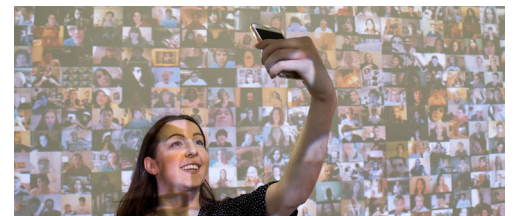
leur marque et dans un souci de validation sociale, elles constituent néanmoins une véritable matière première pour des artistes qui s'en sont emparés et les ont fait sortir du monde numérique.

Ainsi, nous avons vu apparaître des images tirées d'Instagram dans des galeries. Certains artistes ont produit de véritables collections d'images mettant en avant des célébrités ou comportements apparus sur Instagram. En faisant sortir les posts Instagram et en les plaçant dans une exposition, ces artistes permettent non seulement une analyse du réseau social en général et de l'utilisation que nous en faisons, mais ils permettent aussi de faire une analyse du monde dans lequel nous vivons. La question peut alors se poser : si certaines images sont largement validées sur les réseaux sociaux, ont-elles leur place dans des galeries au même titre que des œuvres d'art ? C'est dans cette démarche que la galerie Saatchi a choisi de mettre côte à côte des portraits de Van Gogh et de Kim Kardashian dans son exposition *From Selfie to Self-Expression*. Cette exposition proposait aussi une expérience participative en invitant le public à poster son propre cliché sous le hashtag #SelfExpression dans le but d'être lui aussi exposé. C'est aussi ce qu'a montré Richard Prince dans son exposition *Richard Prince : New portrait* à la Frieze Art Fair, lors d'une foire d'art contemporain, réunion de nombreux artistes et spécialiste d'art. L'artiste a réuni 38 images de la communauté dites des « suicide girls » qui ont été pour la plupart vendues à un prix de 90 000 dollars la pièce¹⁹. Certains artistes en sont même allés jusqu'à s'exposer uniquement sur ce réseau social. Comme les utilisateurs, ils se mettent en scène afin d'en faire la critique ou de questionner l'esthétique mise en place. Nous avons parlé plus haut de Amalia Ulman et sa performance « Excellence et perfection », cette artiste fut la première à faire entrer Instagram dans une galerie. Relativement absents aux débuts de l'application, les artistes ont su se démarquer avec le temps et apporter une autre dimension à ce réseau social qui s'est placé au fur et à mesure comme un espace d'exposition de soi, un espace de publicité mais aussi un « autre espace d'exposition » au même titre que des galeries d'arts.

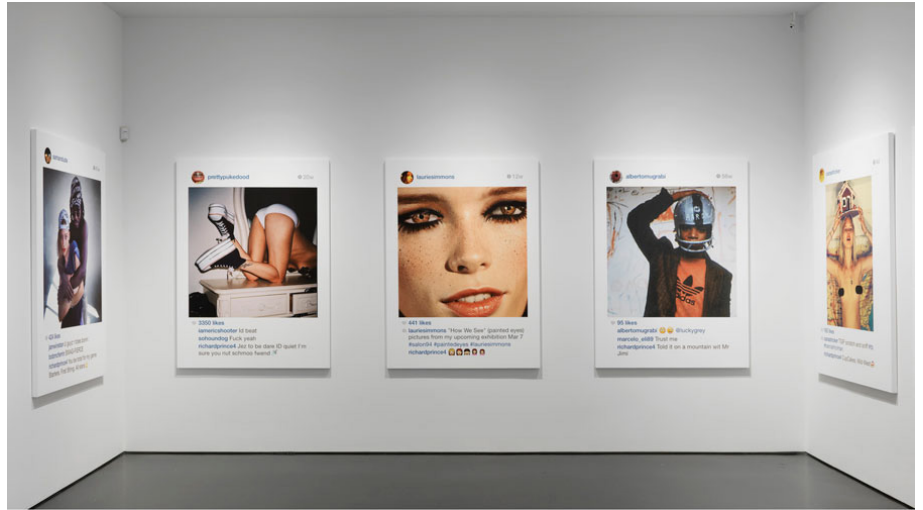
5

7
16

19. Angie KORDIC, « Oops, He Did It Again: Richard Prince Given a Taste of His Own Medicine by Suicide Girls », *Widewalls.ch*, 31 mai 2015



Un selfie sur fond de l'installation "Hello World !" de Christopher Baker dans le cadre de l'exposition "From Selfie to Self-Expression"



Exposition "Richard Prince : New portrait.", vue de l'installation à la Gagosian Gallery, © Rob McKeever, 2014

Un lieu d'exposition

Le feed Instagram est d'une grande utilité pour les artistes. Il leur permet de pouvoir exposer leurs œuvres dans un même endroit mais aussi de toucher un plus large public plus facilement. De plus, grâce aux likes et aux abonnements, ils peuvent tester leurs œuvres. Si Instagram permet de créer du commun entre des personnes ayant les mêmes intérêts il permet alors aux artistes de se créer une communauté et ainsi d'avoir une validation de leurs pairs. On retrouve sur Instagram des comptes d'artistes mais aussi des comptes regroupant des artistes, comme des galeries numériques. Ces comptes permettent de mettre en avant des artistes contemporains dans le but de leur donner une plus grande visibilité. Pour un artiste, bénéficier d'une publication dans ces comptes lui permet d'avoir une plus grande notoriété et d'obtenir une validation. Instagram rempli donc aussi le rôle d'une galerie d'art et permet aussi de faire de l'art un produit consommable. Selon le rapport Hiscox 2019²⁰ sur le marché de l'art en ligne, 67% de l'ensemble des répondants (73% des répondants de 35 ans et moins) ont indiqué que les publications des artistes et de leur studio constituaient leur plus grande source d'influence lorsqu'ils achètent une œuvre et 34% de l'ensemble des répondants (et 43% des répondants de moins de 35 ans) ont indiqué que les réseaux sociaux influençaient leur processus décisionnel en matière d'achat

20. https://www.hiscox.fr/sites/france/files/documents/Etude_FR_Hiscox_OATR_2019_Digitale.pdf

Expositions exposées - Synthèse

d'œuvres d'art ; contre 32% en 2018 et 29% en 2017. Instagram s'impose donc comme le réseau social privilégié pour présenter les œuvres des galeries et artistes à un public de collectionneurs et professionnels. Le philosophe Walter Benjamin explique que chaque progrès technologique est à la fois une influence et une remise en question du monde de l'art à une époque donnée²¹. Il est donc presque logique que le réseau social de l'image devienne une galerie. Les artistes ont maintenant l'occasion de vendre leur art par DM (messages instantanés) et éviter ainsi la commission qu'impose les galeries. Instagram a permis aux artistes de devenir aussi de vrais businessmen. La création de l'hashtag #artselfies qui booste la popularité et le potentiel bankable d'une œuvre est aussi une preuve qu'Instagram tend à devenir une galerie à part entière.

Ayant réalisé le grand potentiel de ce réseau social, de célèbres artistes habituellement gérés par des galeries ont commencé à afficher leurs œuvres sur le réseau social. Prenons l'exemple de la photographe Cindy Sherman qui a étonné avec la publication de photographies sur son compte Instagram et non dans une des galeries qui la représente. Ces photographies étaient des selfies déformés mettant en scène le quotidien des femmes d'aujourd'hui. Pour l'artiste, la publication de son œuvre sur cette plateforme a permis non seulement de montrer son art au plus grand nombre, mais elle allait aussi avec la thématique de sa production critiquant notre rapport à l'image. En plus d'être un lieu d'exposition pour les artistes, Instagram est aussi devenu un espace d'expérimentation pour certains qui font de leur feed de véritables œuvres d'art. On pourrait citer l'exemple de Guido Hacktivist, cet artiste adepte du Net. art qui expose ses œuvres sur Instagram en jouant avec la mise en page de la plateforme. Sur son feed il crée alors de véritables tableaux divisés en 3 ou 9 posts. Ou encore la peintre et sculptrice Chloé Wise qui a su faire de son compte Instagram une œuvre parallèle en y mettant en scène non seulement son quotidien mais aussi son processus créatif. Instagram étant devenue une « autre galerie d'exposition », les galeries préexistantes et les institutions muséales ont dû s'adapter à ce nouvel espace et l'utiliser à bon escient afin d'en tirer tout le potentiel.

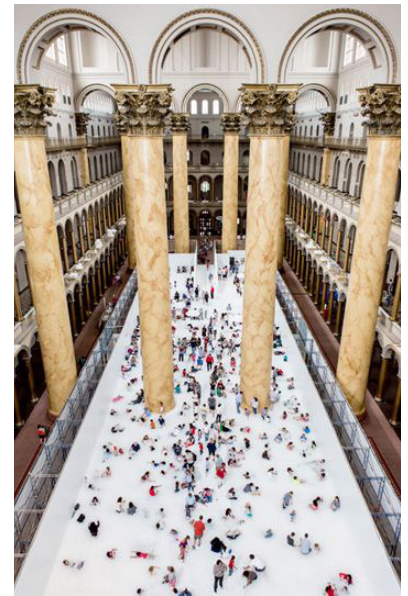
21. Walter BENJAMIN, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1936



Une nouvelle réception de l'art.

L'arrivée des artistes sur la plateforme a été un grand tournant pour les espaces d'expositions déjà existants. Afin de garder leur public qui passait de plus en plus de temps sur ce réseau social, les galeries d'expositions ainsi que les institutions muséales ont dû non seulement s'adapter aux nouveaux comportements des visiteurs mais aussi faire leur apparition sur la plateforme. Depuis l'arrivée des réseaux sociaux, chaque personne a l'occasion de mettre en scène son quotidien en choisissant elle-même la barrière entre le public et le privé. Il est donc courant que les visites d'expositions se retrouvent sur Instagram et avec elles, les œuvres. L'artiste James Turel en a fait l'expérience avec son installation au musée Guggenheim photographiée et reproduite à de nombreuses reprises sur Instagram contre sa volonté. De nombreuses études ont montré que la possibilité de prendre des photos des œuvres changeait l'expérience du visiteur²². En effet, il est très satisfaisant pour lui de pouvoir choisir quelle partie de l'œuvre ou de l'exposition il allait pouvoir afficher sur le réseau social. Les visites d'expositions ne dérogent pas aux règles de ce réseau dopamine où il est important pour le public de s'exposer afin de ne pas perdre la course aux likes. C'est ainsi que de nombreux espaces d'expositions se sont mis à autoriser la prise de photo des œuvres qui était jusque-là interdite. Ils se sont rendus compte que le public avait besoin d'une certaine interaction, il a besoin de faire partie intégrante de l'exposition et cela passe par le choix de ce qu'il affiche sur le réseau social. Les institutions ont pris conscience que cette démarche pouvait attirer un nouveau public mais aussi accroître leur nombre de visiteurs. Même si les reproductions d'œuvres sur Instagram ne permettent pas une expérience complète, elles permettent une visibilité du musée ou de l'exposition. Ces nombreuses images sont vues comme une communication en amont de la visite. La reproduction de l'œuvre sur Instagram peut alors donner envie à celui qui la regarde de venir lui-même à l'exposition afin de partager sa propre expérience et ainsi obtenir lui aussi des likes. Ce fut le cas avec l'installation de Snarkitecture « The beach » exposée au National Building Museum de Washington. Cette exposition a fait l'objet de nombreuses reproductions sur Instagram, ce qui a valu au musée une augmentation de 30% de ses visiteurs en deux mois. Une étude du site Invaluable a montré que 45% des personnes de 18 à 24 ans pensent que Instagram leur permet de découvrir des expositions et ainsi

22. Vidéo de Christophe HAUBURSIN, «How Instagram traps are changing art museums», Vox par *American Express*



installation de Snarkitecture «The beach»

Expositions exposées - Synthèse

de se tenir au courant des événements artistiques. Les institutions muséales et les galeries se sont ainsi créés leur propre Instagram, permettant de faire de la communication mais aussi une petite médiation de leurs œuvres, dans le but d'attirer du public.

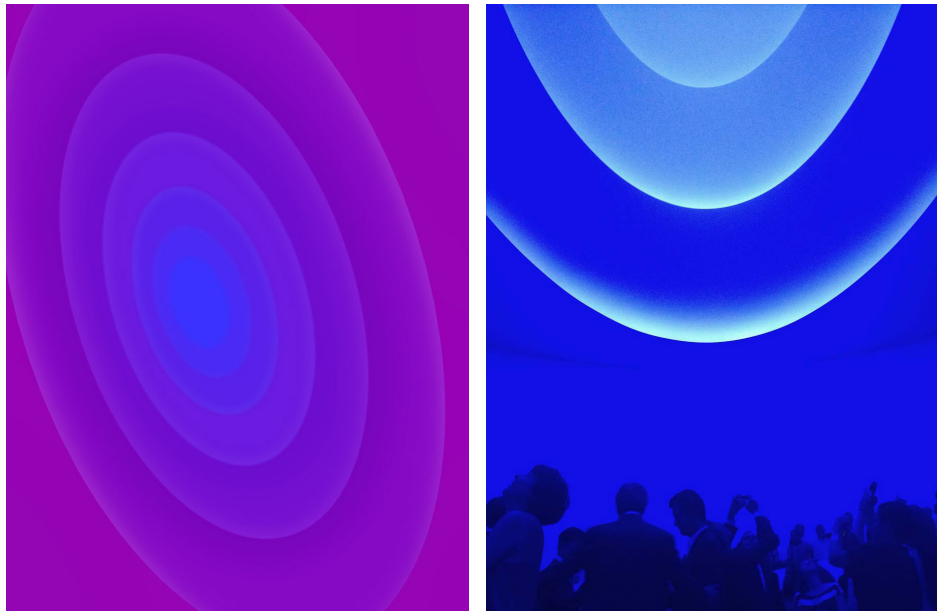


Ce réseau social a donc permis de démocratiser l'art et la venue d'un nouveau public. « C'est un très jeune groupe », a déclaré Andrew Gully, porte-parole d'Invaluable. Étant donné que la plupart des gens collectionnent ou achètent des œuvres d'art plus tard dans leur vie ou quand ils ont des ressources, Gully a déclaré que « si les jeunes regardent et achètent déjà des œuvres d'art en ligne, la tendance ne fera que croître. »²³ Instagram a permis une certaine démocratisation de l'art, en effet, celui-ci n'est plus réservé à une certaine élite. Grâce à Instagram, l'art est maintenant accessible à un public plus jeune mais aussi moins aguerri. Ce changement a fait apparaître des problématiques sur sa consommation. En effet, l'accès à des œuvres sur ce réseau social peut ainsi décourager les gens à assister aux expositions et profiter exclusivement d'un art « téléphonique » à l'instar du véritable format de l'œuvre et de tout ce qu'il apporte. Il y a une différence dans l'expérience notamment grâce au format de l'œuvre qui nous permet d'avoir accès à des détails ou prendre du recul. Certains artistes peuvent être balayés en étant comparés avec d'autres sur Instagram. Est-ce que cela signifie vraiment quelque chose si un artiste a plus de followers qu'un autre ? Jusqu'à présent, ce n'était pas vraiment comme cela que les musées ou les galeries se devaient de juger les artistes, mais cela leur valait d'être fermés sur eux-mêmes et d'être considérés comme élitistes. Alors qu'elles sont les solutions à adopter ? Les institutions et les galeries doivent-elles accepter ces nouvelles règles du jeu afin d'accueillir un nouveau public qui constitue le public de demain ? Au risque de bouleverser les règles établies.

23. Josephina Blattmann,
« Instagram: Art's New Play-
ground », *medium.com* ,
29 Mars 2019,



Instagram a lancé la carrière de nombreux grands artistes, tels que Ricardo Cavolo, Joan Cornella et même Banksy. Mais une grande notoriété sur le réseau social amène des responsabilités, en effet, les artistes doivent être conscients qu'ils seront plus facilement jugés et ils doivent faire attention à n'offenser personne mais aussi à contourner la censure très présente sur ce réseau social. L'interaction avec le public est directe, mais ce public n'a pas forcément le recul nécessaire et toutes les connaissances pour se permettre de juger les œuvres. Comprendre l'utilisation d'Instagram est complexe pour les artistes, les conservateurs, les consommateurs, les institutions et tous ceux qui prennent part au monde de l'art. Ces connexions rapides et cet immense auditoire peuvent devenir nocifs car ils ne sont, pour le moment, absolument pas maîtrisés.



Photos de la très "instagrammable" installation de James Turrell "Aten Reign".

Expositions exposées - Synthèse

Introduction

Instagram en tant qu'espace d'exposition du tout. Si cette application a permis l'auto-désign, la création d'une esthétique, la publicité et une démocratisation de l'art, il paraît cependant difficile pour l'utilisateur de s'y retrouver. Avec plus de 80 000 posts par jour, le flux d'image est incessant et ses utilisateurs sont noyés d'informations très variées. Dans l'application, nous avons accès au contenu auquel nous sommes abonnés mais Instagram propose aussi une interface permettant de découvrir d'autres contenus choisis pour les utilisateurs. Parmi toutes ces images produites que ce soit sous la forme de post ou de stories, comment faire pour prendre conscience du potentiel d'Instagram et éviter les travers dû à cette profusion d'images consommées de façon boulimique ?

Introduction du muséal dans Instagram

Pour aborder cette partie, il est nécessaire de comprendre l'idée du « musée virtuel ». Un musée virtuel est un musée « en attente » on donne ici au mot virtuel une définition philosophique, un musée « qui possède, contient toutes les conditions essentielles à son actualisation. »²⁴ L'arrivée du numérique et ensuite d'Instagram ont amené avec eux un rapport à l'écran et donc à la visite une dimension particulière. En effet l'écran sur lequel nous sommes sans arrêt fixé ne propose qu'une partie d'un tout. Les éléments sous nos yeux ne sont en fait qu'une toute petite partie qui possède une vie entière au fil des pages. Il y a une véritable logique de correspondance et de connexion. Le musée virtuel est donc déjà là, sous nos yeux mais cependant invisible car trop grand et pas assez tangible. Le musée est alors vu comme « un vaste filet dans les mailles duquel nous nous emparons de toute chose. »²⁵ cette citation reprend les propos de Roland Barthes qui avait déjà analysé cette soif d'appropriation et de profusion. Il serait cependant nécessaire, dans un souci de mémoire mais aussi de prévention d'y apporter des clefs afin que ce « musée virtuel » devienne tangible pour ses utilisateurs. Ces solutions pourraient être apportées par « le muséal » et la définition que Deloche lui donne, à savoir « une fonction documentaire intuitive concrète »²⁶ c'est à dire qui s'attache à des soucis de conservation, de mémoire, de recherche et de réflexion en mettant de côté la sacralisation ou tout du moins, en la maîtrisant. Instagram est le réseau de la dopamine par excellence : nous avons accès facilement à des images qui nous confortent dans

24. Définition du cnrtl

25. Roland BARTHE, commentaire des planches de *L'univers de l'Encyclopédie*, 1964

26. Bernard Deloche, *Le musée virtuel*, 2001

notre besoin de reconnaissance et de comparaison sociales. Les images sont faites pour nous faire réagir, ces réactions sont devenues comme une drogue qui nous pousse à nous connecter à chaque moment de la journée. Cette application occupe notre attention d'une façon tellement bien maîtrisée que nous pouvons y passer des heures sans ne jamais être rassasié. Ces images peuvent être considérées comme des bribes, des morceaux d'un tout dont nous n'avons pas conscience, un contenu en constante attente d'être dévoilé, compris et analysé. Mais notre besoin de « liker » et de consommer est beaucoup trop fort pour que nous puissions en prendre conscience.

Lorsque nous sommes sur Instagram, nous percevons les images mais cela ne nous permet pas de les regarder. Percevoir est issu du latin percipere de per « par » et capere « prendre », percevoir est donc dans sa définition « Saisir, prendre connaissance par les sens. »²⁷ Percevoir entre donc dans le domaine des sens et des sensations. C'est un phénomène par lequel nous prenons, grâce à la mobilisation de nos sens, la connaissance d'un milieu. La perception fait naître une réaction activée par des stimuli, cette réaction est primaire. La perception est créatrice d'attentes. En effet, lorsqu'un sujet perçoit, il distingue des formes, des couleurs, des événements qui font varier les sensations et provoquent différents ressentis. George Thinès parle d'un « dualisme percevant-perçu, »²⁸ pour lui la perception et ses réactions seraient subjectives et dépendraient de l'éducation du sujet. Ce qui implique que la perception des stimuli est différente d'une personne à l'autre. Bergson quant à lui, met en place le concept d'une « perception pure, »²⁹ une perception directe, complète, universelle et impersonnelle. Percevoir le monde c'est donc le ressentir d'une manière floue. On éprouve des sensations, on fait confiance à ses sens qui sont influencés non seulement par la société mais aussi par notre personnalité (éducation, expérience, parcours...). Cette perception de l'image pose de nombreux problèmes notamment dans la réception de ces images mais aussi dans leur mémorisation.

27. Définition et étymologie du cnrtl

28. George THINÈS, « Perception » *Encycloedia universalis*

29. Henri, BERGSON, *Matière et mémoire*, 1896

Expositions exposées - Synthèse

Regarder les images

Introduire le muséale dans l'application ou sortir les images de l'application dans le muséal permettrait alors d'avoir l'occasion de les regarder. Le terme regarder est étymologiquement un dérivé du mot garder qui veut dire « avoir l'œil sur. »³⁰ Re-garder implique alors une vue d'ensemble mais aussi l'action de « garder » plusieurs fois, ce qui indique le fait de diriger son attention. L'attention permet donc de rendre les choses plus claires, plus précises afin de mieux les identifier. Le fait de permettre aux utilisateurs de « regarder » les images permettrait de prévenir les risques auxquels ils sont exposés en ne faisant que les percevoir. Ces risques concernent souvent et surtout de jeunes utilisateurs et surtout les jeunes utilisatrices. Rappelons que 90% des utilisateurs de ce réseau social ont moins de 35 ans et 38% sont des femmes contre 26% d'hommes.³¹ Si les jeunes adultes sont majoritaires sur le réseau social, les adolescents ne sont pas en reste. Dans une enquête menée par Piper Jaffray en automne 2015 auprès de 9400 américains ayant entre 13 et 19 ans, on apprend qu'Instagram est le réseau préféré des jeunes, avec 33% des votes.³² Les risques que l'on retrouve sur Instagram sont liés à la présence des influenceurs et à la sacralisation de certaines images et de leur esthétique.

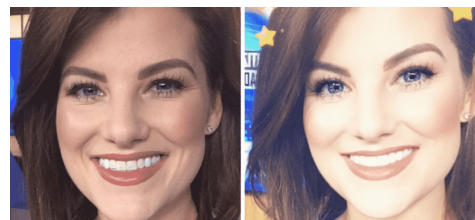
Ces particularités ont fait apparaître des problèmes liés à l'image que les utilisateurs ont d'eux même. À force de modifier leur identité virtuelle pour s'adapter sans cesse aux nouvelles tendances et aux nouvelles injonctions esthétiques créées par les influenceurs, les utilisateurs risquent l'apparition de troubles. Ainsi, la « toile blanche » que nous avons abordé dans la partie une, se transforme en un miroir intransigeant faisant des influenceurs, un modèle bien trop difficile à atteindre. Un sondage CSA montre que 67 % des Françaises ne se trouveraient belles que « de temps en temps, »³³ et que cela influe sur l'estime qu'elles ont d'elles même. Nous avons dans ce sondage une preuve que l'amour de soi dépend de la représentation et l'image de soi pour les utilisateurs de ce réseau social. Instagram a surtout une influence sur la représentation physique qu'ils ont d'eux même. En effet, la popularisation du contouring, la présence d'influenceuses abusant de la chirurgie esthétique mais aussi l'arrivée de filtres modifiant notre visage peuvent avoir un impact fort quant à l'idée du corps que nous avons dans la vie réelle. FaceTune, une application permettant d'avoir accès à des filtres a été téléchargée près de 180 millions

30. Définition et étymologie du *cnrtl*

31. « Profil type des utilisateurs selon les réseaux sociaux », SNLWEB, Mars 2017

32. Enquête *Taking Stock With Teens*, parue en 2015 et mise à disposition sur internet par Piper Jaffray.

33. Séverine PIERRON, « Le visage instagram ou la tyrannie du filtre », *lemonde.fr*, janvier 2020



Exemple d'un des nombreux filtres simulant une intervention de chirurgie esthétique.

de fois, depuis sa création, de nombreuses applications proposent l'accès à de nombreux filtres. Michael Stora met en avant le fait que « l'image du corps n'a plus un statut de reflet, mais un statut existentiel : en gros, s'il n'est pas photographié, il n'existe pas. Le surinvestissement émotionnel de notre avatar peut appauvrir notre moi. »³⁴ Ainsi, l'utilisateur développe une sorte de « jalousie » de son moi virtuel et des influenceurs qui a des conséquences directes sur la façon dont il se voit dans « le monde réel ». Ce trouble porte un nom : le dysmorphisme, qui est un décalage entre la réalité et notre perception de celle-ci. Ceci est aussi largement induit par l'application et sa censure. En effet, si le naturel n'est pas dérangeant quand il s'agit d'une célébrité ou d'une influenceuse montrant une image « lisse » du corps avec des silhouettes parfaites et l'absence de vergetures, cellulite, boutons, poils... Il devient cependant dérangeant quand il s'agit d'utilisateurs plus « normaux ». Nous avons cité l'exemple de l'artiste Rupī Kaur dans la partie une. Nous pouvons néanmoins citer un autre exemple de censure : Samm Newman est une jeune femme ronde qui poste régulièrement des photos d'elle en sous-vêtement sur son compte Instagram. Mais un jour, subitement, son compte a été fermé par l'application l'accusant d'avoir « Violée les règles communautaires. » Pourtant, les photographies de mannequins en bikini sont en quantité sur le réseau social. Après avoir protesté accusant Instagram de « discrimination de taille », le compte de Samm Newman a été réactivé. Il est nécessaire ici de rappeler que l'esthétique créée sur Instagram est souvent liée à des images lisses, prônant la perfection. Nous en avons ici un exemple avec l'image du corps de la femme imposée dans et par la plateforme. Même si elle est particulière, cette esthétique est loin d'être inédite car elle existait déjà dans d'autres médias. Néanmoins, Instagram a permis, grâce à la création d'images et à la validation sociale, de pouvoir les sacrifier. La médiation de ces images considérées comme sacrées serait donc nécessaire. Elle permettrait à certains des utilisateurs d'ouvrir les yeux et de comprendre ce qui les influencent. Cela permettrait aussi de les rassurer et de prévenir les troubles comme le dysmorphisme ou la perte d'estime de soi. Ils seraient alors plus confiants et se sentiraient plus libres dans leur propre exposition qui fait partie intégrante de la construction de leur identité.

*

34. Michael STORA propos
recueillis par Séverine PIER-
RON, «Les filtres photo ont
engendré une forme de dysmor-
phie sociétale », *lemonde.fr*,
janvier 2020



La « Bambi pose », une pose large-
ment utilisé par les utilisateurs et les
influenceurs mettant en avant une
vision tronquée du corps.



L'instagrameuse Samm Newman qui
à été censurée pour aucune raison
valable par l'application.

Expositions exposées - Synthèse

L'hyperbole de la mémoire.

Si l'influence que peut opérer l'esthétique d'instagram ne concerne pas tous les utilisateurs, ils ont cependant tous un point commun : la consommation boulimique d'images ou plus communément appelé le binge-watching

Sur Instagram, la quantité importante d'images et le scrolling induisent la perception dans le visionnage de son contenu. Les sensations que nous éprouvons en percevant une image nous procure des ressentis que l'on matérialise ou non par le like. Mais la perception empêche l'intervention de la mémoire.

Sur Instagram, cela mène à un « Alzheimer numérique. »³⁵

Phénomène semblable à la maladie neurodégénérative qui a un impact non seulement sur la mémoire à court terme, mais aussi sur la mémoire à long terme. Le patient atteint d'Alzheimer passe par plusieurs stades cités ci-dessous :

- Stade 1 à 4, le patient a de plus en plus de déficits cognitifs qui lui font oublier des événements récents ou lui provoquent des pertes de concentration.
- Stade 4 à 7, petit à petit le patient a des déficits cognitifs sévères qui se traduisent par des troubles de la mémoire qui lui font oublier des événements proches ou lointains ou des endroits qui lui étaient familiers. Il est aussi victime de troubles du raisonnement et ne reconnaît pas les personnes qui l'entourent.

Sur Instagram, on retrouve aussi ces symptômes. On a bien un trouble de la mémoire à court terme qui nous fait oublier les images « liké » peu de temps avant, pourtant ces images ont une grande influence sur nous. Cette perte de mémoire et de concentration à court terme ne fait qu'entraîner une perte de mémoire à long terme qui peut avoir des répercussions sur la reconnaissance de ce qui construit notre identité. Il n'y a pas de traitement contre la maladie d'Alzheimer mais les patients sont encouragés à pratiquer des ateliers afin de ralentir la progression de la maladie. Ces ateliers sont pour la plupart des ateliers d'art (peinture, sculpture...) ou permettant de stimuler le cerveau (atelier mémoire, atelier réminiscence...). Si le traitement de la maladie d'Alzheimer est plus ou moins défini pour les patients, quand est-il de celui pour Instagram ?

Le flux d'images et l'utilisation de la perception sur Instagram fait que nous retrouvons dans leur visionnage une

35. Notion introduit dans, *Dynamiques de la mémoire. Art, savoir et histoire*, présidé par Laurence Dahan-Gaida, 2010

36. terme employé par Stéphane MALARMÉ dans le poème *Prose pour des Esseintes*, 1998, p.28

« hyperbole de la mémoire, »³⁶ les images sont difficiles à lire mais aussi à mémoriser. Elles se succèdent les unes à la suite des autres et même si certaines nous stimulent, elles sont très vite oubliées dès lors qu'une autre apparaît. Il y a un trop plein d'informations et d'images, la mémoire est débordée et se referme, se produit alors un oubli par saturation. Il nous est souvent arrivé de nous perdre « par distraction » sur Instagram sans vraiment nous retrouver. L'utilisateur ère dans cette plateforme. Se produit alors une amnésie qui lui empêche d'apporter une cohérence dans sa propre histoire. Ainsi il paraît difficile pour lui de lier le passé (ce qu'il a vu), le présent (ce qu'il a créé suite à une influence) et le futur (ce qui construit une part de son identité). Pourtant, la mémoire a une grande importance car elle permet de faire un lien entre tout ces espaces temporels. Cette « hyperbole de la mémoire » menant à un Alzheimer numérique ne permet pas à l'utilisateur de prendre pleine conscience de son identité ou de celle qu'il est en train de se créer au travers de son exposition. Il existera cependant des solutions, Walter Benjamin, fait la comparaison avec le poème « À une passante » de Baudelaire.³⁷ Dans son poème, Baudelaire fait le témoignage d'une apparition et de sa fuite, il célèbre la beauté d'une femme qui lui est apparue à un instant très court pour disparaître ensuite dans la foule. Ici, le poète se sert de son art afin de garder une trace de cette apparition pour pouvoir la mémoriser, la revivre et la comprendre. À l'image de Baudelaire, certains artistes ont déjà commencé ce processus avec Instagram. L'artiste Reza Bahram sélectionne des photos d'Instagram qu'elle reproduit avec sa propre vision. L'artiste possède ce pouvoir de capter « les chocs visuels » et d'en garder une trace. Les institutions muséales ou les galeries ont la faculté de savoir les expliquer mais aussi les analyser en faisant de la recherche. Ce serait donc à eux que reviendrait la lourde tâche de se saisir de ce musée virtuel. La mémorisation de ces images est importante non seulement à une échelle personnelle mais aussi collective car elle permettrait de garder une trace de notre passé. Mais l'utilisateur aussi doit d'être accompagné dans la mémorisation des images qu'il crée ou celle qui l'influence afin de ne pas perdre les traces de la construction ou réactualisation de son exposition qui fait aussi partie de son identité.



Project ReCognition
par Reza Bahram, © vero.sor

37. Walter Benjamin,
« le flaneur »,
Charles Baudelaire, 1979, p.70

Expositions exposées - Synthèse

Si Instagram prônait l'instantané à sa création, il est devenu avec le temps un espace « d'expositions exposées » de plus en plus complexe. Les utilisateurs ont vite compris le potentiel de ce réseau social qui leur permet d'exposer de véritables mises en scènes. En plus de créer du lien, du commun, ce réseau social est vu comme un catalogue dictant d'une manière plus ou moins forte d'aborder et d'exposer le monde réel. Grâce à l'esthétique mise en place, ce réseau social est devenu pour certains une véritable dictature du paraître qui a des répercussions sur leur estime et leur identité. Même si ce cas ne concerne pas tous les utilisateurs, ils ont cependant tous un point commun : la consommation boulimique d'images qui leurs empêchent la compréhension et la mémorisation. Tout cela est dû à la faculté d'Instagram de répondre à des besoins qui fait de lui un véritable « réseau de la dopamine », créant ainsi une dépendance. Pourtant Instagram n'est pas qu'un « réseau Dopamine ». Il est aussi un véritable espace d'exposition sur lequel on trouve des images témoins de notre époque, de la publicité, mais aussi des artistes, des institutions muséales et des galeries. Avec plus de 80 000 publications par jour, il est difficile de s'y retrouver. Pourtant les images, en dehors de notre écran ont une véritable vie, elles naviguent dans cet espace et se connectent les unes aux autres. Dans ce sens, Instagram peut être vu comme un véritable « musée virtuel », un espace d'exposition contenant toutes les conditions à accueillir le muséal. Malheureusement nous n'arrivons pas à le considérer comme tel et nous continuons à nous nourrir de ses images, sans prendre conscience de leurs potentiels ou des risques qu'elles contiennent. Cela peut avoir un véritable impact sur les jeunes utilisateurs qui auront perdu toute trace de la construction de leur identité. Les images créées tomberont dans l'oubli noyées dans leur profusion. Si l'exposition est dans sa définition la présentation d'une thèse, il serait intéressant de voir quelle thèse l'espace d'exposition Instagram veut nous montrer dans la profusion de ses images. Instagram comme la traduction d'un monde où l'image est considérée comme un savoir noyé dans un amas d'absurdité. L'arrivée du muséal dans cette application permettrait alors de rendre son contenu plus tangible et ainsi, de s'en saisir. Cela permettrait non seulement de pouvoir enfin le regarder mais aussi de le mémoriser. Même si certains artistes ont déjà compris son potentiel, est-ce uniquement à eux que revient cette tâche ? Les utilisateurs se doivent eux aussi de faire la médiation de leurs images dans le but de les comprendre, et ainsi de prendre conscience de la construction d'une partie de leur être. Si la création de ces mises en scènes est dirigée par la

dopamine et une envie de validation sociale, elles sont aussi la traduction d'une partie de leur identité qu'ils exposent pour les autres mais aussi pour eux-mêmes. Ces images font partie de leur histoire.

Considérer Instagram comme un espace d'exposition a aussi des répercussions sur les espaces déjà existants comme les galeries ou les musées. En effet, Instagram a vu apparaître avec lui des modifications dans la réception de l'art. Pour les artistes, il est devenu une véritable galerie leur permettant d'exposer leurs œuvres mais aussi d'avoir un retour direct sur elles. Les galeries ont dû alors s'adapter à ce phénomène mais aussi à un nouveau public amateur qui consomme l'art différemment et qui l'influence. Les galeries ne jouissent plus de leur exclusivité et de leur domination sur le monde de l'art. Elles doivent donc s'adapter à ces nouveaux consommateurs d'art qui deviendront la clientèle de demain. Les institutions muséales aussi ont vu apparaître un nouveau public depuis que des substitues de leurs œuvres se sont retrouvés sur la plateforme. Pour les utilisateurs, Instagram est devenu un moyen de se tenir informé d'événements culturels mais aussi de jouir de la présence d'œuvres d'arts. Les musées ont donc développé une communication sur ce réseau social et ont adapté leurs espaces d'expositions pour ce nouveau public, en autorisant par exemple la prise de photographies dans leur enceinte. Instagram pourrait alors se doter d'un rôle de médiateur entre le public et ces espaces d'expositions afin de créer du lien. Cela permettrait aussi aux institutions muséales de ne pas devenir progressivement les simples gardiens de l'original quand le public peut déjà jouir d'un substitue de l'œuvre sur Instagram.

Ce réseau social qui existe depuis maintenant dix ans, est à prendre au sérieux par tous ses utilisateurs afin de ne pas devenir un simple espace de consommation et de stockage d'images qui finiront par tomber dans l'oubli, et avec elles, les traces qu'elles ont laissées.

Bibliographie de la synthèse

Ouvrages

Mondzain, Marie-José, *Le commerce des regards*, Éditions du Seuil, 2003

Dahan-Gaida, Laurence, *Dynamiques de la mémoire. Art, savoir et histoire*, Presse universitaires de Franche-Comté, collection Annales littéraires, 2010

Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2003

Benjamin, Walter, "Le Flâneur", paru dans *Charles Baudelaire*, Paris, Payot, 1979

Deloche, Bernard, *Le musée virtuel*, PUF, 2001

Simondon, Gilbert, *Imagination et invention*, PUF, 2014

Henri, BERGSON, *Matière et mémoire*, Paris PUF, 2008

Articles

Kordick, Angie, "Oops, He Did It Again: Richard Prince Given a Taste of His Own Medicine by Suicide Girls," *Widewalls.ch*, 31 mai 2015.

Josephina Blattmann, "Instagram: Art's New Playground," *medium.com*, 29 Mars 2019,

Eline Débie, "Le filtre Instagram qui récolte le plus de likes," 30 août 2015, *Flair.be*

Elle HUNT, "New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users," 7 Juin 2016, *The Guardian*

Entretien de Gilles LIPOVETSKY par Alexandra Schwartzbrod, "Le capitalisme artiste ne fait pas le bonheur," 25 avril 2013, *Libération.fr*

Fabrice Cadiou, "Instagramable, être ou ne pas être : Les règles ont changées," 5 Décembre 2018, *mbamci.com*

Amalia Ulman interview pour *L'officiel Art*, Propos recueillis par Pierre-Alexandre Mateos et Charles Teyssou, 2017

Séverine Pierron, "Le visage instagram ou la tyrannie du filtre," *lemonde.fr*, janvier 2020

"Profil type des utilisateurs selon les réseaux sociaux", *SNLWEB*, Mars 2017

Michael STORA propos recueillis par Séverine PIERRON, "Les filtres photo ont engendré une forme de dysmorphie sociétale," *lemonde.fr*, janvier 2020

Thèse

Natacha Détré. Les "relecteurs d'images": une pratique artistique contemporaine de collecte, d'association et de rediffusion d'images photographiques.
Art et histoire de l'art. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2014.

Mémoire

Sarah Marchand, "Instagram ou la dictature consentie" Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée, Master 1 Arts du spectacle, communication et médias, Université Toulouse II Jean Jaurès, 2016

Vidéos

Christophe HAUBURSIN, "How Instagram traps are changing art museums",
Vox par American Express

Léo Favier, "Instagram" de la série *Dopamine* diffusé sur Arte France, 2019

Définitions et étymologies

Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, cnrtl.fr

Wikipédia.fr

Retranscription de mes cours de Philosophie au Lycée François Mauriac, Loire, 2014

Encycloedia Universalis

Conférence

Dominique Cardon, *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux*, Bibliothèque des Champs Libres, 9 mars 2016, disponible sur Soundcloud

Lexique de la synthèse

Image (n. f.) : Représentation concrète à contenu sensoriel construite en l'absence de stimulation sensorielle.

Sensible (adj) : Emprunté au latin sensibilis « qui tombe sous les sens, tangible ».

Esthétique (n. f. et adj) : Appréhension de la beauté, jugement de valeur sur le beau et la recherche de ce qui est beau. Pour Kant il peut être vu comme l'expression sensible d'une vérité

Beau (adj. et subst.) : Qui cause une vive impression capable de susciter l'admiration en raison de ses qualités supérieures dépassant la norme ou la moyenne

Follower (n. f.) : Le terme "follower" peut être traduit par suiveur ou disciple. Le follower désigne l'internaute abonné au profil d'une personnalité ou d'une marque

Génération C (n. f.) : Ensemble des personnes qui ont grandi avec les technologies de l'information, donc qui avaient de 0 à 12 ans, quand le Web a commencé sa montée en force, soit en 1995. Elle se caractérise par le fait qu'elle a grandi avec les technologies de l'information et Internet, dont elle se sert pour communiquer, collaborer et créer.

Musée (subst. m.) : Établissement ouvert au public où sont conservés, répertoriés, classés des objets, des documents, des collections d'intérêt artistique, scientifique ou technique, dans un but socioculturel, scientifique et pédagogique.

Exposition (subst. f.) : Présentation publique, pour une durée déterminée en un certain lieu, de produits agricoles, manufacturés ou d'œuvres d'art.

Phonéographie (n. f.) : Pratique de la photographie numérique avec un téléphone mobile ou photophone.

Perfection (subst. fem.): Qualité, état de (ce) qui réalise pleinement les propriétés attendues, de (ce) qui répond à une norme idéale.

Smartphone (n. m.) : Téléphone mobile disposant en général d'un écran tactile, d'un appareil photographique numérique, des fonctions d'un assistant numérique personnel et de certaines fonctions d'un ordinateur portable.

Percevoir (v.) : Saisir, prendre connaissance par les sens.

Regarder (v.) : Diriger, fixer les yeux sur quelque chose, sur quelqu'un, sur un spectacle

Médiation (adj.) : Fait de servir d'intermédiaire entre deux ou plusieurs choses

Contouring (n. m.) : Technique de maquillage jouant sur les effets d'optique sombre/clair afin d'améliorer la perception de l'aspect d'un visage.

Influenceur (subst) : personne qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing

Identité (subst. f.) : Conscience de la persistance du moi

Mémoire (subst. f.) : Grande fonction psychique, inséparable de la conscience de soi, indissociable de l'imagination, assurant l'unité du moi et consistant dans la reproduction d'un état de conscience passé avec ce caractère qu'il est reconnu pour tel par le sujet.

Dopamine (subst. f.) : Neurotransmetteur, une molécule biochimique qui permet la communication au sein du système nerveux, et l'une de celles qui influent directement sur le comportement. La dopamine renforce les actions habituellement bénéfiques telles que manger un aliment sain en provoquant la sensation de plaisir ce qui active ainsi le système de récompense/renforcement.

Expositions exposées

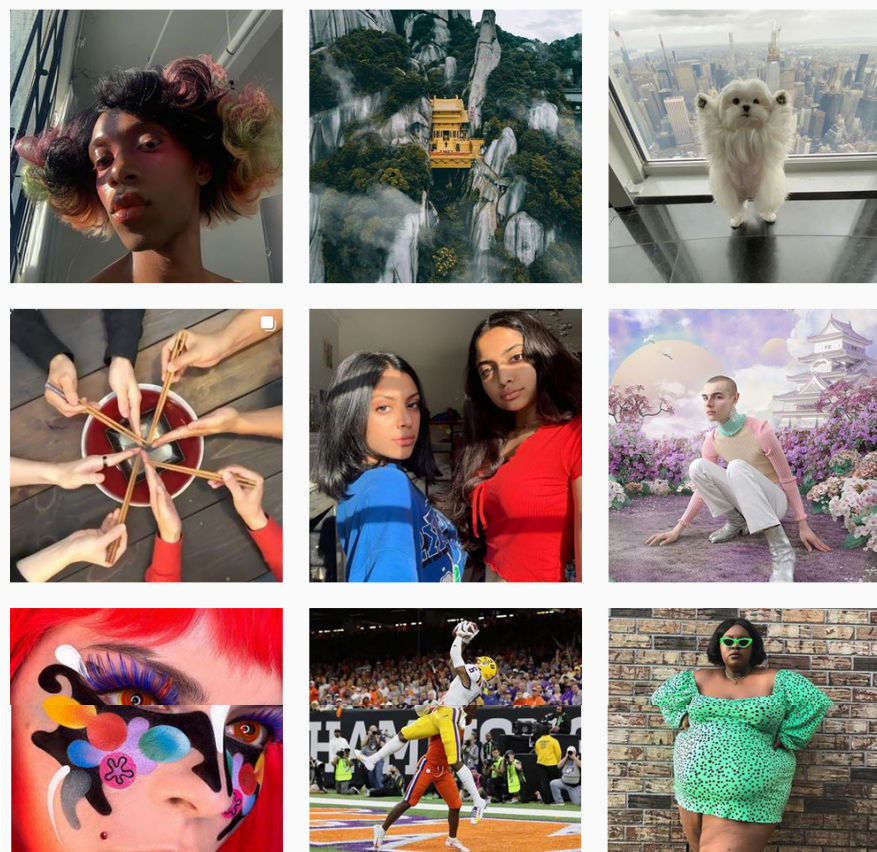


Art Technique et Civilisation

La publicité sur Instagram.

La publicité vecteur de création artistique.

Ici il va être question de décrypter l'arrivée de la publicité dans Instagram et de comprendre comment elle fonctionne. Si la publicité se sert depuis toujours des archétypes de notre société et d'un imaginaire activant le désir, il est parfois possible qu'elle soit vectrice de création, et puisse mettre en avant des artistes.



Feed du compte Instagram d'instagram

Expositions exposées - Art technique et civilisation

Introduction	37
I - La publicité sur instagram	37 - 40
A) Arrivé de la publicité sur Instagram	37 - 38
B) Spécificité de la publicité sur Instagram	38 - 39
C) Image de marque sur Instagram	39 - 40
II - La publicité et les artistes	41 - 44
A) Collaboration avec des artistes pour se démarquer	41 - 42
B) Les marques comme mécènes	42 - 43
Conclusion	44

Introduction

Instagram étant un média de masse produisant des images, il est donc logique que la publicité y ait pris une place importante depuis 2015. La création d'archétypes, la mise en avant de groupes ayant des intérêts communs et la présence d'un algorithme fait de ce média un outil très intéressant pour les entreprises et les marques. Elles peuvent cibler leur clientèle et profiter de cet espace afin d'y glisser leurs produits. De plus, ce « réseau dopamine » est un très bon moyen pour les annonceurs d'avoir de la visibilité car ils sont sûrs que leurs cibles s'y connectent plusieurs fois par jour. Ici il va être question de décrypter l'arrivée de la publicité dans Instagram, de comprendre comment elle fonctionne. Si la publicité se sert depuis toujours des archétypes de notre société et d'un imaginaire activant un désir, il est parfois possible qu'elle soit vectrice de création et puisse mettre en avant des artistes. Est-ce le même cas sur Instagram ? Nous allons voir, dans un premier temps quel sont les valeurs ajoutées du réseau social pour la publicité et comment les marques s'en servent. Nous analyserons ensuite quel lien les marques entretiennent avec certains artistes.

Arrivée de la publicité sur Instagram

La publicité permet l'activation d'un désir chez le consommateur afin qu'il puisse consommer un produit. Elle n'est ni un art ni une science mais fait appel à d'autres notions comme l'économie, la sociologie mais aussi la psychologie. La publicité a pour but de créer un besoin, une envie en passant par plusieurs moyens que ce soit par l'image elle-même qui stimule un manque chez le consommateur, ou par l'aide de sponsoring qui permet à l'utilisateur d'avoir envie d'un produit grâce à un besoin d'identification. C'est ainsi qu'on peut retrouver de la publicité au cinéma, dans le sport en plus des affiches, spot télévisuels et pop-up sur internet. Depuis ces dernières années, avec l'arrivée d'internet, les agences ont développé de plus en plus de budget pour les publicités en ligne, on peut ainsi voir grâce à cette étude que les parts de marché pour la publicité en ligne sont passées de 29,1% à 36,6% de l'année 2015 à l'année 2016¹. La publicité utilise pour la plupart du temps des archétypes mais aussi l'utilisation d'un imaginaire, plus ou moins proche de la réalité, afin de plonger le consommateur dans un monde auquel il veut avoir accès afin d'activer chez lui une sensation de manque et donc de désir. Elle permet de fixer l'attention du consommateur afin de lui faire réaliser une action. Sur Instagram, la publicité est arrivée en 2015 mais elle était déjà plus ou moins présente grâce aux influenceurs. Les influenceurs sont des personnes qui par leur statut ou leur présence médiatique se font le porte-parole d'une catégorie d'individus et sont utilisés à des fins marketing. Les annonceurs utilisent ces personnes afin de faire du placement de produit. Ces utilisateurs permettent d'établir un lien de confiance entre la marque et ses cibles. En échange de leurs services, ils peuvent être rémunérés en fonction des ventes qu'ils font faire à la marque. Cette technique était déjà utilisée par le biais des célébrités et tend, avec l'arrivée des réseaux sociaux à se démocratiser. Ainsi, des personnes lambda produisant du contenu attrayant, peuvent devenir égérie d'une marque.

1. Véronique RICHEBOIS, « Dépenses pub : Internet dépassera la télé en 2018 », *Les Échos*, décembre 2015.

Expositions exposées - Art technique et civilisation

Sur le site e-marketing.fr, on apprend que « les agences ont mis en place un barème, qui sert de base pour les négociations : 0,002 centime d'euro par abonné. Un influenceur avec 10.000 followers peut ainsi toucher 20 euros par photo. »² Les marques ont quelques critères principaux pour choisir les utilisateurs avec lesquels ils vont collaborer : avoir une forte audience bien évidemment, mais également une ligne éditoriale bien définie, ou tout du moins une certaine signature visuelle et enfin une esthétique bien marquée. Enfin, il faut que le lien entre l'influenceur et sa communauté soit fort car c'est de ce lien dont les marques comptent tirer parti. En 2015, Instagram permet la publicité grâce à des contenus sponsorisés. Les annonceurs peuvent rendre leurs publicités visibles aux yeux de tous et ajouter le lien de leurs sites afin que les utilisateurs aient directement accès à leurs produits. Les publicités sont les seules à disposer de cette fonctionnalité, un utilisateur « normal » ne peut pas ajouter un lien sur son post. Depuis 2016, la présence d'un algorithme calculant les « j'aimes » et mettant en relation des personnes faisant partie du même univers (ou en tout cas celui auquel ils veulent appartenir), permet à la publicité d'être de plus en plus ciblée. Instagram leur permet de gérer différentes données : démographiques, géographiques, centre d'intérêt et comportements. La publicité sur Instagram possède aussi d'autres avantages, en effet, la création d'un compte professionnel permet d'avoir accès à des statistiques grâce à Audience Insights. Les marques peuvent donc se renseigner directement sur leur public grâce au réseau social. L'avantage aussi se trouve dans la réutilisation des images créées par l'utilisateur. Grâce aux hastags, les annonceurs peuvent récupérer les images des utilisateurs afin d'en faire de la publicité. C'est ainsi que Red Bull a créé plus de 200 000 articles contenant leur tag, #itgivesyouwings permettant la communication de leurs produits sans presque aucun financement.

Spécificités de la publicité sur Instagram.

La publicité sur Instagram possède ses propres spécificités et on y trouve plusieurs formats³. Les publications (images fixes ou vidéos) ou encore les stories (images filmées en direct et disponible 24h) qui permettent de créer une proximité avec le public. On retrouve aussi les publicités carrousels permettant en un post de pouvoir faire défiler plusieurs photos. Ainsi que les publicités de collections qui permettent de raconter une histoire à propos d'un produit ou d'un style de vie au moyen de vidéos, d'images ou des deux. Ces nombreux formats permettent aux annonceurs d'occuper non seulement un maximum d'espace mais aussi de mettre en place plusieurs narrations afin de toucher un public plus large. On peut alors citer l'exemple de Vogue et sa campagne sur Instagram qui lui a apporté plus de 22 millions d'abonnés⁴. La stratégie de Vogue a été d'utiliser les Stories en plus des différentes formes de post. Grâce à ce format, ils ont pu créer du contenu plus authentique et intime avec le public. Ces stories étaient présent par des membres du bureau ou lors de séances photos afin de montrer « l'envers du décor » et créer une certaine proximité.

2. Xavier FOUCAUD, « Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques », janvier 2015, e-marketing.fr.



Couverture du Vogue de Septembre 2018.

3. « Développer votre entreprise sur Instagram. », instagram.com



4. L'équipe Instagram Business, « Comment Vogue a utilisé les Stories Instagram pour vendre son numéro de septembre », mai 2019, instagram.com

1- La publicité sur Instagram

De plus la présence de la chanteuse Beyoncé qui faisait la première page du magazine a elle aussi boosté les ventes. Si le feed du compte Instagram du magazine contenait des photographies professionnelles, les stories montraient la star et l'équipe du magazine dans des moments plus intimes et moins figés. Vogue a su exploiter les formats que propose Instagram afin de créer une campagne en deux temps mettant en avant le professionnalisme du magazine mais aussi une vision plus authentique créant ainsi une proximité évidente entre l'égérie choisie, le magazine et son public. Les annonceurs ont su utiliser ce média pour étoffer leur image de marque.

Image de marque et Instagram.

Le feed permet de publier plusieurs photographies mettant en avant un panel de visuels constituant la marque et ses valeurs. En plus du logo et de l'identité visuelle, Instagram permet la mise en place de tout un univers présent au même endroit, et qui par son originalité, son esthétique ou ses valeurs peuvent marquer les esprits. On retrouvait déjà cela avant l'arrivée des réseaux sociaux avec notamment des marques comme Kookai et tout l'univers crée autour des Kookaïettes. Mise en place par CLM/BBDO en 1988, ces lolitas avaient marquées les esprits et avaient véritablement construit l'identité de la marque, qui avait su se créer un véritable univers. Même si cette campagne fût, avec le temps, considérée comme assez scandaleuse en vu des messages pas très féministe qu'elle fait passer, elle a tout de même marqué les esprits et a été reprise par les mouvements féministes eux-même. Kookai est revenu dans les années 1990 avec une autre campagne. Ces publicités renouent avec l'image d'une lolita plus rebelle, plus affirmée en utilisant les codes tendances. La marque a su adapter son image en faisant grandir ses Kookaïettes en même temps que leur cible et en s'adaptant à l'époque et à ses codes. C'est ainsi que nous sommes passés de la lolita banale, à une lolita plus affirmée et féministe. Sur Instagram, le feed permet aussi cela, sont format expose les photographies d'une manière chronologique permettant aux marques de mettre en place leur univers et de le faire évoluer au fil du temps. La marque Gucci est un très bon exemple. En effet, elle a su utiliser le réseau social à son avantage en créant un univers directement inspiré de l'esthétique du réseau social qui évolue en même temps que ses utilisateurs. Au début, on retrouvait dans leur campagne des couleurs ressemblant aux nombreux filtres que l'application propose. En plus d'utiliser des influenceurs, Gucci à su s'inspirer de leurs post afin de se créer une image de marque. Plus récemment, ils ont mis en place une campagne inspirée des Mêmes, ce format alliant le texte et l'image qui a envahi le réseau social. Gucci à utiliser cette tendance afin de faire la promotion de ses montres. La marque n'a pas hésité à collaborer avec des comptes de « mêmes » célèbre afin d'acquérir une plus grande visibilité. C'est en analysant le réseau social et en s'adaptant que Gucci a su faire de son image de marque sur Instagram une véritable inspiration pour un bon nombre de ces utilisateurs. Même si ces derniers n'ont pas les moyens de s'acheter les produits,



Campagne Kookai de 1988



Campagne Kookai de 1990



Expositions exposées - Art technique et civilisation

les jeunes d'aujourd'hui seront peut-être la future clientèle de la marque de luxe. Instagram est devenu pour les marques un média de masse leur permettant de mettre en place plus facilement leur image grâce aux nombreuses possibilités que propose l'application. Grâce aux influenceurs et à la reprise de codes et d'une esthétique déjà présents dans l'application, les marques sont certaines de toucher leur cible. Il arrive aussi que l'inverse se produise. En effet, il est de plus en plus courant que des influenceurs utilisent l'image et l'esthétique qu'ils ont su créer sur le réseau social afin d'en faire une marque et commercialiser des produits. C'est ainsi que des influenceuses représentatives d'un idéal de beauté se sont tournées vers la vente de produits cosmétiques. Selon Ford, cette industrie serait en pleine expansion avec un chiffre d'affaire approchant les 500 milliards de dollars⁵. Les influenceuses se transforment alors en de véritables businesswomen. L'exemple le plus marquant est celui de Kim Kardashian qui, en 24h, a effectué un chiffre d'affaire de quatorze millions de dollars grâce à sa marque KKW et sa communication sur Instagram. Nous pouvons alors dire que création esthétique et publicité se confondent. Mais ces rapports entre publicité et créativité risquent vite de tourner en rond. Si la publicité n'est pas un art, il arrive parfois que pour se démarquer, les annonceurs fassent appel à des artistes. Dans la profusion d'images et de stratégies très identiques cette technique est souvent payante.

5. Mouloud ACHOUR, « Clique X Nabilla », émission diffusée sur CliqueTV, le 03 février 2020.



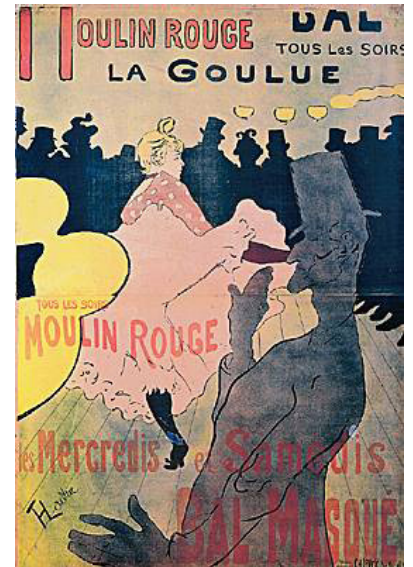
Un des nombreux post Instagram de l'influenceuse Kim Kardashian permettant de promouvoir sa marque KKW beauty.

II - La publicité et les artistes

Collaboration avec des artistes pour se démarquer.

Nous avons vu dans la partie précédente quelles étaient les stratégies des annonceurs afin de créer de la publicité mais aussi comment ils utilisaient la publicité sur le réseaux social Instagram. Même si la publicité ne fait pas partie du domaine des arts, elle peut parfois faire appel à des artistes ou être un vecteur de la création artistique. On pourrait citer Toulouse-Lautrec, peintre, dessinateur, affichiste et lithographe et ses nombreuses affiches. Au début, ces affiches pour les différents cabarets et Music-halls parisiens lui ont permis d'accéder à une certaine notoriété. Il continua ensuite en faisant des affiches publicitaires pour des entreprises Américaines (« Au concert ou Ault et Wiborg Co ») en passant par un ami photographe (« Le Photographe Sescou » (1896)) ou encore une firme de bicyclettes anglaises (« La Chaîne Simpson » (1896)). Ces affiches sont maintenant un véritable témoignage du Paris de la fin du XIXème siècle et sont exposées dans les musées au même titre que des œuvres d'arts. Beaucoup plus tard en 1972, c'est Benetton qui a fait appel au photographe Oliviero Toscani travaillant dans l'agence Eldorado. Cette agence mise uniquement sur l'affichage. La marque a pu se démarquer avec une campagne aux messages forts voir parfois choquants pour certains. La collaboration entre la marque et ce photographe a permis de mettre en place une campagne qui ne ressemble à aucune autre et qui a su se démarquer dans le paysage médiatique. En se basant au début sur la vaste gamme colorée des vêtements de la marque, Benetton choisi donc de mettre en avant des personnes de couleur différentes (bien avant que le thème de la multiculturalité soit un sujet pris au sérieux) . C'est ainsi que la marque va continuer sa collaboration avec Oliviero Toscani en créant des campagnes mêlant culture et histoire sans être moralisatrices. Peu à peu les vêtements disparaissent des affiches laissant apparaître des visuels forts mettant en scène des sujets de société parfois censurés car très polémiques. Au fil du temps, le photographe ne se contente plus de représenter la marque mais il utilise la publicité comme un support pour s'attaquer à des sujets de sociétés. La marque Benetton étend son empire et investi d'autre champs comme l'immobilier par exemple et finance une campagne pour l'ONU. Cette collaboration a permis à Benneton de se faire connaître par le biais d'une image de marque forte et originale. Elle a aussi permis au photographe d'être exposé dans des musée comme Le Musée d'Art Contemporain de Lauzanne. Ces visuels, tout comme les affiches de Toulouse-Lautrec, sont un témoignage de toute une époque.

On peut aussi retrouver cela sur Instagram, quand des marques collaborent avec des artistes très présents sur le réseau social. Prenons l'exemple d'Amalia Ulman, une performeuse considérée comme la première artiste à avoir fait entrer Instagram à la Tate Modern, grâce à son exposition « Excellence et perfection ». Lors de cette performance, Amalia Ulman se met en scène sur Instagram sous les traits d'une « it-girl » qui aurait succombé au narcissisme des réseaux sociaux. Cette performance a non seulement attiré des « it-girls » du monde entier qui l'ont prise



Henri de Toulouse-Lautrec,
La Goulue au Moulin-Rouge



Publicité Bénéton 1995

Expositions exposées - Art technique et civilisation

au premier degré, mais aussi d'autres catégories de followers sensibles à son art. C'est donc naturellement que la marque Gucci a fait appel à cette artiste sulfureuse afin de promouvoir ses produits à un public large. Dans sa campagne GucciGram la marque fait appel à des artistes s'exposant sur Instagram pour mettre en avant leurs produits, cette stratégie leur permet d'avoir une grande visibilité sur Instagram mais aussi de permettre à des artistes de s'approprier l'univers de la marque et donc d'y adhérer. Le hashtag #GucciGram regroupe toutes ces collaborations comme une exposition sur Instagram permettant aux utilisateurs d'avoir accès aux meilleurs des artistes s'exposant sur le réseau. Dans tous ces exemples, les marques participent à la mise en avant d'artistes à des fins publicitaires. Elles choisissent le parti pris de se démarquer par la créativité des artistes. Que ce soit sur des affiches ou sur Instagram, la frontière entre publicité et art est parfois très floue.

Les marques comme mécènes.

Dans certain cas, les marques se placent comme de véritables mécènes permettant non seulement de mettre en avant leurs images mais aussi celles d'artistes, designers ou scientifiques tout en finançant leurs créations. On pourrait citer l'exemple de l'exposition Futurama faisant partie de l'exposition Universelle de New-York entre 1939 et 1940. Cette exposition présentait une vision du futur et était parrainée par Général Motors. Cette vision futuriste présentait surtout un réseau d'autoroutes et une réorganisation du paysage Américain. La maquette était vue comme une solution à la généralisation de la voiture et donc à l'encombrement ou désencombrement des routes. Elle prônait aussi un changement dans le mode de vie des américains et une réorganisation sociale. Cette exposition avait été conçue par Norman Bel Geddes. Ce décorateur de théâtre est devenu une figure importante du design industriel notamment avec cette exposition mais aussi avec son ouvrage Horizon qui prône les avancées scientifiques de son époque et leur lien avec la forme Streamline (Aérodynamique) dont il est un des représentant. Même si sa vision du futur n'est restée qu'une utopie, elle a été très influente et a permis aux formes de la Streamline de pouvoir s'exporter hors des États-Unis. En parrainant ce projet, Général Motors a pu mettre en avant son intérêt pour une vision du futur prônant ainsi un mode de vie mais aussi un intérêt pour les avancées technologiques. Leur présence dans une exposition universelle apporte pour la marque une grande visibilité et leur permet de briller à l'international. C'est en supportant des designers influents et talentueux comme Norman Bel Geddes que la marque se fabrique une image de manière efficace. On retrouve aussi cela grâce à Instagram et notamment au studio de création wwesh studio. Ce studio de création parisien se démarque avec un style inspiré de la culture populaire, l'influence d'internet et la culture rap. Il mène des projets de design graphique, de mode et de scénographie en collaboration avec des marques de mode comme Nike, Laoste ou Asics. Très présent sur instagram, le studio a su se démarquer grâce à son style à part mais aussi

3



Exposition «Futurama» par Norman Bel Geddes, Foire internationale de New York 1964-1965

4

à ses collaborations ciblées comme par exemple une marque de mode Américaine ou des labels de rap. Cela lui vaut d'être suivi non seulement par d'autres designers mais aussi par des personnes attirées par l'univers auquel il appartient. C'est ainsi que la marque Nike a misé sur *wwwesh studio* afin de créer des ateliers qui permettent aux clients de personnaliser leurs produits afin d'en faire la promotion. Pour ce studio, Instagram est un véritable lieu d'exposition qui lui permet de développer un univers reconnaissable au premier coup d'œil. *wwwesh studio* utilise aussi ce média afin d'avoir un retour direct avec le public et ainsi de créer un lien direct. Les marques comme Nike ont un grand intérêt à miser sur ces designers car cela leur apporte une publicité sur le réseau social qui touche une cible précise. En plus de promouvoir leurs produits, les studios comme *wwwesh studio* et leur présence sur Instagram permettent à la marque de se rapprocher de leur clientèle et créer un lien plus « familial ». Pour le studio, collaborer avec des marques comme Nike apporte une certaine notoriété mais aussi des financements afin de mener à bien des projets au cœur de son univers. Les annonceurs se placent donc comme des sponsors pour ces différents artistes et designers. Ces collaborations sont bénéfiques à la fois pour les marques mais aussi pour leurs collaborateurs. Le réseau social permet aussi aux annonceurs de toucher un public ciblé mais aussi de créer une certaine proximité avec celui-ci par le biais des artistes. Même si la publicité a pour but premier de créer du désir en s'inscrivant dans un monde capitaliste, il arrive parfois qu'elle soit bénéfique à la création. Sur Instagram, les marques ont intérêt à s'associer avec des artistes qui sauront créer des images plus originales qui pourront se démarquer des autres. Les publicités étant noyées parmi un grand nombre de publications, cette technique leur permet de développer des images originales qui sauront attirer l'œil du consommateur. Ces collaborations permettent aussi aux marques de se rapprocher de leurs cibles. Elles montrent une envie de prendre part à autre chose que la consommation et donne à voir une image plus concernée et donc plus humaine et engageante.

Expositions exposées - Art technique et civilisation

La mutation d'Instagram en canal de masse amène logiquement l'arrivée de la publicité. Ce réseau social est devenu un véritable outil pour les annonceurs leur permettant une plus grande facilité à se créer une image et une autre visibilité. Ce réseau social est vu comme un support avec ses propres avantages. Tout cela a permis l'arrivée de nouveaux métiers comme celui du community managers « un métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société, d'une marque, d'une célébrité, d'une institution ou d'une collectivité territoriale. »⁶ Cela permet aussi aux marques de faire appel à des artistes qui connaissent ce réseau social afin d'améliorer leur communication mais aussi de participer activement à leur rayonnement. L'utilisation par les marques de l'esthétique créée sur le réseau social ainsi que la participation des artistes dans leurs publicités, sont les conséquences de ce que Gilles Lipovetsky, sociologue et philosophe, appelle « le capitalisme artiste. »⁷ Pour lui, le capitalisme est devenu un mode de production esthétique qui a introduit une dimension sensible et créative dans les secteurs de la consommation. Le réel se construit comme une image et l'image construit le réel. Le capitalisme artiste contribue à la démocratisation de la création. Ceci est très bien illustré par les influenceurs, ces non-artistes qui parviennent néanmoins à créer du sensible et une esthétique largement utilisés dans un domaine marchand. On pourrait alors dire que la frontière entre créativité et publicité est de plus en plus fine. Si Benetton ou Général motors étaient des exceptions, il est de plus en plus courant que les marques fassent appel à des artistes. À l'inverse, les artistes n'hésitent plus à s'inspirer de l'esthétique marchande. On peut citer l'influence de la célèbre instagrameuse Kim Kardashian sur les créations d'Olivier Roustaing le directeur artistique de la maison Balmain. Avec l'arrivée d'instagram comme un espace d'exposition de soi, de la publicité et des artistes, le "capitaliste artiste" n'est pas prêt de s'arrêter, détruisant peu à peu les frontières entre le milieu de la consommation et le milieu de la création.

6. Définition de Community managers, trouvé sur la page éponyme de Wikipédia.fr

7. Gilles LIPOVETSKY,
L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste,
Broché, 2013

Bibliographie

Gilles LIPOVETSKY, *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Broché, 2013

Dossier pédagogique de l'exposition *Toulouse Lautrec, résolument moderne* au Grand palais à Paris du 9 octobre 2019 au 27 Janvier 2020.

Entretien de Gilles LIPOVETSKY par Alexandra Schwartzbrod, « Le «capitalisme artiste» ne fait pas le bonheur », 25 avril 2013, *Libération.fr*

Handy (Jam) Organization, *Futurama at 1939 NY World's Fair*, King Rose archive, 1960

Définition de Wikipédia sur la page « Publicité » consulté le 21.01.2019

L'équipe Instagram Business, « *Comment Vogue a utilisé les Stories Instagram pour vendre son numéro de septembre* », *instagram.com*, mai 2019

<https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/dossiers-thematiques/marques-et-personnages/benetton/histoire-de-la-publicite-1884>

Mouloud ACHOUR, « Clique X Nabilla », émission diffusée sur CliqueTV, le 03 février 2020.

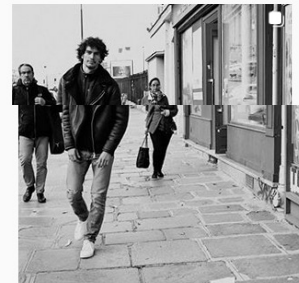
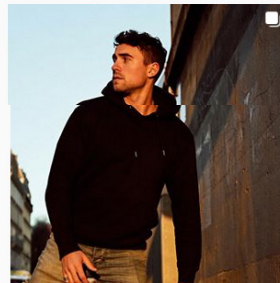
Expositions exposées

Entretien

Hélène Koch, Photographe @H.kochphotography



Hélène Koch est une photographe que j'ai choisie pour cet entretien afin de savoir comment elle utilise Instagram. Très présente sur ce réseau social, elle va nous permettre de comprendre un peu comment les artistes l'utilisent mais aussi ce qu'il peut leur apporter. De plus, il lui arrive de photographier des influenceurs.



Hélène Koch est une photographe qui a la chance de pouvoir vivre de sa passion.

Après des études dans le graphisme, elle a choisie de se lancer dans la photographie, médium qu'elle utilisait régulièrement dans ses projets de design graphique.

À ses débuts, Hélène photographiait beaucoup d'influenceurs afin de pouvoir se payer un studio de photographie mais aussi prévoir des voyages. Peu à peu, elle eu la chance de pouvoir s'intéresser à d'autres sujets comme la photographie de voyage. Très présente sur Instagram, j'ai pris contact avec elle afin qu'elle m'explique ce que ce réseau social lui apporte en tant que photographe, mais aussi parler de ses expériences avec les influenceurs.

Dans un premier temps, pourrais-tu m'expliquer ce que tu fais ?

Je suis photographe freelance en activité principale sur Paris. Mes sujets sont la mode, portrait, corporate et événementiel et photographie de voyage que j'apprécie le plus.

À quel moment t'es-tu inscrite sur Instagram et dans quel but ?

Je me suis inscrite sur instagram il y a 5 ans tout d'abord dans un but personnel. Juste partager quelques photos par ci par là avec mes proches, à l'époque je n'avais pas encore mis les pieds dans le monde de la photographie. Puis lorsque j'ai commencé à faire de la photographie et que j'étais plus ou moins contente de ce que je produisais, j'ai utilisé instagram pour partager mes photos dans le but d'avoir quelques retours. Instagram a prit au fur et à mesure une place très importante dans mon travail photographique, j'y ai pu construire un univers et avoir mes premiers shootings professionnels. Je vois cette plateforme comme une petite galerie qui me permet de toucher pas mal de personnes et ainsi avoir des retours constructifs et des clients.

Quand et comment as-tu réalisé le potentiel d'Instagram pour tes photographies ?

Il y a deux ans lorsque le nombre de personnes qui s'abonnaient à mon compte a augmenté et que j'ai eu des retours positifs sur mon travail. J'ai décidé à ce moment là de prendre en main Instagram un peu plus sérieusement. Cela a été accentué lorsque l'on a commencé à me démarcher.

Comment utilises-tu ce réseau social ?

Je l'utilise via mon portable quotidiennement comme il est devenu un outil de travail. Je publie très régulièrement des photos afin d'alimenter mon compte et amener des interactions avec des potentiels futurs clients.

Qu'est ce que le réseau te permet de plus qu'un site ?

Instagram permet beaucoup plus d'interactions spontanées que ce soit au niveau des commentaires comme au niveau des messages. C'est un réseau à part entière donc on peut facilement créer des opportunités et faire bouger les choses contrairement à un site qui nécessite d'avantage de clefs en main comme un bon recensement ou une mise à jour régulière par exemple. Un site est vraiment pour moi une vitrine, Instagram va au delà de ça, c'est une vitrine interactive !

Expositions exposées - Entretien

Utilises-tu un compte professionnel sur Instagram ?

J'utilise un compte professionnel car il permet d'avoir des statistiques sur nos publications, ainsi que sur nos abonnés. Sans compter qu'Instagram est un réseau social qui pousse aux interactions et qui met en avant les comptes qui y portent un intérêt particulier, chose que je fais peu car il faut le dire, cela demande énormément de temps. Mais avoir un compte professionnel est peut-être un avantage pour ça. Je sens la différence avec mon compte perso.

Comment fais-tu le choix des images que tu vas poster ? As-tu une ligne directrice et si oui en quoi est-elle importante pour toi ?

Je fonctionne au coups de cœur. Je produis énormément de photographies par mois alors le choix est là. Je poste ce que j'ai envie de poster sur le moment en suivant une esthétique sur le feed afin de mettre en valeur mon compte. Cela dépend également des shootings du mois. Je n'ai pas de ligne directrice si ce n'est l'esthétique de mon compte que je pré-visualise avant avec, par exemple un rappel de couleur, une homogénéité, une alternance entre les différents types de photos que je réalise.

As-tu photographié des influenceurs ? Si oui, qu'est ce que ces shootings t'ont apporté ?

J'en ai beaucoup photographié oui au moment où je commençais à me faire la main en photo. Ce sont les premières personnes que j'ai prise en photo au tout début. Un premier influenceur m'a fait confiance et puis ça a fait effet boule de neige et les demandes de shooting ont augmentées assez rapidement de la part d'autres influenceurs ou bien des particuliers qui appréciaient mon travail avec les influenceurs. Je pense que le côté : « oh elle l'a shooté, trop cool je veux être photographié par elle » a joué à ce moment là. C'est en partie grâce à eux que j'ai appris sur le tas à photographier des personnes et à me lancer dans le monde de la photographie plus rapidement de manière professionnelle.

As-tu remarqué des similitudes dans leurs demandes ?

Oh oui ! C'est pour cela d'ailleurs que je me suis lassée. Ils sont tous similaires dans leur demandes quasiment et très centré sur leur image donc c'est bien pour apprendre la technique de la photo mais alors pour développer sa créativité il faut passer son tour.. Ils connaissent leurs angles de beauté si on peut appeler ça comme ça, ils répètent les gestes en gros ils savent déjà ce qu'ils veulent dans leurs mises en scènes. En tant que photographe tu ne fais qu'appuyer sur un bouton. Et là c'est très très ennuyant et pas très intéressant.

Penses tu que Instagram t'as permis d'évoluer dans ta pratique artistique ?

Oui bien sûr. Je ne sais pas combien de personnes j'ai rencontré grâce à Instagram, que ce soit des modèles, clients, mannequins, danseurs, agences, et surtout photographes. C'est un métier où avoir des avis et des retours est très très important, et Instagram le permet, en réel et sur la plateforme. Tout ce que j'ai dit précédemment va dans ce sens là. Sans Instagram je pense que j'aurais évolué nettement moins vite, et les choses auraient été plus compliquées pour développer mon réseau professionnel. Il y a aussi le côté : je veux partager une belle image, donc ça pousse à la créativité aussi. Sans compter le nombre de photos qu'instagram nous présente lorsqu'on l'utilise, ça stimule l'inconscient ainsi que l'inspiration, choses nécessaires à l'évolution de son propre univers.

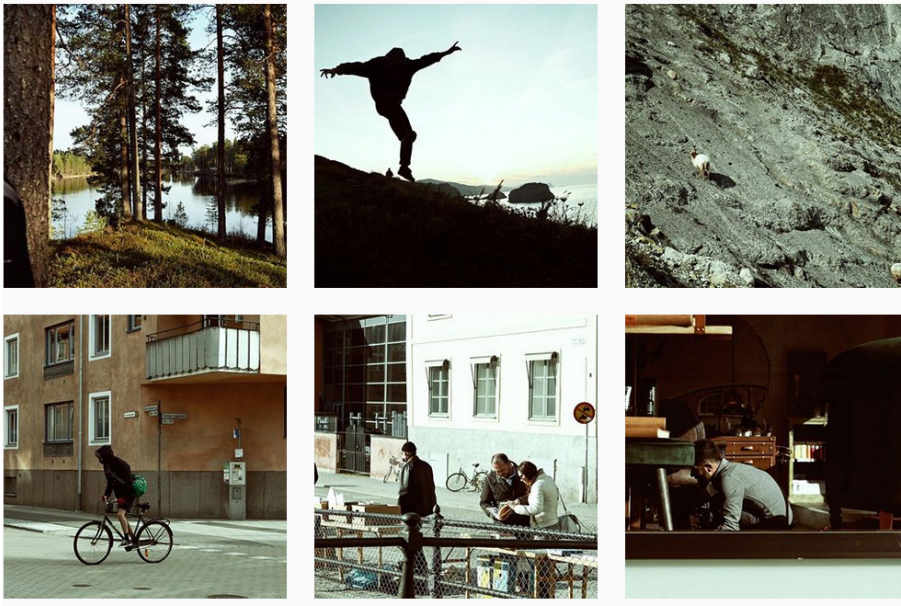
Donc Instagram t'as permis d'avoir des opportunités que tu n'aurais sans doute pas eu si tu n'avais pas été sur ce réseau social ?

C'est un gros oui. Comme je l'ai dit précédemment : Instagram a joué et joue un rôle important dans le fait qu'aujourd'hui je vis totalement de la photographie. J'ai été récemment repéré par un agent artistique sur Instagram qui va sûrement m'ouvrir les portes d'expositions à l'internationales cette année. Je suis représentée par une agence grâce aux recommandations d'un photographe que j'ai rencontré grâce à Instagram. Et la plupart des mes clients viennent me voir parce qu'ils ont vu mon travail sur Instagram. Donc Instagram ne m'a pas seulement permis d'avoir des opportunités, mais réellement de me faire connaître un petit peu et de m'offrir la possibilité de vivre de ma passion.

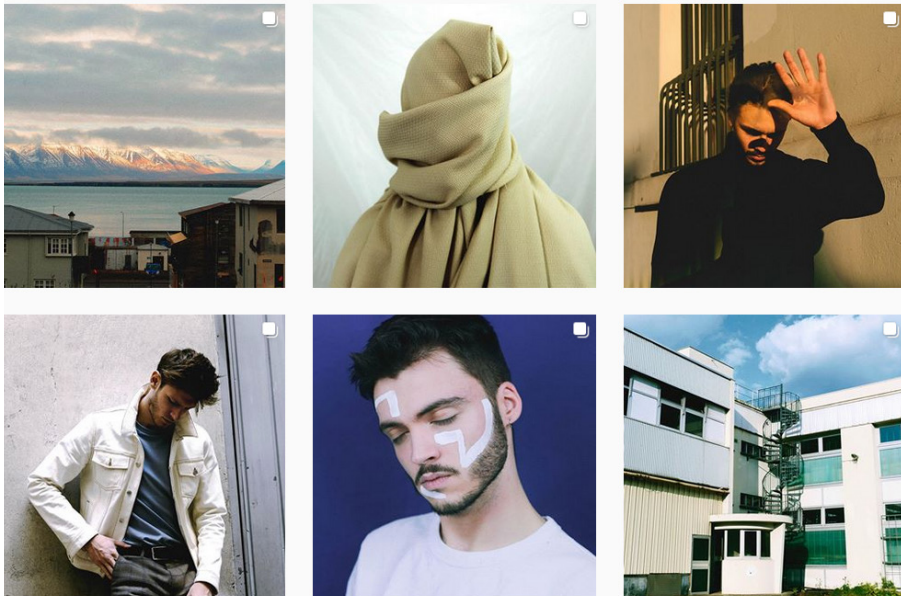
Pour terminer, vas-tu continuer à utiliser ce réseau et quels sont tes projets futurs ?

Bien sûre. Même si Instagram devient vraiment compliqué au niveau des algorithmes, il y a un côté commercial assez impressionnant derrière ce nom qui met de moins en moins en valeur les petits artistes. Mais ça reste un atout majeur et un outil nécessaire pour ma photographie. Mes projets futurs, oula la liste est longue ! Faire mes premières expositions grâce à l'agent qui m'a repéré. Acheter un camping car pour faire des photos de voyages, et j'aimerais bien me mettre à la vidéo.

Expositions exposées - Entretien



Capture d'écran du Feed de Hélène



Capture d'écran du Feed de Hélène





Sélection de photographies que Hélène met en vente sur son site, certaines vont être choisies et faire l'objet d'une exposition.



Expositions exposées

Les œuvres sont à la propriété des artistes. Tous droits réservés.
Les droits de propriété intellectuelle des artistes appartiennent
à leur auteurs respectifs. Ils sont invités à se faire connaître.

Police de caractères
Linux libertine - Philipp H. Poll
carolina

Imprimé en Fevrier 2020
Imprimé à Corep

Expositions exposées