

## Frédéric Martinet

Merci Boris et Jean-Dominique. Pour préciser, il s'agissait déjà de la filière Evan à l'époque de mes études, le nom venait de changer. Comme tu l'as dit, dans la pratique et dans les projets, il y a cette question permanente de la relation entre la culture savante et la culture populaire, qui accompagne l'agence depuis ses débuts en 2005. On a beaucoup travaillé pour des particuliers, et forcément quand on a des projets de maîtrise d'ouvrage privée, cette question-là se pose. Ce n'est même pas la question du goût, c'est vraiment la question du beau. Les maîtres d'ouvrages privés utilisent même la notion de « joli », avec laquelle on est toujours un peu en peine. Et puis il y a eu l'arrivée en 2010 de cet outil inédit, qui a pris des proportions beaucoup plus importantes, un outil transversal qu'aujourd'hui tout le monde utilise, qu'est Instagram. Cette question d'Instagram est assez passionnante pour nous puisqu'elle pose la question de la relation entre la culture savante et la culture populaire. C'est un outil populaire qui, dans son accumulation, revêt une forme de dimension savante. Je vous demande d'être indulgents sur ce début de réflexion que je partage avec vous. C'est un sujet qui me trottait dans la tête qui s'est formalisé lorsque Jean-Dominique m'a contacté le 9 avril, c'est une sorte de réflexion ouverte que je vous propose, qui va être entièrement étayée et étoffée par des captures Instagram réalisées entre le 18 et le 21 avril 2021. C'est important de dater, de donner un temps d'arrêt sur cet outil qui est un flux continu. Instagram est une application qui fait aujourd'hui partie intégrante de la culture des agences d'architecture et des étudiants. Elle a connu une évolution constante, liée à la maturité des utilisateurs. Le hashtag architecture comptabilise à lui seul 146 millions de publications. C'est un phénomène nouveau dans la diffusion des réseaux : il est dans le *top ten* des mots clés les plus utilisés. On peut se questionner sur l'impact réel de cet outil sur l'apprentissage de l'architecture mais aussi sur sa diffusion, sa médiatisation et sur la production même des générations Y, Z et Alpha. Les intervenants qui sont là aujourd'hui utilisent tous cet outil assez quotidiennement. L'application redéfinit les codes de la beauté architecturale, entre culture savante et populaire. C'est ce que je vais essayer de développer dans cette présentation, avec parfois ce qui pourrait avoir l'air d'être de digressions mais qui finalement n'en sont pas.

En préambule, quelques chiffres, : la France est classée 12e dans le rang mondial des abonnés à Instagram, avec 21 millions d'abonnés, dont 11 millions qui consultent quotidiennement. Pour les 15-24 ans, c'est la troisième application utilisée après Youtube, Snapchat, et assez loin devant Tic Tok qui concerne la génération un peu plus jeune. Instagram continue d'augmenter sur la période 2020-2021. On est dans une croissance continue, avec un temps de consultation moyen quotidien de 29 minutes. Entre l'an dernier et cette année, il y a une minute de plus en temps continu sur la journée. Il s'agit certes de fragments de 30 secondes, 10 secondes, mais en temps continu cumulé sur une journée on est sur une moyenne de 29 minutes par utilisateur en France. Les publications les plus recherchées c'est #love, avec plus de 2 milliards d'abonnés, puis #instagood, avec 3 milliards d'abonnés. Il est important de faire attention aux dates de publications. Vous verrez que sur la page #instagood on a la chapelle Saint-Louis, Saint-Pierre de Rome, un village du Moyen Orient et une rue au Portugal. Sur un panel de douze photos, cinq sont dédiées à l'architecture... Suivent évidemment #fashion, 146 millions, #photooftheday, 911 millions, #beautiful (on retrouve Saint-Pierre de Rome, des champs de tulipe, un lion...), #food, 440 millions, avec une proportion très élevée de pâtisseries,

largement sur-représentées par rapport aux plats salés... pour arriver à l'architecture avec 146 millions de publications. On voit une espèce de panel qui va de travaux de rénovation avant-après à un projet un peu spectaculaire en bord de mer, en passant par Murano, un néo-manoir aux États-Unis et des ersatz d'architecture contemporaine des photos de décorations intérieures un peu soignées ou clinquantes. Instagram est vraiment devenu un médium majeur de la diffusion architecturale alors qu'il a été créé en 2010, puis racheté pour 1 milliard de dollars par Facebook en 2012.

Il est important de faire un petit retour historique. Internet a été créé dans les années 1970 aux États-Unis mais le datagramme originel est français. Il a été inventé par Louis Pouzin, qui faisait partie du programme Cyclades développé par le ministère des postes et des télécommunications. L'origine d'Internet est véritablement française. Deux programmes étaient développés en parallèle : les Cyclades et minitel. C'est le programme minitel qui a été choisi par le gouvernement Giscard, mais si Louis Pouzin avait eu les financements et l'accord de Valéry Giscard d'Estaing, Internet serait français. Il faut attendre 1994 pour que le *world wide web* arrive en France. Avant cette date, la diffusion de l'architecture, à la fois auprès des étudiants et de la profession, ne repose quasiment que sur l'écrit : la presse, les publications classiques. Le spectre est assez restreint. Il n'y a pas forcément d'émissions de télévision. À la radio, François Chaslain sur France Culture est le seul à parler l'architecture dans un grand média. L'histoire plus récente du numérique a ouvert la diffusion de la culture architecturale au plus grand nombre. Ont suivi des applications comme Pinterest, qui a très vite trouvé une orientation décoration, Tumblr, qui se voulait plus orienté vers l'archivage et un peu plus sérieux, et blogspot, développé par Google, qui proposait un système de flux de newsletter et d'informations. Ces trois outils étaient déjà assez ciblés dans leur rôle et leur diffusion de la culture architecturale et de codes de la beauté. Ces applications sont toutes basées sur ~~un~~ le principe algorithmes qui fonctionnent avec les photos, les hashtags, les systèmes de cooptation. Facebook était à l'origine plutôt une application de partage de photos, mais progressivement c'est devenu un software d'humeur et de partage d'informations et de textes. L'écrit a pris de plus en plus de place, avec des débats, des invectives, ce côté *badnews ou haters* que peuvent avoir Facebook et Twitter. Ces deux applications ne semblaient donc pas les plus indiquées pour parler d'architecture. Instagram arrive en 2010 et est racheté en 2012 pour un milliard de dollars comme je le disais plus tôt, ce qui à l'époque avait laissé les investisseurs et le monde de la finance un peu dubitatifs. Pour comprendre Instagram, il faut se projeter dans cinquante ans. L'application aura probablement disparu, puisque la longévité des applications numériques est très courte et le stockage des données est tellement important que les scientifiques sont en train de chercher une nouvelle unité de mesure qui vient au-dessus du iota-octet.

Si on se projette dans cinquante ans, et qu'on devait expliquer cet outil, comment le décrirait-on ? On pourrait dire qu'Instagram ~~est~~ était un programme numérique privé qui permettait de partager des photographies à l'ensemble des habitants du monde. Ce service nécessitait l'utilisation d'un outil qu'on appelait un smartphone, un objet qui faisait 10 cm de long par 6 cm de large et 3 à 7 mm d'épaisseur, muni de puces électroniques, d'une batterie et d'un écran, qui donnait l'heure, permettait de faire des photographies et de contacter par écrit ou oralement des personnes n'importe où dans le monde munis du même outil. En 2020, il s'était

vendu 1,4 milliard d'unités. En 2021, il s'en est vendu un peu plus. Le service Instagram était très simple d'utilisation, son ergonomie avait été étudiée pour qu'un enfant de huit ans puisse l'utiliser. Une fois créé son compte, on pouvait mettre des publications, supprimer mais pas modifier des photos : il y avait une dimension irréversible, une fois que la photo avait été partagée. Il ~~est~~ était aussi possible de mettre des images plus furtives, anecdotiques, futiles, qu'on appelait des *stories*. Ces *stories* ~~sont~~ étaient archivées pendant 24 heures et, si elles étaient considérées comme intéressantes, il y avait la possibilité de conserver ces publications à la une, ce qui finalement était assez paradoxal. Voilà comment nous pourrions décrire Instagram dans 50 ans.

Le propriétaire d'un compte devient le rédacteur en chef de la diffusion de sa vie, de ses goûts ou de sa production, dans le cadre des agences d'architecture. Potentiellement, il y a donc 1,2 milliards de rédacteurs en chef dans le monde. Chaque utilisateur devient le rédacteur en chef de ses centres d'intérêt. Les raisons du succès sont assez simples. Instagram est arrivé à un moment clé de l'évolution des réseaux. Pour le comprendre, il faut faire un petit retour en arrière. L'application est créée par Kevin Systrom et Mikke Krieger. À l'époque Instagram comptait quinze salariés. Le modèle n'était pas consolidé jusqu'à l'arrivée de Sheryl Sandberg, ex COO de Facebook, qui devient alors directrice exécutive d'Instagram en 2017. C'est elle, puis Adam Mosseri, (aujourd'hui COO), qui ont réussi à trouver le modèle économique rentable et ont assuré l'envol de la compagnie.

La puissance d'Instagram réside surtout dans sa dimension flatteuse et positive. À la différence de Facebook dont le fondateur n'avait pas anticipé la dimension négative, le service Instagram est une sorte de bulle protectrice, avec une part mineure dédiée au texte et l'utilisation massive des hashtags. Le culte de l'image, le principe d'abonnement et de recommandation est lié à un algorithme très puissant qui réduit tout risque de débat ou d'invective de ses abonnés. À la différence de Facebook et de ses boutons d'humeur, finalement dans les recommandations d'Instagram, les *émoticônes* orientent les choix: on ne peut pas ne pas aimer, on peut juste être félicité ou potentiellement être un peu triste, mais la non-adhésion ou l'opposition n'existent pas. Soit vous aimez, soit vous ne faites rien et vous vous désabonnez. Ça change profondément le rapport aux autres réseaux. Il faut aussi avoir à l'esprit que ces icônes de satisfaction ont été analysés par les neuro-endocrinologues et les addictologues : ces likes déclenchent de la dopamine, l'hormone du plaisir, qu'il faut distinguer de la sérotonine, l'hormone du bonheur. Il y a donc une vraie dimension addictive aux likes, qui déclenchent cette dopamine. Comme toute addiction, une interruption brutale de ce choc journalier de dopamine peut provoquer des dépressions. Ces phénomènes de dépressions peuvent être physiologiquement liés à une baisse de dopamine. Ce qui m'amène à parler de ce fameux indice K. Il faut avoir à l'esprit que dans la construction et le succès de l'application Instagram, il y a des pionnières, qui l'ont compris, intégré, exploité, en même temps qu'elles ont contribué à son développement. Je pense bien sûr à la famille Kardashian. Kim Kardashian compte au moment je vous parle 251 millions d'abonnés, sa petite sœur Kylie Jenner 226, Kendall Jenner 159, 139 pour Khloé, 116 pour Kourtney. La mère du clan a 409 millions. À elles six, elles comptabilisent 983 millions d'abonnés. Un dixième de la population mondiale suit le quotidien, certes romancé et retouché, d'une famille californienne. Pour vous donner quelques éléments de comparaison, Joe Biden

compte 18 millions d'abonnés, Emmanuel Macron compte 2,3 millions d'abonnés, Thomas Pesquet a 742 000 abonnés. L'hypervisibilité de la famille Kardashian repose sur un phénomène d'attraction, phénomène assez ancien qui était l'apanage des monarchies. Les monarchies étaient « influenceuses » pendant des siècles, en concentrant l'ensemble des réseaux d'influence. Elles concentraient le pouvoir mais elles concentraient aussi l'influence en matière d'art, d'architecture et de gastronomie. C'est le cas, en matière d'architecture, de Louis XIV puis plus tard Marie-Antoinette, lorsqu'elle se fait construire le hameau de la reine dans le style anglo-normand. Dans son film *Marie-Antoinette*, inspiré du roman d'Antonia Fraser, Sofia Coppola montrait ~~en gros que~~ une Marie-Antoinette influenceuse. C'était l'époque de Paris Hilton, il y a une sorte de parallèle entre les deux. Parmi les ingrédients de l'attraction, il y a cette chose qui était l'apanage de la monarchie et qui finalement est atomisée à travers différentes modes et personnalités : il y a le pouvoir d'un côté et le lifestyle, la mode, l'architecture... de l'autre. Pourquoi la famille Kardashian obtient ces 983 millions d'abonnés, qu'est-ce qui plaît autant ? Le lifestyle californien véhiculé par le clan Kardashian séduit à l'échelle mondiale. Cela reste une valeur sûre d'attractivité et de beauté, même si elle est faite de villas démesurées, de pelouses extrêmement vertes – en plein désert –, de voitures ultrapuissantes et très gourmandes en pétrole... On est très loin de la *frugalité heureuse*. Le clan Kardashian est par ailleurs complété de Neymar, Cristiano... On est très loin des 11 millions d'abonnés de Greta Thunberg.

La question de la puissance de l'influence et de la définition même de la beauté sont encore à interroger. L'indice K a été inventé par le biologiste Neil Hall, qui avait rédigé un article dans la revue très sérieuse *General Biology*, pour dénoncer l'excès de visibilité numérique de chercheurs scientifiques dont les travaux n'avaient pas fait l'objet de contre-expertise. Il y avait dans le monde de la recherche des chercheurs très présents dans le numérique, qui publiaient énormément, mais dont les travaux n'étaient pas opposables, il n'y avait pas de contre-expertise du champ scientifique. On peut se poser la même question en ce qui concerne la diffusion de l'architecture et de l'idée de beauté en architecture. Le modèle dominant d'influence des notions de beauté en matière d'architecture et d'urbanisme est inversement proportionnel à sa réelle portée. C'est pour cette raison que ce chercheur a créé l'indice K, une formule mathématique pour relativiser le nombre de publications numériques et la dimension sérieuse de ces publications.

Se pose la question de la culture de l'image. Comme on l'a vu, le hashtag architecture recoupe 146 millions de publications. En soi, c'est une chance pour les architectes français, puisque le mot est le même en France que dans les pays anglo-saxons. Les architectes qui font des hashtags dans leurs publications arrivent à capter des recommandations et des cooptations. Si on se penche sur le contenu de ce hashtag, on assiste à une prédominance d'images à l'esthétique très léchée. On voit majoritairement des villas très luxueuses, souvent en bord de mer, avec piscine : on est quand-même, plus que jamais, dans un spectacle. Il y a une dimension forcément spectaculaire pour exister. Tout à l'heure, Giaime nous montrait des images non spectaculaires, où le banal était présent : sur Instagram, la question du banal est très compliquée. Pour exister et avoir du like, il faut une dimension spectaculaire et outrancière, qui rejoint le fameux *lifestyle* véhiculé majoritairement. La référence ultime reste encore le modèle développé par le clan Kardashian. On est dans un décor scénarisé, retouché, avec des intérieurs lumineux... Ça fabrique une sorte de paysage mondial, sans ancrage territorial :

on peut être un peu n'importe où, dans une hyperville générique, la géographie disparaît complètement si elle n'est pas iconique. Soit on est dans une icône, soit elle disparaît dans un flou. Le château de Caserte à Naples ou celui de Versailles relèvent du même phénomène : Marie Caroline de Bourbon-Siciles, la sœur de Marie-Antoinette avait envie d'avoir son Versailles à elle. Il y a tout, l'axe, le parc, le château... Déjà à l'époque, il y a cette notion de copier/coller du luxe ou des critères de beauté. Ce n'est donc pas un phénomène nouveau.

Se pose ainsi la question de la photogénie de l'architecture, de la communication photogénique à travers Instagram et de l'absence des défauts. C'est une beauté sans critique ; la critique a disparu complètement de cette accumulation d'images. C'est un des points dont on peut s'inquiéter. L'écrit, le temps long, la réflexion sont indispensables à la critique architecturale. On a la chance en France d'avoir encore quelques critiques d'architecture, vous avez entendu Richard Scoffier ce matin, mais ils sont très peu nombreux. Ce sont eux aussi qui jouent ce rôle de contre-balancier et qui permettent à des agences et des architectes français d'être visibles, alors même que les algorithmes ne le permettraient pas.

Pour moi il y a pourtant une lueur d'espoir dans la relation de la culture populaire à la culture savante, c'est le fait que les architectes se soient emparés massivement d'Instagram. Axel Vervoordt est un architecte minimaliste anversois extrêmement strict : il s'avère qu'il n'a peur de rien et qu'il a refait l'intérieur de la maison de Kim Kardashian et Kanye West, vraiment le projet le plus ascète qui soit, avec une logique sur la provenance des matériaux, des sujets assez européens. Ça a créé un chamboulement assez fort dans le monde de l'architecture populaire, une sorte de cataclysme esthétique. On peut se réjouir aussi de l'évolution et de l'organisation des architectes. On voit par exemple apparaître de plus en plus de comptes Instagram officiels : Archdaily par exemple compte 3 millions d'abonnés, Divisare en compte 191 000, Subtilisas 58 000, Kontxtr qui en a 73 000. Des personnes qui sont un peu à la lisière entre les disciplines, comme Pierre Yovanovitch, et qui fait assez consensus, notamment pour le soin qu'il apporte aux détails, une relation au patrimoine qui n'est pas inintéressante, a 243 000 abonnés. On assiste quand-même à une présence accrue d'agences européennes et américaines, avec une poussée de petites agences qui arrivent à avoir une certaine visibilité, comme Atelier Fala, et qui revendique une reconquête de l'intérieur. L'intérieur est devenue une nouvelle conquête dans la production de l'architecture. On est passé d'une période où les grands projets étaient ceux des grands maîtres de l'architecture, les *Prizker Price*, avec des projets à très grande échelle, monumentaux, à un recentrement de la production architecturale, en particulier en Europe, sur des intérieurs. L'agence Bovenbouwarchitectuur par exemple porte un soin important aux intérieurs, comme par exemple ceux de salles de sport. Flores y Prats arrive à valoriser un énorme travail de dessin, à montrer comment les architectes travaillent à travers le dessin et la maquette. Il y a tout un travail de pédagogie et de communication qui est assez efficace. En face, il y a toujours les mastodontes, tel Oma avec 442 000 abonnés. On est entre deux époques : Bovenbouwarchitectuur et Flores y Prats sont des générations typiquement Instagram, quand Oma ou encore Jean Nouvel sont des agences préinstagram. Chez Jean Nouvel on voit de très gros monuments, à très grosse échelle, très peu ou pas d'intérieurs. Bjarke Ingels a carrément fusionné le culte de sa personne et son agence. Christian Porzampac publie des images en format horizontal, ce qui est également le signe qu'il participe d'une autre époque. Il n'a que 6200 abonnés alors que son œuvre est majeure et qu'il a eu le

Prizker Price. Puis viennent les agences post-instagram, comme Bast Architectes, qui montrent le chantier et mènent un vrai travail de médiation qui leur a permis de remporter de nombreux prix et de bénéficier d'une importante visibilité. Nicolas Dorval Bory montre ses travaux de dessin, d'intérieurs, de publications. Pollet Pinet, une agence lotoise, qui propose une sorte de catalogue d'inventaire d'architecture traditionnelle du Lot ; MBL, qui alterne entre le travail de scénographie, de représentation ; Julien Boidot, qui interviendra tout à l'heure : on voit des intérieurs qui correspondent au travail de dessin. Boris Bouchet, qui interviendra également : en une capture on saisit toute l'ambiance, tout l'univers. Ça m'évoque le livre *Atmosphères* de Peter Zumthor. Les nouvelles générations d'architectes ont complètement adopté et intégré Instagram dans leur pratique.

J'aimerais beaucoup savoir ce que l'application va devenir dans dix ans, vingt ans, le jour où l'application ne sera plus rentable. La courbe de croissance d'Instagram qui était à trois chiffres se lisse progressivement et on peut supposer qu'à un moment les investisseurs vont arrêter d'investir. C'est donc un modèle qui peut prendre fin, comme c'est arrivé à Napster au début des années 2000. J'aimerais bien avoir une idée de cette évolution. Je terminerai donc là-dessus : que restera-t-il d'Instagram dans vingt ou trente ans et que restera-t-il de cet archivage complet ?

Merci.