



HAL
open science

Du cartel aux sites web et réseaux sociaux : différents supports de médiation de l'art contemporain, différents enjeux ? Le cas du Musée de Grenoble

Chloé Pommaret

► To cite this version:

Chloé Pommaret. Du cartel aux sites web et réseaux sociaux : différents supports de médiation de l'art contemporain, différents enjeux ? Le cas du Musée de Grenoble. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01206207

HAL Id: dumas-01206207

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01206207>

Submitted on 28 Sep 2015

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

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



Du cartel aux sites web et réseaux sociaux : Différents supports de médiation de l'art contemporain, différents enjeux ? Le cas du Musée de Grenoble

**POMMARET
Chloé**

Sous la direction de Marie-Christine BORDEAUX

Mémoire de master 1 recherche Médiation, Art, Culture
Parcours : Sciences de l'Information et de la Communication

Année universitaire 2014- 2015



Du cartel aux sites web et réseaux sociaux : Différents supports de médiation de l'art contemporain, différents enjeux ? Le cas du Musée de Grenoble

**POMMARET
Chloé**

Sous la direction de Marie-Christine BORDEAUX

Mémoire de master 1 recherche Médiation, Art, Culture
Parcours : Sciences de l'Information et de la Communication

Année universitaire 2014-2015

Remerciements

Je voudrais tout d'abord remercier madame Marie-Christine Bordeaux pour ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité.

Je voudrais également remercier madame Caroline Angé pour les éléments qu'elle a apporté dans son cours en fonction des projets de recherche de chacun, et qui ont été utiles pour une partie de ma recherche.

Je tiens ensuite à adresser mes remerciements à l'équipe du musée de Grenoble pour son accueil et le temps qui m'a été accordé : madame Dany Philippe-Devaux, madame Flore Ricoux, madame Marianne Taillibert, ainsi que madame Gaëlle Sallaberry.

Enfin, je souhaiterais remercier mes proches pour leur soutien.



DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : POMMARET PRENOM : Chloé

DATE : 11/06/15 SIGNATURE :

Sommaire

Introduction.....	6
Partie 1 : Du cartel aux médiations numériques.....	9
CHAPITRE 1. LES ANNÉES 90 : RÉFORMES DES MUSÉES ; QUESTIONNEMENT AUTOUR DE LA MÉDIATION ÉCRITE ET DES CARTELS.....	10
1.1.1 LA MÉDIATION AU MUSÉE : TENTATIVE DE DÉFINITION.....	10
1.1.2 LES TEXTES DANS LES EXPOSITIONS : DU CONTENU À LA RÉCEPTION, DES QUESTIONNEMENTS TOUJOURS D'ACTUALITÉ.....	12
CHAPITRE 2. L'APPARITION DE NOUVELLES FORMES DE MÉDIATION : LES RÉSEAUX SOCIAUX, INTERNET ET LES MUSÉES.....	16
1.2.1 INTERNET, RÉSEAUX SOCIAUX ET MUSÉES : QUELQUES CHIFFRES.....	16
1.2.2 LES SITES WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX : DE NOUVEAUX OUTILS DE MÉDIATION ET DE COMMUNICATION POUR LES MUSÉES.....	19
CHAPITRE 3. L'ART CONTEMPORAIN : UN BESOIN DE MÉDIATION ET UNE MÉDIATION PLUS LARGE VIA LES SITES DE MUSÉES.....	20
1.3.1 FACE AU « REJET », UN BESOIN DE MÉDIATION.....	20
1.3.2 DES CARTELS AU WEB : DES RESSOURCES ET DES MOYENS DE DIFFUSION RICHES.....	23
Partie 2 – Le cas du musée de Grenoble.....	24
CHAPITRE 1. ÉTUDE DES CARTELS DES ŒUVRES DE LA COLLECTION PERMANENTE.....	25
2.1.1 DU SUPPORT AU CONTENU : ANALYSE ET CLASSIFICATION DES DIFFÉRENTS CARTELS.....	25
2.1.2 ANALYSE DES DIFFÉRENTS CONTENUS.....	27
CHAPITRE 2. LE SITE WEB : UNE MÉDIATION APPROFONDIE EN DEHORS DU MUSÉE ?.....	31
2.2.1 ANALYSE DU SITE WEB DU MUSÉE.....	31
2.2.2 ANALYSE DES CONTENUS TEXTUELS DE MÉDIATION:NOTICES ET RESSOURCES « PAROLES D'ARTISTES ».....	36
CHAPITRE 3. LES RÉSEAUX SOCIAUX : FACEBOOK ET INSTAGRAM, UNE MÉDIATION INTERMÉDIAIRE TISSANT UN LIEN AVEC LE MUSÉE ET SES RESSOURCES WEB ?.....	44
2.3.1 FACEBOOK ET INSTAGRAM : ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE DEUX RÉSEAUX SOCIAUX.....	44
2.3.2 ANALYSE DES CONTENUS ET CROISEMENT DES RÉSULTATS.....	49
Conclusion.....	63
Bibliographie.....	64
Table des illustrations.....	69
Table des annexes.....	70
Annexes.....	71

Introduction

0.1 Présentation du thème

Réseaux sociaux, sites web... de nouveaux outils n'ont cessé de se développer ces quinze dernières années, particulièrement dans le milieu culturel où de nombreuses institutions, comme les musées notamment, voient leur usage se développer de manière croissante. Si ces nouveaux outils permettent aux musées de promouvoir leur activité à une grande échelle et d'étendre la communication de nombreuses informations (événements culturels, informations pratiques concernant les horaires et l'accueil des publics...) à un public large (spatialement etc), on remarque également un engouement pour de nouvelles méthodes de médiation des collections et des expositions. Ces nouvelles médiations s'inscrivent dans un nouveau rapport spatio-temporel : elles sont accessibles en ligne pour toute personne ayant accès à une connexion Internet. Ces nouvelles médiations peuvent être éditées sous différents formats (html, vidéo, mais aussi PDF), téléchargeables, accessibles sur le long terme (archivées, datées), mais peuvent aussi être partagées, commentées, sur différents supports (ordinateurs, smartphones, tablettes...) comme le montre particulièrement l'usage des réseaux sociaux par les musées, où la médiation des collections passe par l'édition de publications hebdomadaires ou quotidiennes, partageables, que les utilisateurs peuvent commenter, combinant parfois différents supports au sein d'une même publication : image, texte, vidéo ou lien externe.

Néanmoins, ces nouveaux outils de médiation que sont les publications de contenus destinés à faire connaître œuvres, collections, artistes et musées n'ont pas remplacé pour autant les outils de médiation plus « traditionnels », que sont par exemple les cartels, les panneaux et autres écrits imprimés présents *in-situ*, mais connaissant de nombreuses évolutions également, avec l'avènement des technologies interactives et numériques, qui sont effectivement de plus en plus nombreuses au sein des musées et autres lieux d'exposition. Il nous semble important de souligner que ces outils de médiation « traditionnels » que sont les cartels, bien loin de constituer des outils à part, coexistent avec les récentes formes de médiation qui se développent actuellement au sein des institutions Muséales (sites web, réseaux sociaux). Il semblerait même que ces derniers soient en inter-relation et présentent des enjeux de taille dans la médiation des œuvres au public.

Ces enjeux, que nous aborderons durant notre recherche, peuvent être illustrés par les questionnements tournant autour des productions artistiques contemporaines et leur transmission, qui concernent, de manière étendue, les œuvres réalisées depuis le début du XXème siècle à aujourd'hui. Enjeux d'une part en ce qui concerne l'accès à ces collections d'œuvres contemporaines pour la plupart des galeries d'art, des Musées et autres lieux d'exposition d'art contemporain, dans l'optique de les faire connaître et les partager avec un public qui soit, dans l'idéal, le plus large possible. Enjeux d'autre part en ce que ces créations contemporaines, qui font partie de notre patrimoine culturel actuel, suscitent parfois indignation ou incompréhension . Ainsi, nombre de lieux d'exposition prennent en considération ces problématiques et tentent d'y remédier par le biais de médiations diverses. L'organisation d'événements culturels (Nocturnes de musées, festivals d'art contemporain, biennales, expositions et événements dans les galeries d'art, les musées...),

développement de communications adéquates par des outils publicitaires et promotionnels (affiches, flyers, publications sur les réseaux sociaux -Facebook Twitter, Youtube) en font partie. Le rôle des médiateurs culturels, qui ne s'étend pas seulement au domaine artistique, ni contemporain de manière exclusive, nous semble également primordial dans ces enjeux de transmission des œuvres contemporaines.

Par ailleurs, la médiation culturelle, sous ses différents aspects professionnels, communicationnels, mais aussi théoriques, fait l'objet de nombreuses études de la part des chercheurs depuis son développement dans les institutions culturelles depuis les années 80. Cet intérêt pour la médiation culturelle en tant qu'objet de recherche ne cesse de se manifester et de se renouveler, d'autant que celle-ci touche divers milieux : les expositions à caractère scientifique et technique (CST) , à caractère artistique mais aussi le spectacle vivant. Mais ces questions se renouvellent aussi depuis l'avènement de nouveaux outils et supports de communication propices au développement de contenus de médiation culturelle. C'est autour de ce dernier point que nous axerons notre recherche, en examinant les différents enjeux liés à la transmission et à la réception de ces contenus écrits, plus spécifiquement les contenus en eux-mêmes ainsi que leurs supports, lesquels sont le fruit d'une démarche de la part des concepteurs de ces documents - conservateurs, médiateurs culturels, attachés de communication des Musées... qu'il s'agit de prendre en compte. La thématique de notre recherche nécessitera donc de définir quels sont ces outils de médiation traditionnels et les questions liées à ces écrits et leur contenu au sein des Musées ; mais aussi de définir ce que nous entendons par les nouveaux outils de médiation que sont les réseaux sociaux, en prenant l'exemple de Facebook et Instagram et des sites web de musée. Il sera également important de définir ce que nous entendons par art contemporain. Il sera question d'examiner les enjeux liant ces trois points dans un premier temps, pour enfin les mettre en application sur un cas concret : Le Musée de Grenoble. Seront examinés, pour cette seconde partie, les publications écrites liées à la collection moderne et contemporaine (XXème /XXIème siècle) du musée : cartels, notices du site web, mais aussi publications Facebook et Instagram.

0.2 Posture pour la recherche

Notre recherche vise donc à établir une première approche des enjeux et des questionnements liés à ces contenus écrits de médiation de l'art contemporain par les Musées, en examinant les questions liées aux cartels, sites web et comptes Facebook des Musée en France. Il s'agira donc d'établir ce qui correspond à un « état de l'art » dans un premier temps, en donnant à voir de manière détaillée les différents travaux qui ont été établis ces dernières années à ce sujet, les questions soulevées par ces derniers et les pistes qui ont ainsi été construites pour y répondre. Ces travaux nous permettront de guider notre recherche et constitueront des cadres de référence mais aussi des pistes de réponses pour la construction nos hypothèses et leur examen. Il s'agira ensuite, comme nous l'avons évoqué plus haut, de repositionner ces questionnements dans le cadre d'un cas spécifique, celui du Musée de Grenoble, et qui constituera notre approche de terrain de référence pour notre travail.

0.3 Objets d'études possibles

Les contenus écrits de médiation suscitent depuis les années 80 au moins, l'établissement de nombreuses pistes de recherche, qu'il s'agisse, par exemple, autant du domaine de la culture scientifique et technique que des expositions à caractère artistique.

Les différents travaux dans ce domaine, s'ils se sont penchés, en particulier dans les années 80/90, sur les cartels et les panneaux présents au sein des Musées, mettent en lumière de nombreuses problématiques qu'il est s'agit de prendre en considération pour l'étude des cartels du musée. La question de la réception des écrits est notamment importante : Quel public pour quel type d'écrit ? Quels sont les différents types de lectures observables chez les visiteurs d'exposition, sur un écrit particulier mais aussi dans l'ensemble d'une exposition ? Quels sont les enjeux derrière les procédés d'écriture de ces écrits de médiation *in-situ* ? En quoi l'utilisation d'un certain support peut-elle influencer la production d'un contenu de médiation et, par la même, sa réception ?

0.4 Problématique et objet d'étude

Ces questions ne cessent d'intéresser les chercheurs, aujourd'hui encore, d'autant plus que les nouveaux écrits de médiation sur le web ne cessent de se développer. Le travail que nous présentons ici ayant vocation à établir un « état de l'art » sur le sujet, nous ne pourrions aborder tous les questionnements que nous avons présenté plus haut. Toutefois, nous nous intéresserons à une problématique spécifique, qui nécessitera de prendre en compte certaines des hypothèses ayant été établies à propos de la réception des écrits de médiation :

Il s'agira pour nous de comprendre en quoi l'utilisation spécifique d'un support de médiation influence son contenu ; et ainsi, sa portée.

Nous opterons pour une approche sémiotique du site web du Musée, mais aussi des documents mis à disposition sur ce dernier, ainsi que cette même approche pour l'étude des deux comptes Facebook du Musée. Une étude des textes sera également entreprise pour notre travail, en ce qui concerne tous les écrits de médiation que nous serons amenés à étudier : cartels, publications web, Facebook et Instagram, chacun étant relatif à une ou plusieurs œuvres de la collection contemporaine du Musée de Grenoble. Nous convoquerons ainsi des travaux portant sur les écrits d'écrans, mais aussi des approches plus linguistiques en ce qui concerne l'examen détaillé de ces textes de médiation. Ces différentes approches constitueront des clés pour notre recherche et l'établissement d'hypothèses relatives à la question du rapport support-contenu dans le cadre de la médiation des œuvres contemporaines aujourd'hui.

Partie I. Du cartel aux médiations numériques

Chapitre 1 : Les années 90 : réformes des musées ; questionnement autour de la médiation écrite et des cartels

1.1.1 La médiation au Musée : tentative de définition

Distinctions entre différentes définitions et concepts

Tout d'abord, il s'agit de définir ce que nous entendons par médiation. Il est nécessaire de préciser que nous abordons ici la médiation culturelle ; qu'il s'agit de distinguer des autres usages du terme qui peuvent en être faits.

Dans sa définition au sens général, le terme de « médiation » vient en du latin *mediare*, qui signifie s'interposer. Ce terme fait l'objet de nombreuses définitions selon le contexte dans lequel il s'inscrit. La médiation dont nous traitons, qui est la médiation culturelle, est une de ces possibilités d'usages. Elle est à distinguer, en premier lieu, des autres formes de « médiation » que l'on peut trouver dans les champs professionnels et scientifiques: médiation juridique, sociale, politique, éducative etc . De nombreux chercheurs en sciences de l'information et de la communication ont cependant relevé des rapprochements entre les notions de médiation culturelle et de médiation éducative, « *en ce qu'elle [la médiation culturelle] a fonction de faire accéder un public à des œuvres, à du patrimoine ou à des savoirs* », comme l'explique Jean Davallon¹. Lorsque nous abordons la médiation des œuvres d'art, une autre distinction est à établir : la médiation culturelle se distingue de la médiation éducative, notamment dans les « *dispositifs* » qu'elle emploie pour transmettre, donner accès aux œuvres et amener à leur compréhension ; mais aussi dans sa temporalité, comme le soulignent Marie-Christine Bordeaux et Élisabeth Caillet: « *la médiation culturelle se situe dans une temporalité courte, à la différence de la temporalité longue de l'éducation* »². Parallèlement, on distingue la médiation culturelle telle qu'elle est utilisée dans le champ professionnel, de l'usage du terme « médiation culturelle » en tant que champ de recherche en Sciences de l'information et de la communication. Néanmoins la médiation culturelle en tant qu'activité professionnelle fait l'objet de recherches en sciences de l'information et de la communication depuis son institutionnalisation ces dernières années. Ce pan de la médiation, bien que présentant de nombreux enjeux au niveau de l'avancée des recherches scientifiques en ce qui concerne les pratiques professionnelles de médiation dans les musées et leur analyse, voire leur amélioration, n'est pas l'objet de notre recherche. Il n'est toutefois pas à négliger.

La médiation culturelle : la création du sens

Pour Élisabeth Caillet, le médiateur agit en tant que « *messenger* », mais aussi en tant que « *transformateur du monde* » ; il est créateur de sens, qu'il s'agit de transmettre au public afin qu'il le réceptionne³. On distingue, dans le milieu de la médiation culturelle, différents moyens de créer ces liens entre les publics et les objets exposés au sein des Musées par exemple. D'une part, la médiation dite « *présentielle* » ; le ou les médiateurs sont présents, devant et avec le public. D'autre part, la « *médiation différée* »⁴, où la médiation est opérée par le truchement d'outils, de supports, qui permettront la diffusion et la création de

¹DAVALLON Jean, « La médiation : La communication en procès ? » [Document en ligne] MEI « Médiation et information » : revue internationale de communication, Médiations & médiateurs, n°19, 2003 . p.38

²BORDEAUX Marie-Christine, CAILLET Elisabeth, « La médiation culturelle : pratiques et enjeux théoriques ». *Culture et Musées, Hors série « La muséologie : 20 ans de recherches »*, juin 2013.

³CAILLET Elisabeth, « L'ambiguïté de la médiation culturelle : entre savoir et présence ». [Document en ligne] Publics & Musées, n°6, 1994. p.58

contenus de médiation, lesquels peuvent-être interactifs, à l'intérieur ou à l'extérieur des musées. C'est en outre cette médiation « différée » qui fera l'objet d'analyse durant notre recherche ; celle de la médiation écrite, qui peut-être lue sur le lieu d'exposition ou en dehors de celui-ci, par le biais de supports numériques notamment (ordinateurs, tablettes...). La médiation culturelle touche différentes catégories de lieux d'exposition : les CCSTI (Centre de culture scientifique, technique et industrielle), les Musées d'Art, les Musées d'Histoire et de Société, mais aussi les écomusées. Toutefois, son activité ne se limite pas à ces lieux-ci ; le domaine de la médiation culturelle s'étend également au théâtre, à la danse..

L'institutionnalisation de la médiation culturelle

Nous traiterons de cette institutionnalisation en partant depuis les années 80, car il nous semble que cette période a donné lieu à de nombreux bouleversements dans les institutions Muséales. Les définitions des actions et des missions des musées, notamment celles données par l'ICOM, au fil de leurs modifications, à cette période jusqu'à aujourd'hui, en témoignent. Nous nous intéressons à la situation qui a lieu en France à ce moment là : De nombreux musées sont construits, d'autres rénovés⁵ ; on assiste également à de nombreuses réformes des politiques culturelles, qui par ailleurs ne sont pas spécifiques aux Musées seulement, mais s'étendent à l'ensemble des institutions culturelles, jusqu'aux formations Universitaires , professionnelles et au domaine de l'éducation⁶. A titre d'exemple, nous pouvons souligner les nombreuses et successives redéfinitions des missions des Musées et de leurs acteurs au fil des années. Dans les années 80, avec l'avènement la « nouvelle muséologie⁷ », « *le public redevient le centre des préoccupations des institutions muséales*⁸ ». Ce sont notamment de nouvelles missions à propos des expositions qui rentrent en jeu ; ainsi, en 1988, Bernard Schiele et Louise Boucher écrivent : « *L'exposition, ou interprétation, est une fonction récente du musée. L'accessibilité requise, on exige l'intelligibilité*⁹ ». On note également dans ce sens, et en particulier dans les années 90, que des travaux de chercheurs se développent petit à petit sur des questions relatives à la médiation ; le premier numéro de *Publics & Musées*, dédié aux écrits au sein des expositions, en est un exemple. Ces décennies sont également un tournant en ce que le rôle des publics et leur présence au sein des musées devient un enjeu de plus en plus important pour les institutions muséales . Comme l'explique Dominique Poulot, « *L'orientation vers le public s'est traduite, à partir des années 1980, par une contestation de la primauté traditionnelle de la contemplation silencieuse et solitaire* »¹⁰, avec l'apparition de « *médiateurs dans les galeries* », et le développement de divers dispositifs de médiation durant cette décennie. Cette période marque donc l'apparition de nouveaux métiers au sein des musées ; avec, entre autres, ceux de régisseur, de médiateur et d'animateur culturels.

⁴Nous reprenons ces termes de médiation « présenteielle » et « différée » à Marie-Christine Bordeaux et Elisabeth Caillet (2013). La médiation « différée », et qui nous intéresse ici, « concerne la fabrication de dispositifs et d'outils (textes, images fixes et animées, supports interactifs). » (p.4)

⁵POULOT Dominique, *Musée et muséologie*, 2009.

⁶BORDEAUX, CAILLET, 2013.

⁷D'après Dominique Poulot la « nouvelle muséologie » « recouvre un mouvement de « contestation et de rénovation » qui veut valoriser l'apport des sciences humaines et sociales, renouveler les modes de présentation, d'exposition et de communication, modifier enfin le rapport traditionnel de l'établissement au public. ». POULOT D., *Une histoire des musées de France : XVIIIe-XXe siècle*. 2008. p.174

⁸POLI Marie-Sylvie, *Discours de médiation de la connaissance : les écrits dans l'exposition*, 2001. p.37

⁹SCHIELE Bernard, BOUCHER Louise, « L'exposition scientifique : essai sur la définition du genre ». In : SCHIELE Bernard, JACOBI Daniel, DAVALLON Jean, *et al.*, *La divulgation du savoir*. 1988. p.20

¹⁰POULOT, 2009.

La fin des années 90 et le début des années 2000 sont également des moments clés en ce qui concerne l'institutionnalisation de la médiation et sa professionnalisation. En 1997, la création du programme « *nouveaux services-nouveaux emplois* »¹¹, débouchant sur la création d'emplois jeunes, a permis d'élaborer des « *métiers qualifiés* » dans ce domaine. Ce n'est cependant qu'en 2002, avec la loi des musées¹², que la médiation culturelle se concrétise en s'institutionnalisant dans les musées ; désormais, les médiateurs culturels sont considérés comme étant un « *personnel qualifié* », et leurs missions s'inscrivent dans la lignée de toute institution muséale : « *rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion.* »¹³ Outre le développement d'outils de médiation et la professionnalisation de la médiation de manière générale, on constate que le nombre de musées, tout comme le nombre de visiteurs a sensiblement augmenté ces dernières années. Marie-Sylvie Poli en faisait le constat : « *de 1981 à 1990, on passe de 9 millions de visiteurs à 16 millions, pour les musées gérés par la Direction des musées de France. En 1999, on estime à 52 millions le nombre de visiteurs dans l'ensemble des musées français* »¹⁴ Fin 2011, on comptait 1217 musées de France. Dans la lignée des grands tournants qui ont été évoqués plus hauts, ce sont donc de nombreux musées qui se sont construits ces dernières années. On remarque divers exemples représentatifs ce phénomène, tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle régionale¹⁵. Ne serait-ce que pour ces dix dernières années, la Région Rhône-Alpes a connu la rénovation et la construction de nombreux musées. En 2001, le musée d'art et d'industrie de Saint-Etienne ouvre de nouveaux ses portes, après avoir été rénové; en 2003, c'est au tour du musée Hebert de La Tronche. A Grenoble, on note la réouverture du musée Archéologique Saint-Laurent en 2011 après de nombreux travaux. En 2012, c'est le musée des beaux-arts de Chambéry qui ouvre ses portes après rénovation. Un an plus tard, c'est le musée des beaux arts de Valence qui s'ouvre au public après avoir été sensiblement agrandi. Plus récemment, on note l'ouverture du musée des Confluences de Lyon en 2014.

1.1.2 Les textes dans les expositions ; du contenu à la réception, des questionnements toujours d'actualité

Nous avons évoqué plus haut que des questionnements autour de la médiation culturelle, du moins des outils qui pouvaient être utilisés par les professionnels de Musée pour « médier » œuvres et objets, avaient particulièrement suscité l'intérêt des chercheurs dans les années 1990. Le premier ouvrage de *Publics & Musées*, paru en 1992, traitant des écrits dans les expositions, en est un exemple, et nous fournit une piste intéressante pour notre recherche. L'écrit dans l'exposition peut prendre diverses formes : cartels, panneaux, supports divers, et aujourd'hui, peut être transposé sur des supports numériques et

¹¹BORDEAUX, CAILLET, 2013. p.5

¹²La loi n°2002-5 du 4 Janvier 2002 : « Chaque musée de France dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil des publics, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles. Ces actions sont assurées par des personnels qualifiés ». Dominique Poulot dit à ce propos : « L'article 2 leur fixe [aux musées] pour mission de « conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ; rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion. » » (D.Poulot, 2009. p.10)

¹³Loi n°2002-5 du 4 Janvier 2002.

¹⁴POLI Marie-Sylvie, 2001. p.69

¹⁵Source : https://www.data.gouv.fr/s/resources/liste-et-localisation-des-musees-de-france/20150415-175415/ListedemuseesdeFrance_ods

interactifs ; voire bornes interactives étaient installées dans certains musées¹⁶. Il s'agit ici de dresser l'évolution de ces questionnements, en s'axant dans un premier temps sur les écrits rédigés sur un support dit « traditionnels », c'est à dire le cartel (ou étiquette).

Les recherches de ces trente dernières années donnent en outre à voir plusieurs approches des textes d'expositions. Les dénominations employées pour désigner ces textes que sont les cartels sont, de manière fréquente : étiquettes, textes expographiques, notices.... Les lectures effectuées pendant nos recherches montrent, pour les années quatre-vingt et quatre-vingt dix, aucune utilisation du terme de « médiateur » au sens où nous l'avons vu plus haut (1.1.1) lorsque les concepteurs de ces textes sont cités. Les dénominations faisant références à ces acteurs sont de l'ordre des « conservateurs », « réalisateurs graphiques », etc. On note cependant que ce terme apparaît dans des travaux plus récents, comme ceux de Marie-Sylvie Poli¹⁷. Le texte d'exposition est désigné comme ayant « *un rôle de médiation*¹⁸ » dans certains des travaux de cette période. Mais les études sur les textes ont commencé tôt, dans les années 70 ; elles furent toutefois très nombreuses dans les années 80 et 90. On remarque que nombre de ces études concernent les expositions à caractère scientifique; mais certaines s'appliquent aussi aux musées d'art, comme c'est le cas des travaux de Hana Gottesdiener en 1992.

Quatre points principaux déclinés en plusieurs sujets de recherche ressortent fréquemment dans ces recherches sur les textes expographiques, et les cartels plus spécifiquement.

- Des définitions de la fonction du texte d'exposition :

La définition de la fonction des textes des cartels n'est pas figée ; elle est notamment relative à la définition de leurs contenus, mais à l'usage de ces écrits d'exposition, qui a connu de nombreuses évolutions depuis les années 80 en particulier. En effet, selon Marie-Sylvie Poli, à cette période « *les écrits affichés aux cimaises des musées étaient majoritairement constitués d'énoncés extrêmement brefs et rarement organisés en phrases, dont la seule fonction est de nommer l'objet et de dater son acquisition par le musée*¹⁹ ». Aujourd'hui, il semblerait que ces textes aient une fonction bien plus précise dans l'exposition : transmettre et faire sens pour le visiteur.

Les écrits d'exposition sont toutefois nombreux et il est possible de les classer en plusieurs catégories, de manière générale. On distingue tout d'abord le cartel en tant que support spécifique dans l'exposition: il se distingue des autres écrits présents dans l'exposition : panneaux, etc. Ces textes, inscrits sur des supports divers (cartels ou panneaux par exemple) sont, pour reprendre ses termes, « *réalisés pour informer le visiteur et l'entraîner dans l'exposé d'un raisonnement*²⁰ », mais aussi « *accompagnent les objets et apportent une information ou incitent à une exploration visuelle de l'œuvre*²¹ ». Ces textes jouent un rôle différent des textes de signalétique relatifs aux déplacements physiques du visiteur dans l'espace muséal. Le cartel (ou notice) peut se présenter sur différents supports. En 1992, Screven avait notamment élargi la notion d'étiquette, en ne se limitant pas au cartel seul comme texte expographique ; pour lui, « *le mot « étiquette » couvre tous les types de*

¹⁶VIDAL Geneviève, « Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées » [Document en ligne] *Communication et langages*, n°137, 2003. p. 64 (consulté en février 2015)

¹⁷POLI, 2001.

¹⁸JACOBI Daniel, DESJARDINS Julie, « Les étiquettes dans les musées et les expositions scientifiques et techniques ». *Publics & Musées : Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 . p.15

¹⁹POLI, 2001. p.26

²⁰*Ibidem*.

²¹GOTTESDIENER Hana, « La lecture de textes dans les musées d'art ». *Publics & Musées : Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p.75-89.

médias (textes, enregistrements sonores, graphiques, ainsi que leurs supports de présentation²² ».

- Le rapport à l'objet exposé

Tout d'abord, le cartel aurait pour visée de transmettre de la signification à propos de l'objet exposé²³. Mais il vise également à communiquer des informations aux visiteurs, en ce qu'il s'adresse à lui et est écrit pour lui. Julie Desjardins et Daniel Jacobi disent en ce sens que « *Le texte veut tout à la fois : signaler, communiquer et étiqueter*²⁴ ». En ce qu'il est écrit par un ou plusieurs scripteurs et destiné à être lu par des destinataires, le texte de cartel est porteur de discours. Il « *communique* » mais il engage également une activité de communication²⁵ avec le lecteur ; il fait lien. Mais dans son contenu, l'étiquette, si elle « *désigne* » un objet exposé, elle s'avère également être celle « *guide l'interprétation*²⁶ » du visiteur. Elle est celle qui établit la relation entre l'objet exposé (l'« expôt ») et le visiteur. Selon Daniel Jacobi et Julie Desjardins, « *Le texte de l'étiquette a d'abord une fonction d'identification : elle nomme, elle désigne* » ; mais ils soulignent également que ces étiquettes et leur contenu ont également développé « *un rôle de médiation*²⁷ ». Si les textes des cartels transmettent des informations sur des objets, mais aussi des savoirs, comme c'est le cas dans les expositions scientifiques et techniques par exemples, ils permettent avant tout de vulgariser certaines connaissances²⁸. D'après Desjardins et Jacobi, ils permettent d'« *informer et instruire le visiteur* ». La grande hétérogénéité des contenus des cartels peut rendre difficile leur classement²⁹. Marie-Sylvie Poli propose de distinguer les étiquettes selon la principale fonction que celles-ci exercent³⁰. Elle distingue ainsi deux fonctions des étiquettes, qui aboutissent chacune à une appellation différente : l'étiquette « *prédicative* » et « *autonyme*³¹ ». Selon Marie-Sylvie Poli, l'étiquette « *prédicative* » a pour objectif de « *présenter, faire comprendre, intéresser le destinataire* ». Cette approche questionne encore le rôle de l'étiquette dans un contexte communicationnel, qui fait lien entre un contenu, un scripteur et un destinataire. Mais cette approche induit également d'établir des classifications de ces textes en fonction de l'effet qu'ils visent à produire chez le visiteur³².

- Les approches concernant la réception et la lecture de ces textes.

De nombreux travaux ont été réalisés à propos de la réception des textes d'exposition par les lecteurs. Les questionnements traitant de cet aspect englobent particulièrement: la motivation à la lecture des cartels; la mesure de l'attention portée à la lecture de ces

²²SCREVEN Chandler, « Comment motiver les visiteurs à la lecture des étiquettes ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées, n°1*, mai 1992. p.33.

²³Pour reprendre les mots de Marie-Sylvie Poli, 1992 ; Le texte des cartels « *se rapporte toujours à un expôt et lui donne du sens* » (Marie-Sylvie Poli,1992)

²⁴JACOBI, DESJARDINS,1992. p.13

²⁵POLI, 1992.

²⁶POLI, 2001. p.53

²⁷JACOBI, DESJARDINS, 1992. p.15

²⁸POLI Marie-Sylvie, « Le parti pris des mots dans l'étiquette : une approche linguistique ». *Publics Musées :Textes et public dans les musées, n°1*, mai 1992 , p.91-103.

²⁹Jacobi et Desjardins, 1992

³⁰POLI, 1992.

³¹*Ibidem.* p.93

³²POLI, 2001. p.51

derniers ; la mesure des temps d'arrêts et de lecture ; la visibilité et la lisibilité de ceux-ci (emplacement, typographie); les aspects cognitifs à considérer dans leur réception.

La problématique liée à la motivation de la lecture des étiquettes par les visiteurs est un de ces aspects. Elle a été abordée par de nombreux chercheurs, tels que Screven³³, mais aussi Marie-Sylvie Poli, selon qui il s'agit pour le scripteur de « *capturer l'attention* » du lecteur par des choix langagiers spécifiques afin de « *conquérir le lecteur*³⁴ ». Il s'agit de transmettre des informations, des savoirs, vulgariser, comme nous l'avons vu plus haut ; tout en motivant, parallèlement, les visiteurs à la lecture des textes. La mesure de l'attention, des temps d'arrêts et de lecture des visiteurs à propos des cartels est aussi une problématique qui a été traitée notamment dès la fin des années 80. C'est le cas de Gottesdiener³⁵, qui s'est attachée à la mesure de l'attention des visiteurs, des arrêts et de la fréquence de ces arrêts afin d'en établir un classement. Selon Marie-Sylvie Poli, la présentation du texte sur le support (structuration, typographie, contenu) sont des facteurs qui peuvent influencer le degré de motivation de lecture des visiteurs, en ce que le texte sera rendu plus ou moins attractif dans sa présentation³⁶. Il semblerait également que la disposition physique du texte au sein du cartel (espaces entre les mots, police utilisée, etc.) permette de favoriser la lisibilité des contenus³⁷. Ainsi, la taille de la police favorise la lecture si elle est augmentée ; de même, les textes courts semblent favoriser l'attraction et la lecture par les visiteurs . En ce qui concerne les visites de musées d'art, il semblerait que le visiteur ne lise « *une étiquette que si son attention est attirée par un tableau*³⁸ » ; de même, la lecture d'un cartel « *ne détourne pas l'attention du visiteur* » vis à vis de l'œuvre qu'il est en train d'observer. Les recherches de ces trente dernières années abordent aussi les aspects cognitifs de la réception des textes ; en particulier ce qui est retenu ou non par le lecteur à la lecture de ces textes.

- Enfin, l'approche du texte d'exposition comme un enjeu à prendre en considération de la part des professionnels de musées : médiateurs, conservateurs etc.

Le texte d'exposition, pour être lu, nous l'avons vu, doit répondre à différents critères, relatifs à sa longueur, mais aussi sa structuration, ses caractéristiques typographiques... L'enjeu pour les concepteurs des cartels est donc d'appréhender au mieux la manière dont ces textes peuvent faire effet sur le visiteur. Il est également un enjeu pour les concepteurs d'exposition, en ce qu'il est question de toucher au mieux les publics en leur proposant des contenus adaptés aux différents types de visiteurs. Screven³⁹ mais aussi Denis Samson⁴⁰, ont montré le rôle des évaluations formatives des textes , qui servent « *à indiquer les succès, les « ratés » et à suggérer les correctifs.* » .

³³SCREVEN, 1992.

³⁴POLI, 1992 . p.95

³⁵GOTTESDIENER Hana, « Les mesures de l'attention et l'évaluation des expositions : méthodes et problèmes ». In : SCHIELE Bernard, JACOBI Daniel, DAVALLON Jean, *et al.*, *La divulgation du savoir*. 1988. p.29-34

³⁶POLI, 2001. « *Il est certain que la calligraphie, la mise en page, la fonte typographique, les couleurs, les niveaux de langue, la longueur des textes participent à déclencher l'envie de lire ou l'attitude contraire.* » (p.79)

³⁷JACOBI, DESJARDINS, 1992. Ils ajoutent : « *les textes courts sont probablement plus complètement lus que les textes longs* » (p.25)

³⁸GOTTESDIENER, 1992. p.82

³⁹SCREVEN, 1992.

⁴⁰SAMSON Denis, « L'évaluation formative et la genèse du texte ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées, n°1*, mai 1992 . p.59

Chapitre 2 : L'apparition de nouvelles formes de médiation : les réseaux sociaux, internet et les musées

1.2.1 Internet, réseaux sociaux et Musées : quelques chiffres

Les visites de sites web des Musées en France :

Avec le développement d'Internet dans les foyers de particuliers, l'accès à l'information sur le web s'est largement étendu ; en 2012, 80% des personnes âgées de 15 ans et plus disposaient d'Internet dans leur foyer ; contre 54% seulement en 2007, ce qui laisse voir une forte augmentation⁴¹. En 1998, Geneviève Vidal écrivait qu'« *en France la connexion à l'Internet ne concerne qu'un pour cent des Français âgés de 15 ans et plus*⁴² ». Ces connexions se déroulent également sur des appareils mobiles (smartphones, tablettes,..), permettant un accès à l'information quasi-instantané, dans tout lieu permettant d'établir une connexion à Internet. Le développement de l'accès à Internet dans les foyers mais également dans les lieux publics, par le biais du wifi notamment, présente selon nous un avantage pour les institutions muséales et des lieux d'exposition. Pendant cette période, la fréquentation des sites internet des Musées et autres institutions culturelles a sensiblement augmenté. Nous pouvons par exemple citer le cas de trois grands lieux : le Musée du Louvre, le Château de Versailles ainsi que le Centre Pompidou. Pour l'année 2012, on estime que le nombre de visites du site internet du château de Versailles s'est élevé à 8,5 millions. Celui du Louvre a atteint les 8,5 millions de visites⁴³, soit beaucoup plus que les chiffres ayant été recensés quelques années plus tôt, en 1998⁴⁴. Ces chiffres nous semblent assez significatifs de cette explosion des consultations des sites web de musées, en plein « boom » de l'Internet. En outre, ces chiffres témoignent d'une augmentation du nombre de visites de 8% par rapport à l'année 2011, pour chacun des deux sites internet. Le Centre Pompidou a lui enregistré 6 millions de visites sur son site en 2012.

Ces visites peuvent être effectuées par le biais d'un ordinateur (fixe ou portable) comme nous l'avons évoqué ; mais aussi de supports mobiles qui peuvent bénéficier d'un accès à une connexion internet (wifi, 4G...) ; tels que les smartphones, représentant, en 2011, la part de 40% des personnes utilisant un téléphone mobile⁴⁵, les tablettes... Ainsi, les utilisateurs de ces appareils peuvent, si ils le souhaitent, avoir accès aux sites web des musées en dehors de chez eux, voire sur place, c'est à dire au sein du lieu d'exposition même. Ces avancées technologiques ont aussi permis aux musées de développer des applications, téléchargeables sur les appareils mobiles ; « *En 2013, 200 applications mobiles sont proposées par les musées pour des applications permanentes et temporaires*⁴⁶. ». Selon Marie-Christine Bordeaux et Lise Renaud, ces applications ont

⁴¹NIEL Xavier (Dir.), *Statistiques de la culture: chiffres clés 2014*. Ministère de la culture et de la communication, Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris : la Documentation française, 2014. p. 52

⁴²VIDAL Geneviève, « L'interactivité et les sites Web de musée ». [Document en ligne] *Publics et Musées*, n°13, 1998. p.90 (consulté en février 2015)

⁴³NIEL, 2014. p.53

⁴⁴VIDAL, 1998. « Le musée du Louvre analyse régulièrement le nombre de hits (connexions) dans son site Web: «en un peu plus d'un an et demi, le nombre de hits n'a cessé de croître affichant des hausses importantes à chaque lancement de nouvelle version en langue étrangère. Avec désormais plus de 2,5 millions de hits mensuels — soit environ 4 000 visites par jour...» (1997) » (p.95) soit un million quatre cent mille par an en moyenne.

⁴⁵BORDEAUX Marie-Christine, RENAUD Lise, « Patrimoine « augmenté » et mobilité : vers un renouvellement de l'expérience culturelle du territoire ». *Interfaces numériques*, n°2, 2012, volume 1, p.42

⁴⁶ NIEL, 2014, p.53

pour la plupart, l'objectif de « *Proposer une expérience culturelle renouvelée, une déambulation d'un nouveau type, un accès inédit à la culture*⁴⁷ ». De manière générale, on estime que « *plus de 9 mobinautes sur 10 (91,9%) ont visité au moins un site sur mobile et 87% au moins une application*⁴⁸ » en Février 2015. Ces applications permettent entre autres, un contenu adapté au support de navigation de l'utilisateur, contrairement à certains sites web dont le contenu ne permet pas un affichage pratique, puisque non optimisés pour une utilisation sur un appareil mobile, mais pour un ordinateur (format de l'écran, affichage etc.). Elles donnent parfois à l'utilisateur la possibilité de rester « connecté » avec les dernières nouveautés partagées sur l'application, par le biais de notifications signalant les dernières mises à jour effectuées par les hébergeurs de ces applications. L'ergonomie de ces applications en font un outil de communication ou de partage d'informations idéal pour les utilisateurs d'appareils mobiles.

Les réseaux sociaux et les Musées : L'exemple des pages Facebook des musées Grenoblois

En Février 2015, on dénombre 22 218 visiteurs uniques mensuels du réseau social Facebook⁴⁹ ; classant le réseau social en tête de liste des vingt sites les plus visités, juste devant le moteur de recherche Google. Sur le site, créé en 2004 mais accessible à tous les utilisateurs d'Internet depuis septembre 2006⁵⁰, de nombreux musées ont créé leur propre « page ». Souhaitant aborder l'utilisation des réseaux sociaux par les musées, dans une optique de médiation des œuvres mais aussi de diffusion d'informations relatives à ces lieux (nous verrons en troisième partie que ces deux fonctions, réaliser de la médiation et informer, peuvent se retrouver au sein d'une même publication Facebook, par exemple), il semble important, dans le cadre de notre travail, de citer quelques chiffres relatifs à l'usage des réseaux sociaux par les musées Grenoblois. Nous prendrons le cas des pages (aussi dites « fan pages ») Facebook. Nous désignons la « fan page » Facebook en utilisant la définition donnée par Etienne Candel et Gustavo Gomez Mejia⁵¹ : « *le dispositif de la fan page rassemble, sous une forme quantifiée, le nombre des personnes ayant « aimé » un objet textualisé : l'énoncé-type de ce dispositif qui construit les sujets comme fans par défaut (aimer, ce serait être fan) est [nombre] personnes aiment ça* ». Nous citerons l'exemple de huit musées ; deux spécialisés dans le patrimoine ; un musée archéologique ; trois dédiés à l'art ; un se consacrant à l'histoire ; un autre à la culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI). Nous classons nos exemples par thème, dans un souci de pratique. Nous reviendrons sur les dates que nous allons citer dans un second temps. Notre premier exemple concerne le Musée Dauphinois⁵², musée spécialisé dans les domaines de l'archéologie et du patrimoine. Celui-ci possède une « page » Facebook depuis 2009, et on y compte 2314 fans⁵³, c'est-à-dire c'est à dire 2314 personnes ayant manifesté leur intérêt pour la page en cliquant sur le bouton « j'aime » de celle-ci. Le Musée de l'Ancien

⁴⁷BORDEAUX, RENAUD, 2012. p.42

⁴⁸Source : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2015.php?id=1244> (Chiffres Mediametrie 2015)

⁴⁹Source : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2015.php?id=1244> (Chiffres Mediametrie 2015)

⁵⁰ LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux : de Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*, 2008.

⁵¹CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Zoom – Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic ». In : BARATS Christine, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : A.Colin, 2013, 258 p. p.145

⁵²Page Facebook du musée Dauphinois : <https://fr-fr.facebook.com/museedauphinois>

⁵³Les chiffres donnés pour chacun des exemples sont ceux apparus lors de la dernière visite des pages Facebook des musées, le 10 Juin 2015.

Évêché⁵⁴, musée départemental dans un second temps, possède une page qui a été créée en décembre 2014, suite à l'inauguration du jardin du Musée, comme l'indique sa page Facebook. On y dénombre 72 « fans ». Le troisième musée est le musée archéologique Saint Laurent⁵⁵ ; sa page a été créée en 2010, et elle compte 19 972 fans. Nous prenons ensuite l'exemple de trois musées dédiés aux arts plastiques et visuels: Le musée Hebert tout d'abord ; celui-ci possède une page Facebook, qui existe depuis 2013. Le musée de Grenoble en possède deux : une première, créée en 2011 ; une seconde, en parallèle à celle-ci, dédiée aux étudiants, créée récemment, en septembre 2014. Cette seconde page s'intitule « Étudiants, osez le musée de Grenoble » ; elle est dédiée à la communication étudiante. Enfin, il nous semble important de citer le Centre National d'Art Contemporain de Grenoble ; le Magasin Cnac⁵⁶. Celui-ci est actif par le biais de deux liens Facebook ; un premier lien qui s'affiche sous forme de profil : les profils sont les pages que les utilisateurs créent afin de rentrer en contact avec d'autres utilisateurs ; mais aussi permettant d'aimer des pages, voire d'en créer. Ce profil a été conçu en 2010, sous le nom de « Magasin Cnac ». Un second lien dédié au Magasin Cnac existe sous forme de « page » Facebook depuis 2009, et on y recense 2907 fans. Citons également le Musée de la Résistance et de la Déportation de Grenoble : il possède lui aussi une page Facebook depuis 2009, laquelle comporte 977 fans. Citons enfin le centre de culture scientifique CCSTI la Casemate⁵⁷ ; comme trois autres de musées que nous avons évoqué (le Musée Dauphinois, le Magasin Cnac, et le Musée de la Résistance et de la Déportation) , sa page Facebook date de 2009 , et elle est « aimée » par 1975 fans.

Si le nombre de fans pour chacune de ces pages reste relativement éclectique d'un musée à l'autre, dates concernant la création de ces pages Facebook semblent témoigner de deux phénomènes: tout d'abord, la plupart ont été créées la même année, les années 2009 et 2010 semblant assez significatives. Remarquons ensuite que ces sites Facebook continuent de se développer ; la création d'une page Facebook par le musée Hebert en 2013 et par le Musée de Grenoble (« Etudiants, osez le musée de Grenoble ») en 2014 sont l'exemple de cet engouement pour les réseaux sociaux par les Musées ; de plus, la création de ces « pages » ne cesse de continuer avec la construction et la rénovation de nombreux Musées en France. Enfin, il est intéressant d'observer que chacune de ces « pages » est en activité régulière. On y dénombre des publications hebdomadaires, quotidiennes, ou encore ponctuelles, c'est à dire relatives aux événements et expositions ayant lieu dans ces musées ; particulièrement via l'organisation d'« événements Facebook », c'est à dire la création de pages Facebook permettant d'« inviter » ou de « s'inscrire » à un événement (festival, visite, ou autre) en tant qu'utilisateur de ce réseau social. Elles permettent de maintenir un lien entre les utilisateurs du réseau social qui peuvent partager, commenter, ou « aimer » les publications du musée . Mais ces outils permettent plus largement d'informer les visiteurs effectifs ou potentiels des événements, des expositions et des fermetures occasionnelles relatives au Musée.

Mais à notre sens, elles sont en grande partie un vecteur de diffusion et de transmission de contenus de médiation des œuvres permettant de toucher un public large, en dehors des murs du musée. C'est ce que nous allons maintenant aborder.

⁵⁴Page Facebook du musée de l'Ancien Evêché : <https://www.facebook.com/pages/Mus%C3%A9e-de-l-Ancien-%C3%89v%C3%A4ch%C3%A9-Baptist%C3%A8re-de-Grenoble/296585450518628>

⁵⁵Page Facebook du musée Saint-Laurent : <https://fr-fr.facebook.com/pages/Mus%C3%A9e-arch%C3%A9ologique-de-Grenoble/364869429937>

⁵⁶Page Facebook du Magasin Cnac : <https://fr-fr.facebook.com/magasin.cnac>

⁵⁷Page Facebook de la Casemate : <https://fr-fr.facebook.com/lacasemate>

1.2.2 Les sites web et les réseaux sociaux : de nouveaux outils de médiation et de communication pour les musées

Nous venons de voir comment s'était instaurée la relation des musées aux réseaux sociaux, notamment à travers l'exemple de musées Grenoblois. Toutefois, nous voudrions souligner que ces rapports des musées à Internet est bien antérieure à ces pratiques et remontent en outre à la fin des années 1990, voire même bien avant. C'est le cas des services proposés par les musées pour le Minitel, comme par exemple le « 3615 » Joconde développé à cette période. Dès le milieu des années 90, et plus particulièrement vers 1995, les musées se dotent d'outils propices à la diffusion de contenus liés aux œuvres et collections qu'ils possèdent. C'est notamment par le biais des CD-Rom et des DVD-Rom que se développent ces moyens⁵⁸. Les sites web de musées, dans les années 90, sont déjà envisagés et considérés par des chercheurs comme Bowen, Bennett, Johnson et Bernier⁵⁹ comme un moyen pour les musées de toucher des publics plus larges et *ex-situ* :

« Initialement, ces publics se déplaçaient physiquement pour visiter les musées. Aujourd'hui, avec le développement de l'Internet, il est possible que les institutions muséales atteignent différemment leur public en leur offrant une nouvelle expérience à partir de lieux extérieurs comme le bureau, l'école et la bibliothèque municipale. ».

Ces lieux d'accès aux sites web se sont aujourd'hui diversifiés avec le développement de connexions Internet plus performantes, mais aussi la le développement et la possession plus nombreuse et plus fréquente pour les utilisateurs d'ordinateurs, de tablettes, smartphones et autres appareils disposant d'un accès à Internet. Les usages des technologies connectées touchent ainsi « toutes les sphères d'activités : les services, le travail, les loisirs, la culture, la communication⁶⁰ », comme l'explique Josiane Jouët. Dès les années 90, on constate que les sites internet de musées permettent aux internautes d'interagir non seulement avec le contenu des sites en cliquant sur les pages et leur contenu, mais aussi en le manipulant (enregistrement, copier-coller) comme le montrent les recherches de Vidal⁶¹, mais aussi avec l'institution muséale elle-même. En effet, si aujourd'hui les réseaux sociaux s'avèrent être des moyens efficaces de diffusion et de communication pour les musées, en ce qu'ils permettent aux utilisateurs de commenter les contenus publiés par le musée, de les partager, voire de leur écrire par le biais de leur messagerie Facebook personnelle, les interactions virtuelles entre les utilisateurs et ces institutions ne sont guère récentes. Les premiers sites web de musée, comme le montre Vidal, permettaient d'interagir avec l'institution via l'envoi de messages électroniques. Mais les réseaux sociaux constituent des moyens beaucoup plus récents, et présentent de nombreuses spécificités ; l'étude approfondie des contenus liés aux œuvres du X^e siècle sur Facebook et Instagram, que nous analyserons plus loin, en est un exemple. L'ancrage des musées sur les réseaux sociaux s'est fait par étapes. C'est à la fin des années 90 que sont constatées la professionnalisation et la création de métiers et de postes spécifiques au sein des musées, liés au web de musée, comme l'expliquent Schafer, Thierry et Couillard⁶².

⁵⁸VIDAL Geneviève, « Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées » **[Document en ligne]** *Communication et langages*, n°137, 2003. p. 63-76 (consulté en février 2015)

⁵⁹BOWEN Jonathan, BENNETT Jim, JOHNSON James, BERNIER Roxane, « Visiteurs virtuels et musées virtuels » **[Document en ligne]** *Publics et Musées*, n°13, 1998. p. 110 (consulté en février 2015)

⁶⁰JOUËT Josiane, « Des usages de la télématique aux Internet Studies ». In : DENOUEL Julie, GRANJON Fabien (Dir.), *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*, 2011. p.57

⁶¹VIDAL, 2003. p.68

⁶²SCHAFER Valérie, THIERRY Benjamin, COUILLARD Noémie, « Les musées, acteurs sur le Web » **[Document en ligne]** *La Lettre de l'OCIM*, n°142, 2012. (mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté en février 2015)

La page Facebook « Musée de Grenoble » a été créée en 2011 sous l'initiative de stagiaires au sein du musée qui se sont relayés dans l'entretien de la page à travers la publication de contenus jusqu'en 2014, date à laquelle un poste de « chargé(e) des projets numériques du musée » a été créé, avec l'arrivée de madame Ricoux. Depuis, une page étudiante « Etudiants, Osez le musée de Grenoble » a été fondée parallèlement à la première, visant un public plus spécifique, celui des étudiants. Nous développerons cet aspect en seconde partie de ce travail. Il semble intéressant d'ajouter que le musée dispose aussi d'un compte Twitter, lequel permet de diffuser des textes courts instantanément (ne dépassant pas les 140 caractères) mais aussi des images et des vidéos ; il possède également un compte Youtube (une plate-forme permettant le partage de vidéos) ainsi qu'un compte Instagram, dédié au partage de photos. Nous analyserons les contenus de ce compte Instagram en lien avec la période artistique qui nous intéresse. Plus généralement, il s'agit principalement pour les musées de se rendre visible via l'usage d'internet . D'après Schafer, Thierry et Couillard, cela relève d'une démarche dont l'objectif est « *l'occupation du terrain : il s'agit d'avoir son site, en suivant l'exemple de quelques institutions déjà dotées⁶³* », comme cela a été remarqué pour Facebook et les musées Grenoblois. Ce phénomène est particulièrement visible depuis 2008 comme le montrent leurs recherches, et ne cesse de continuer avec l'adoption de réseaux sociaux autres que Facebook, tels que ceux évoqués plus haut. Enfin, dans le cas du site web du musée de Grenoble, l'enjeu est avant tout « *un premier objectif de rayonnement du musée* », explique madame Taillibert⁶⁴, responsable de la communication du musée :

« on travaille sur la notoriété , la visibilité du musée à l'échelle régionale, mais aussi nationale et internationale ; mais aussi faire en sorte que ce musée existe dans un paysage de musées et vu la dimension du musée, donc au delà des frontières régionales »

Chapitre 3 : L'art contemporain : Un besoin de médiation et une médiation plus large via les sites des musées

Nous venons de contextualiser les enjeux liés aux supports de médiation de manière large, en abordant les problématiques liées à la médiation culturelle, mais aussi à celle de l'écrit d'exposition plus spécifiquement. Il a également été question du développement des outils numériques par les musées ces dernières années, à travers une contextualisation de l'évolution de l'utilisation de ces outils à la fois par les internautes mais aussi par les institutions mêmes, en évoquant les enjeux qui en découlent. Il s'agit maintenant de traiter de la période artistique sur laquelle porte principalement notre recherche.

1.3.1 Face au « rejet », un besoin de médiation

Nous prenons comme objet de recherche les écrits de médiation du musée de Grenoble relatifs aux œuvres contemporaines, mais aussi modernes. Nous nous situons ainsi dans une période large, incluant le début du Xx^e siècle au début du XXI^e siècle. Nos choix se sont portés sur cette large période lors de l'établissement de notre corpus. Nous avons en outre remarqué qu'en ce qui concernait le Xx^e siècle, nombre de cartels *in-situ* n'étaient développés que pour la partie de la collection exposant des œuvres post-années 60 ; et aucun pour le début du Xx^e siècle. Toutefois, les textes de médiation sur les réseaux sociaux consacrés aux œuvres post-années 60 sont beaucoup moins nombreux, mais on

⁶³SCHAFER, THIERRY, COUILLARD , 2012. p.10

⁶⁴Entretien p.71-79.

trouve autant de notices dédiées à l'art moderne (début du XX^e siècle) qu'à l'art contemporain sur le site web du musée. Nous analyserons donc à la fois des cartels, des notices web et des publications des réseaux sociaux traitant du début et de la seconde moitié du XX^e siècle, afin de déterminer les caractéristiques linguistiques et le style d'écriture émanant de chacun de ces textes, et d'obtenir des caractéristiques générales pour chaque support. Mais nous nous attacherons à comparer les textes (cartels, notices, publications) traitant autour d'une même œuvre, dans la période post-années 60, puisque c'est la seule période de ce siècle pour laquelle nous pouvons trouver des cartels explicatifs. Et pour cause : dans le cas du musée de Grenoble, il s'agit d'un enjeu lié spécifiquement à la période « contemporaine » de l'art :

« Pour anecdote, on a une œuvre de Robert Ryman qui est en salle depuis à peu près un an. C'est un tableau qui n'est pas un tableau, puisque c'est une peinture blanche sur une plaque d'acryli-zinc, c'est une sorte de plastique accroché au mur avec quatre pattes en acier. [...] . J'ai entendu, par trois ou quatre reprises, quand il était installé dans les salles de l'art minimal américain, des gens dire : « Ils ont du mettre quelque chose pour cacher un trou dans le mur », alors qu'il y avait un cartel présentatif de l'œuvre. Donc c'est évident qu'à un moment donné, les gens ont besoin d'un support pour comprendre ce qu'ils regardent [...]. » (Dany Philippe-Devaux⁶⁵, responsable du service des publics du musée)

Les œuvres contemporaines suscitent en effet bien souvent incompréhension et « rejet » de la part des publics, pour reprendre l'expression de Nathalie Heinich. Les propos de Nathalie Heinich à propos de l'art contemporain traduisent bien cette rupture : « *Le propre de l'art contemporain est de mettre en crise les principes canoniques qui définissent traditionnellement l'œuvre d'art, de la notion de figuration à celle même de création.*⁶⁶ » Les années soixante ont vu émerger entre autres de nouvelles formes plastiques dans la création d'œuvres et d'objets. Au début des années soixante, l'art minimal peut être cité à titre d'exemple, avec le développement des « *objets tridimensionnels* », « *ni peintures* », « *ni sculptures*⁶⁷ » tels que les appelait Donald Judd, pionnier de ce mouvement, exposé au musée. La spécificité de ces œuvres est qu'elles ne représentent aucune forme humaine, sont faites en série, avec des matériaux industriels (métal, etc.) où la main de l'artiste n'est ainsi plus visible ni mise en avant. La *White Five Part Modular Piece* de Sol Lewitt, exposée au Musée de Grenoble en est un exemple qui nous semble pertinent lorsque ces critères concernant cette période de l'art contemporain sont abordés. Nous traiterons d'ailleurs du cartel explicatif et de la notice internet de cette œuvre. L'exemple de l'art minimal n'est pas le seul bien évidemment que nous pourrions citer mais il nous semble assez représentatif de cette rupture. Les supports utilisés par les artistes contemporains participent également de cette rupture : photographies, vidéos, montages, performances, se sont développés tout au long du XX^e siècle et continuent d'être exploités aujourd'hui. Mais cette période artistique est également la remise en cause du statut de l'objet d'art ; dont l'*Urinoir* de Marcel Duchamp en 1917 a bouleversé le statut même de la notion d'objet d'art. Nous pouvons citer dix ans plus tard le procès de Brancusi concernant sa sculpture *Oiseau*⁶⁸. Mais c'est également la redéfinition du statut d'artiste qui est en jeu lorsqu'il s'agit d'art contemporain ; « *l'art n'est rien d'autre que ce que produit l'artiste, qui lui-même se*

⁶⁵Voir entretien p.89-99.

⁶⁶HEINICH Nathalie, *L'art contemporain exposé aux rejets : études de cas.* 2009. p.11

⁶⁷ Cité dans : KELLEIN Thomas, *Donald Judd: Early Work, 1955-1968.* 2002

⁶⁸ HEINICH Nathalie, *Faire voir : l'art à l'épreuve de ses médiations.* 2009

*défini par sa capacité à produire des œuvres d'art*⁶⁹» Toutefois, si la notion d'objet d'art semble depuis bien acceptée par les musées qui ont exposé toutes formes d'œuvres en rupture avec les formes d'art traditionnelles, dans la lignée de la démarche de Marcel Duchamp au début du Xx^e siècle, certaines de ces œuvres semblent provoquer l'incompréhension des visiteurs. Ce dernier point nous amène à interroger les spécificités de l'art contemporain : celles liées aux ruptures que ce dernier établit par rapport à l'art dit « traditionnel » ; celles relatives à l'œuvre contemporaine elle-même de manière générale ; et enfin celles concernant son exposition.

L'art contemporain constitue une rupture, tout d'abord, quant à ses modalités de réception par les publics, et d'exposition: il peut être participatif, hors-les murs ; utiliser différents supports (vidéo, corps...) L'art contemporain peut donner à voir des œuvres éphémères, se dégradant au fil du temps, par la volonté de l'artiste. Ainsi, sa conservation, sa restauration mais aussi la pérennisation des œuvres dans l'espace muséal posent des enjeux différents de ceux qui peuvent caractériser les œuvres traditionnelles. Selon Ivan Clouteau, l'œuvre d'art contemporain, son « objet », « ne constitue pas toujours un original à conserver contrairement aux objets d'arts qui ont constitué la tradition du musée⁷⁰ ». Comme nous l'avons vu , l'œuvre peut se donner à voir sous différentes formes, par différents objets et matériaux, nécessitant parfois une scénographie adaptée. Nous nous appuyons sur les différentes caractéristiques des œuvres de cette période telles qu'elles ont été avancées par Ivan Clouteau : l'art contemporain « n'expose pas tant des objets achevés, permanents et uniques que des dispositifs à actualiser⁷¹ » ; ainsi, c'est cette grande hétérogénéité des œuvres contemporaines, dans leurs supports, leurs matériaux, leur visée, qui les caractérisent principalement. En second lieu , le bouleversement opéré par l'art contemporain se situe dans son exposition même : l'objet exposé peut nécessiter des directives très précises de la part de l'artiste (disposition dans le lieu, éclairage, présence ou non de texte à côté de l'œuvre) ; mais il peut également être créé ou mis en place par les acteurs du musées eux-mêmes (conservateurs, etc.) ; dans ces cas-ci, les acteurs de l'exposition suivent des « notices » rédigées par l'artiste expliquant les procédures à suivre pour réaliser l'œuvre, la disposer etc. C'est ainsi par ces opérations que l'art contemporain procède à une modification du rôle de l'artiste et des acteurs du musée ; en outre, les artistes sont non seulement ceux qui créent les œuvres (ou leur concept, lorsque celles-ci doivent être créées par les conservateurs : Ivan Clouteau cite à titre d'exemple les *Wall Drawings* de Sol Lewitt), mais de même ceux qui participent à son exposition, à sa monstration, son inscription dans le lieu d'exposition. Dans ce contexte, les échanges entre les artistes et les acteurs de l'institution muséale s'en trouvent modifiés. De là découle un autre élément constitutif de l'art contemporain, souligné par Ivan Clouteau : « Dès lors, se crée une porosité délibérée entre les éléments constitutifs de l'œuvre et de son lieu d'exposition, porosité qui rend la frontière séparant l'œuvre de l'événement exposition [...] parfois difficile à établir⁷² ». Nous voyons bien que ces changements relatifs au statut de l'œuvre d'art contemporain elle-même débouchent sur des impacts allant jusqu'à son inscription dans l'exposition ; et donc posent la question de la réception de l'œuvre par les publics . L'œuvre doit être comprise dans son contexte en tant qu'œuvre actuelle, faisant appel à certaines références liées à ce contexte ; ainsi, nous dit Marie-Luz Ceva, le spectateur a « la charge de reconstruire l'implicite selon des règles qu'il repère lui-même à partir de ce qu'il pense avoir en commun avec l'artiste. »⁷³. Les textes d'exposition, mais

⁶⁹HEINICH, 2009, p.11

⁷⁰CLOUTEAU Ivan, « Activation des œuvres d'art contemporain et prescriptions auctoriales ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain*, n°3, 2004. p.23

⁷¹*Ibidem.* p.23

⁷²*Ibidem.* p.26

aussi les notices et es ressources publiées sur les sites web de musées peuvent guider le visiteur. Nous allons tenter de voir en quoi dans ce qui suit.

1.3.2 Des cartels au web : des ressources et des moyens de diffusion riches

Les textes, qu'ils se situent sur des supports traditionnels ou numériques par exemple, sont de riches moyens de diffusion mais aussi de médiation des œuvres d'art contemporain. Nous partons du postulat avancé par Marie-Luz Ceva selon qui « *l'art contemporain ne se suffit pas la plupart du temps à lui-même* » car « *il fonctionne rarement de façon autonome*⁷⁴ ». Ces œuvres se situent en outre souvent dans un contexte qu'il s'agit d'explicitier afin qu'elles puissent être envisagées pleinement et faire sens pour le regardeur. Il nous semble que la médiation écrite semble pouvoir relever de cet aspect, ou du moins y contribuer. D'après Marie-Luz Ceva⁷⁵, les œuvres d'art contemporain possèdent une « *force communicationnelle* » et s'ouvrent à des relations variables avec le spectateur, souvent de nature à le faire agir avec l'œuvre même. Toutefois il s'agit pour les écrits traitant des œuvres d'art contemporain, de trouver un équilibre dans le niveau d'écriture ; il est en effet important de prendre en compte la diversité des publics en ce qui concerne leur rapport ou leur non rapport vis à vis de l'art contemporain. Prendre cet aspect en considération permet de remarquer que la réception des œuvres comme celle du contenu peut s'avérer différente selon que le texte s'adresse à des lecteurs non-initiés à l'art contemporain, voire amateurs ou spécialistes. Pour cela et de la part du scripteur de ces textes de médiation, il faudrait procéder, d'après Karine Tauzin, à différents « *stratagèmes linguistiques* » tels que « *la reformulation dans un lexique adapté*⁷⁶ », certains termes pouvant ne pas être compris par les publics non-spécialistes de l'art contemporain (techniques plastiques, courants artistiques, références à d'autres courants artistiques). Mais l'anticipation de la lecture de ces textes (1.1.2), qui pourrait-être utile dans ces cas-ci est un enjeu lié aux écrits d'exposition de manière générale. Les contenus diffusés sur le web par les musées semblent également être des moyens efficaces pour la diffusion des œuvres d'art contemporain, mais aussi en termes d'accès aux ressources. D'après Maud Gauchet-Lopez et Marie-Sylvie Poli, Internet permettrait de manière globale « *au travail des artistes d'être vu* » ; mais il est aussi efficace en ce qui concerne la « *réception des œuvres* » numériques. L'utilisation d'Internet dans le cadre de l'art contemporain est également, toujours selon les auteurs, un moyen pour les visiteurs de ces sites de « *s'approprier symboliquement* » les œuvres en manipulant les images de celles-ci publiées sur les sites⁷⁷. Mais internet est également un lieu de ressources lié aux collections des musées ; le site web du musée de Grenoble en est un exemple, à travers les notices d'œuvres de sa collection permanente qui y sont publiées, mais aussi ses dossiers ressources « *paroles d'artistes* », au sein desquels se trouvent des citations d'artistes connus, accompagnées d'œuvres emblématiques de la collection du musée.

⁷³CEVA Marie-Luz, « L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ? ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain*, n°3, 2004. p.76

⁷⁴*Ibidem*. p.69

⁷⁵*Ibidem*. p. 81

⁷⁶TAUZIN Karine, « Le texte de médiation à la recherche de ses lecteurs modèles ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain*, n°3, 2004. p.117.

⁷⁷POLI Marie-Sylvie, GAUCHET-LOPEZ Maud, « Les médiations de l'art contemporain via les sites internet : des représentations paradoxales ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain*, n°3, 2004. « par le copier, coller, l'enregistrement, l'impression » (p.102)

Partie II. Le cas du musée de Grenoble

Chapitre 1 : Étude de cartels des œuvres contemporaines de la collection permanente

2.1.1 Du support au contenu : analyse et classification des différents cartels par mise en forme

On distingue deux catégories de cartels. Nous entendons par catégorie les différents types de mise en forme de ces textes : taille du texte, structure du contenu (titre, et taille du corps de texte). Pour ce faire, nous les avons classés en fonction des redondances repérées sur ces structures ; on remarque en effet que plusieurs mises en formes ressortent systématiquement pour ces cartels, avec des variations, lesquelles permettant d'établir des catégories de différents types . La présentation qui suit classe les cartels des structures les plus simples (c'est à dire comportant le moins d'éléments) : les cartels informatifs ; aux plus complexes (texte plus riche en contenu, structure présentant plus d'éléments), qui sont les cartels développés. Nous nous attacherons plus spécifiquement aux cartels développés, et il sera question d'en analyser dix, tous de la période contemporaine.

a) Premier groupe de cartels : Les cartels informatifs

La première catégorie de cartels regroupe les cartels informatifs. Ces derniers se trouvent sur des supports de petites dimensions, au format carré. Ils sont généralement placés juste en bas ou à côté des œuvres exposées.

La structure de ces cartels ne varie pas d'un cartel à l'autre. La structure du texte dans le cas des cartels informatifs est la suivante : En haut à gauche sont inscrits le prénom de l'artiste et son nom, en gras. Plus bas, se trouve le titre de l'œuvre, en gras également, accompagné de la date (en dessous du titre, en italique). La partie supérieure droite présente quant à elle des informations d'ordre biographique : le lieu naissance de l'artiste (ville et pays entre parenthèses), accompagné de son année de naissance ; en dessous, le lieu et la date de décès de l'artiste (idem). Ces informations sont présentées en italique. Dans la partie inférieure droite du cartel se trouvent des informations dont le contenu peut varier en matière de précision : il s'agit d'informations relatives à l'acquisition de l'œuvre. Elles peuvent comporter le nom du donneur , mais aussi la date d'acquisition par le musée.

Nous pouvons retenir de ces cartels leur caractère synthétique, mais aussi la manière dont l'information y est codifiée par le biais de typographies spécifiques: en gras, les informations à première vue essentielles pour le visiteurs, répondant aux questions du type : qui est l'artiste ? Quel est le titre de l'œuvre ? Et enfin, les informations « secondaires », à propos des éléments biographiques de l'artiste et de l'acquisition de l'œuvre par le musée.

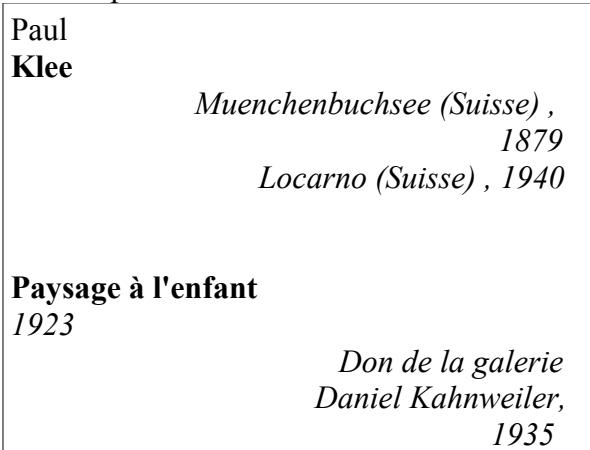


Tableau précédent : Exemple de cartel informatif.

Variations dans l'accompagnement des cartels informatifs in-situ...

Si il est fréquent de remarquer, dans le cas du musée de Grenoble, des cartels informatifs exposés seuls (c'est-à-dire non accompagnés d'autres textes), il est tout de même possible de constater quelques exceptions, à travers l'ajout de sigles à côté des textes informatifs. Il s'agit d'un symbole donnant à voir un casque audio à l'intérieur duquel se trouve un chiffre. Ce symbole se trouve soit sur un cartel de moindre taille, à droite ou à gauche du cartel principal (celui sur lequel se trouvent les informations relatives à l'œuvre), soit sur le cartel lui-même ; c'est le cas lorsque plusieurs œuvres sont rassemblées sur un même cartel ; le symbole est alors intégré au sein du cartel, à côté de chacune des légendes correspondantes. Le chiffre situé à l'intérieur du symbole renvoie au numéro que doit composer le visiteur sur l'audio-guide, si celui-ci choisit de s'en servir.

... et dans leur contenu

Les cartels informatifs analysés présentent, nous l'avons vu, la même structure : une catégorie d'informations réservée à l'artiste, une autre à l'œuvre, des éléments biographiques... On trouve toutefois certaines variations dans le contenu de ces catégories : certains cartels ne donnent par exemple pas toutes les informations relatives à l'acquisition de l'œuvre : on trouve ainsi, sur certains cartels : « *Acquis en [année d'acquisition]* » ; les dates d'achat, de dépôt et de transfert au musée .

Certains cartels donnent des informations au contraire plus complètes sur l'œuvre et sur sa datation. On trouve ainsi sur un cartel présentant du tableau « Antibes » d'Henri Edmond Cross , une datation allant informant de l'année et des mois de la réalisation de l'œuvre : « **Antibes / 1908 (mars-mai)** ».

D'autres présentent des informations plus approximatives : un autre tableau d'Henri Edmond Cross, « Étude pour un faune », est daté de la manière suivante : « *c.1905-1906* » ; la date est précédée d'un « c. » pour *circa*, terme utilisé pour indiquer une datation approximative ; d'autres enfin ont une datation beaucoup plus large, sans toutefois être précédés de cette mention, les œuvres pouvant être réalisées sur des périodes longues et retravaillées ; comme le montre un des cartels : « Fred Sandback, Sans titre, 1968-1983 ».

b) Deuxième groupe : les cartels développés

L'étude des différents cartels a permis de faire ressortir une deuxième catégorie de cartels, plus riches en contenus. On distingue différentes caractéristiques spécifiques aux cartels de ce deuxième groupe : Tout d'abord, ils se présentent au moins en deux parties, c'est-à-dire sous forme de deux étiquettes sur lesquelles sont inscrites des données textuelles sous formes de mots et de phrases. Ces parties sont juxtaposées : une première étiquette, carrée, exactement semblable à celles du premier groupe, présentant titre de l'œuvre, artiste, datation, informations sur l'artiste (dates et lieux de naissance et de décès), acquisition de l'œuvre ; avec les mêmes caractéristiques typographiques qui ont été décrites en *a*) : utilisation du gras pour le titre et le nom de l'artiste.... Ensuite, cette seconde partie est généralement plus riche en termes de contenu textuel que l'étiquette la

superposant. Ces secondes étiquettes sont de plus grande taille, et comportent en moyenne 161 mots . Le texte est transposé sur une étiquette de forme rectangulaire. Certaines sont accompagnées d'un symbole identique à celui que nous avons étudié en a), c'est-à-dire un casque audio assisté d'un numéro, se situant sur un support de petite taille placé juste à côté du cartel. Ces cartels développés sont rédigés en taille 15, dans une police standard (Arial). Pour madame Philippe-Devaux, responsable du service des publics, il était en effet nécessaire de permettre au visiteur une lecture agréable en utilisant une typographie facilitant la lisibilité de ces textes :

« C'est une police de taille 15, c'est très important parce qu'il y a eu une époque où on nous a beaucoup reproché que nos cartels -pas forcément développés, nos cartels normaux-, en tout cas d'identification des œuvres, étaient beaucoup trop petits pour des gens mal-voyants ou même pour des gens un peu presbytes. On a donc amélioré la police. Il n'y a rien qui saute aux yeux ni en gras ni en souligné ni en couleur, c'est en noir et blanc. »

2.1.2 Analyse des différents contenus

Avant d'aborder l'analyse des cartels du corpus, qui sont au nombre de dix, il est nécessaire de préciser un point qui nous est apparu significatif à propos du rôle des textes de médiation du musée de Grenoble, en relation avec les productions artistiques contemporaines, particulièrement dès les années 60. Si les œuvres de la partie contemporaine (seconde moitié du XX^e siècle) possèdent pour la plupart des cartels développés, il n'en est nullement le cas pour les œuvres du début du XX^e.

Pour la responsable des publics du musée, madame Dany Philippe-Devaux, notamment en charge de la rédaction des cartels développés de la partie contemporaine et d'une partie des notices du site web, la priorité était à accorder à l'art contemporain : *« en observant les gens dans les salles, en les écoutant, on a conscience que beaucoup sont démunis devant les œuvres d'art contemporain. »* . Cette absence de cartels concernant le début du XX^e siècle est en fait due à la suppression des fiches de salles faisant office de documentation il y a quelques années -suppression faisant suite à la réorganisation des salles du musées et de l'accrochage des œuvres ; mais les projets d'écriture de textes d'exposition pour cette période artistique ne sont pour autant pas oubliés par le musée. Nous verrons dans les parties consacrées aux réseaux sociaux et au site web que les textes liés aux œuvres du début du XX^e siècle sont toutefois bien présents, voire nombreux. L'analyse qui suit portera donc sur les cartels développés des œuvres des années 60 à nos jours.

Les cartels développés comprennent en moyenne 161 mots ; il s'agit donc de présenter les œuvres en étant le plus synthétique possible. Les termes de Marie-Sylvie Poli le disent très bien par ailleurs : *« Comme tout texte, le texte d'exposition ne dit pas tout. Il ne peut pas tout dire . Il ne veut pas tout dire⁷⁸. »*. Il s'agit dès lors de comprendre ce que disent ces cartels et par quels moyens. Tout d'abord, en étudiant leur structure, c'est-à-dire le déroulement du texte ; mais aussi les grands thèmes présents dans ces cartels, les mots et les tons utilisés par le scripteur et les effets que produisent ces styles de textes sur le lecteur. Ces analyses visent à repérer les grandes récurrences afin d'obtenir des caractéristiques types des cartels développés pour cette période ; nous verrons dans un second temps ce qu'il est de ces caractéristiques pour les autres supports, en étudiant des textes portant sur les mêmes œuvres.

⁷⁸POLI, 2010. p.3

La structure du texte

Il nous apparaît que la manière dont est structuré chacun des cartels présente des récurrences : bien que certains soient découpés en deux ou en trois parties, dont le retour à la ligne constitue le premier signe visible des différentes étapes du texte, l'information au sein du texte semble se dérouler dans un ordre bien défini et aucun texte ne semble déroger à cette règle. En outre, le cartel se présente de la manière suivante : présentation de l'artiste et de ses productions artistiques en un paragraphe d'une à deux phrases ; inscription de l'œuvre dans le contexte de production de l'artiste -elle y est alors présentée comme « caractéristique » de l'artiste et de son travail-, soit dans un paragraphe suivant l'introduction ou soit incluse dans le paragraphe suivant, qui est consacré à la description de l'œuvre et à son interprétation. Dans le premier paragraphe dédié à la présentation de l'artiste et à la contextualisation de l'œuvre, nous pouvons repérer deux grandes tendances au sein des textes. La première est l'emploi de termes mettant en valeur l'artiste, sa notoriété et son influence sur plusieurs artistes, dont voici quelques exemples :

« **Grande figure de l'art allemand**⁷⁹, Thomas Schütte est aujourd'hui **reconnu au plan international** comme l'**un des principaux sculpteurs** de sa génération. »

« L'artiste américain Bruce Nauman est l'**une des figures majeures de l'art contemporain**. Il exerce depuis plus de quarante ans **une influence considérable** sur des générations d'artistes. »

Ces termes se retrouvent dans de nombreux cartels, avec des déclinaisons plus ou moins proches : ainsi, Andy Warhol est décrit comme une « *figure majeure* » « *au plan international* » (comme l'est décrit Thomas Schütte), mais aussi « *un des plus grands artistes* » ; l'artiste américain Sol Lewitt est quand à lui présenté dès la première phrase du texte comme « *un des acteurs les plus représentatifs* » ; l'artiste Janis Kounellis est également « *une des figures les plus marquantes* ». Ces termes se retrouvent tous dans le premier paragraphe des cartels, bien souvent dans la première phrase, tout comme le nom de l'artiste. Les termes « *figure majeure* » mais aussi « **au plan international** », témoignent bien de la valeur accordée à l'artiste. Ces termes présentent une connotation subjective, mais sont introduits par des expressions validant ce point de vue comme quasi-unanime : l'artiste « *est une des figures les plus marquantes* » ; ou alors « *il est considéré comme* » tel. Comme le suggérait Françoise Rigat⁸⁰ dans ses travaux, la valorisation des artistes, la mise en avant de leur notoriété mais aussi de leur « influence » sur de nombreux artistes est un des vecteurs de la valorisation de la collection du musée ; le musée expose des artistes à renommée internationale, dont les œuvres sont représentatives. C'est du moins ce qu'il ressort de notre analyse après l'examen de la partie des cartels consacrée à la description de l'œuvre.

La seconde tendance que nous pouvons observer dans la partie introductive de ces cartels concerne les influences de l'artiste et la vision de l'artiste sur son travail et la société qui l'entoure, illustrés par les matériaux et les œuvres caractéristiques de son travail. La plupart du temps, ce sont les matériaux utilisés qui sont mis en avant, à travers un lexique mettant en avant la polyvalence de l'artiste :

⁷⁹Nous avons choisi de mettre ces termes en gras afin d'illustrer notre propos.

⁸⁰RIGAT Françoise, « Les textes expographiques : pour une approche de la langue-culture dans les expositions d'art moderne » [Document en ligne] *Ela : Études de linguistique appliquée*, n°138, 2005. (consulté en février 2015).

On peut ainsi lire, sur le cartel de *(Untitled) Blue Head* (2002) de Thomas Schütte :

« [...] Mobilisant à son profit les ressources de la peinture, de la sculpture et de l'architecture, il crée des formes hybrides [...] »

Sur celui d'Annette Messager (*Mes vœux*, 1989)

« [...] réalise des travaux conçus à l'aide de techniques mixtes : photographies, installations, albums, broderies, dessins... [...] »

Ou encore de Bruce Nauman (*Office Edit II*, 2001)

« [...] Nauman explore de manière rigoureuse et singulière plusieurs moyens d'expression : néon, sculpture, film, vidéo, dessin... Il est aussi considéré comme l'un des pionniers de l'installation. »

Il est important de prendre en compte la dimension synthétique de ces paragraphes, l'enjeu étant, comme nous l'avons évoqué plus haut, de pouvoir rassembler des informations générales mais aussi des éléments clés au sein d'un cartel ne dépassant pas en moyenne 161 mots. Il s'agit là d'une des « contraintes » du support ; comme l'a montré entre autres Marie-Sylvie Poli⁸¹, mais aussi les premières analyses des textes expographiques dans les années 90, les textes trop longs n'incitent pas à la lecture ou n'encouragent pas le visiteur à lire.

La seconde partie des cartels, consacrée à l'inscription de l'œuvre dans les travaux de l'artiste et à sa description, est toutefois plus développée. Elle correspond dans la plupart des cas à une description interprétative de l'œuvre, faisant appel à un registre poétique de la langue ; lesquelles peuvent « inciter à faire partager une émotion⁸² ». Ainsi, ce sont des adjectifs d'ordre subjectif qui interviennent le plus souvent pour décrire l'œuvre, à travers deux grands thèmes redondants :

- Les caractéristiques de l'œuvre exposée :
« indéchiffrable », « moderne », « énigmatique » (Wall) ; « étrange » (Messager) ; « belle », « monumentale », « novatrice » (Schütte) ; « fragilité » (Kounellis)

- Les références aux émotions :
« inquiétant », « fameux » (Polke) ; « puissantes », « fort », « merveilleux » (Messager) ; « sarcastique », « tendresse », « fantaisie » (Schütte) ; « vanité » (Warhol) ; « invisible », « imaginaire » (Muñoz) ...

sont autant de termes utilisés dans les cartels. Mais le scripteur n'apparaît jamais explicitement dans ces cartels : le « je » n'y est jamais présent. Ces descriptions mettent généralement l'œuvre en valeur ; nous avons remarqué que l'artiste est décrit comme « pionnier » ou « figure majeure » dans la première partie ; l'œuvre, quant à elle, est décrite soit comme « illustrant » le travail de l'artiste ou « un objet récurrent dans son œuvre » :

⁸¹ POLI Marie-Sylvie, « Le texte dans l'exposition, un dispositif de tension permanente entre contrainte et créativité » [Document en ligne] *La Lettre de l'OCIM*, n°132, 2010. (consulté le 22 février 2015) : . « Des textes écrits en petits caractères ou mal éclairés servent plus à gêner le visiteur qu'à lui donner envie de lire ; des textes qui comportent plus de deux-cents mots ne sont lus qu'en partie, voire pas du tout [...] » (p.5)

⁸²POLI, 2001. p.57

« [...] Dès ses débuts, dans les années 1960, il réalise des tableaux s'appuyant uniquement sur le système de la trame photographique. Avec *Homme donnant du grain aux poules*, Polke adopte cette forme extrêmement épurée. »

« [...] *Une femme consultant un catalogue* illustre de manière exemplaire cet aspect de son œuvre. »

« [...] Le miroir est un objet récurrent dans son œuvre et, dans *Figure avec miroir*, il apparaît dans la plénitude de son statut, à la fois comme surface reflétant le visible et paroi de verre ouvrant sur un espace inconnu, l'« autre côté du miroir ».

Enfin, ces cartels adoptent pour la plupart un style narratif : à l'aide de références temporelles (une date clé ou des références plus vastes introduites par « depuis » : « depuis près de ... années »), mais aussi de la répétition du schéma « présentation de l'artiste – description de l'œuvre » en deux temps principaux, dont le contenu est rythmé sans cesse par des verbes factifs : « le fermier de Polke **répand** son grain » (Polke) ; « les tirages sont **resserrés** » (Boltanski) ; l'œuvre est « **ponctué[e]** » (Nauman), ses éléments sont « suspendus » (Messenger) ; les « univers » et les « temps **s'opposent** », pour ne citer que quelques exemples. Enfin, le texte des cartels se conclut par une phrase à portée poétique, qui, selon nos hypothèses, peuvent permettre une transmission d'émotions diverses au « visiteur-lecteur », pour reprendre l'expression de Marie-Sylvie Poli. Car il s'agirait bien de transmettre une émotion *in-situ*, pour le lecteur du cartel, mais qui est avant tout une personne se trouvant face à l'œuvre et pouvant l'appréhender dans l'espace muséal. Surtout, lorsqu'elles sont situées en fin de texte, ces phrases semblent ouvrir au questionnement et à une réflexion permettant au visiteur d'aller plus loin dans sa relation avec l'œuvre et son interprétation, puisque « *le sens que le visiteur construit au cours et à l'issue de sa rencontre avec les œuvres est certes influencé par les énoncés dont il se saisit, mais il l'est tout autant par son approche personnelle de la visite*⁸³ » :

« [...] Deux univers et deux temps s'opposent, celui, confus et énigmatique, de la vie contemporaine et celui, limpide et apaisé, de l'imaginaire et du passé. »

(Wall, *A Woman Consulting A Catalogue*, 2005)

« [...] Annette Messenger associe ici le laid et l'incongru, l'étrange et le familier, l'inhabituel et le banal. Ces corps fragmentés rappellent diverses imageries – médicale, religieuse ou érotique- et font référence aux cinq sens. »

(Messenger, *Mes vœux*, 1989)

« [...] Mais l'homme a les yeux fermés, il ne regarde pas son reflet : son front touche le front de son double qui le touche également. Un pont est jeté entre l'ici et l'au-delà. »

(Muñoz, *One figure*, 2000)

Ces caractéristiques que nous venons de voir, sont-elles spécifiques au cartel ? Il s'agira de les comparer avec les textes de médiation d'autres supports, que sont les textes écrits sur le site web mais aussi les publications Facebook consacrées à la médiation autour d'une œuvre. L'analyse sera alors plus approfondie une fois toutes les caractéristiques générales liées au texte (structure, style, ton,) auront été dégagées.

⁸³ANCEL Pascale, « La médiation écrite au musée : miroirs et jeux de miroirs » [Document en ligne] *La Lettre de l'OCIM*, n°132, 2010. (consulté le 25 février 2015) . p.4

Chapitre 2 : Le site web : une médiation approfondie en dehors du musée ? Analyse des contenus et comparaison avec les textes des cartels

Aborder les enjeux qui peuvent se poser dans l'écriture des textes de médiation sur le web demande en effet, selon nous, de prendre en compte les caractéristiques qu'impliquent la lecture de ces textes de médiation sur ce support spécifique. Nous partons du principe qu'« *il n'est pas de texte en effet qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique et matérielle*⁸⁴ », comme le suggèrent Davallon *et al.* En effet, le texte de médiation, au sens linguistique du terme, s'intègre au « *texte* » de l'écran tel qu'il est compris de manière plus large ; c'est à dire qu'il n'est pas « *une simple suite de mots, mais un agencement de signes divers : images, mots, images de mots, schémas, éléments plastiques*⁸⁵ »..

Les pages web, qu'il s'agisse dans ce cas-ci du site web du musée ou encore des pages Facebook et Instagram, mobilisent différents éléments : des boutons, des liens hypertextes, des icônes⁸⁶, différents niveaux de textes (menus, barre d'outils, documents), qui seront manipulés par les utilisateurs, et en l'occurrence, les visiteurs de la page web ou des pages Facebook et Instagram, caractérisant l'hétérogénéité des écrits de réseau⁸⁷. Nous souhaiterions aborder ici l'hypothèse que ces textes de médiations présentent des caractéristiques, dans leur écriture (au sens linguistique du terme) en lien avec leur transcription sur ces supports numériques, qui présentent chacun des enjeux pour le musée, ce qu'il va être question de voir ici.

2.2.1 Analyse sémiotique du site web du musée

Afin de comprendre la portée des textes de médiation publiés sur le site web, nous allons dans un premier temps examiner le contexte dans lesquels ces textes s'inscrivent : le site web. Il semblerait en effet que ces textes s'inscrivent au sein d'enjeux spécifiques au site web, et qu'une analyse du site pourrait permettre d'appréhender. Une analyse de ces textes viendra dans un second temps.

⁸⁴DAVALLON J., DESPRES-LONNET M., JEANNERET Y., LE MAREC J., SOUCHIER E., « Introduction ». In : SOUCHIER, JEANNERET, LE MAREC Joëlle (Dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. 2003. p.25

⁸⁵JEANNERET *et al.*, « Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau ». In : SOUCHIER E. JEANNERET Y. LE MAREC J. 2003, p.96

⁸⁶Nous emploieront le terme « icône » tel qu'il est défini par Eco : « *L'icône est un signe qui renvoie à son objet en vertu d'une ressemblance, du fait que ses propriétés intrinsèques correspondent d'une certaine façon aux propriétés de cet objet.* » *Le signe*. 1988. p.75

⁸⁷BONACCORSI Julia, « Approches sémiologiques du web ». In : BARATS Christine, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. 2013 et E. SOUCHIER J.DAVALLON, J.LEMAREC (2003) évoquent cet aspect hétérogène.

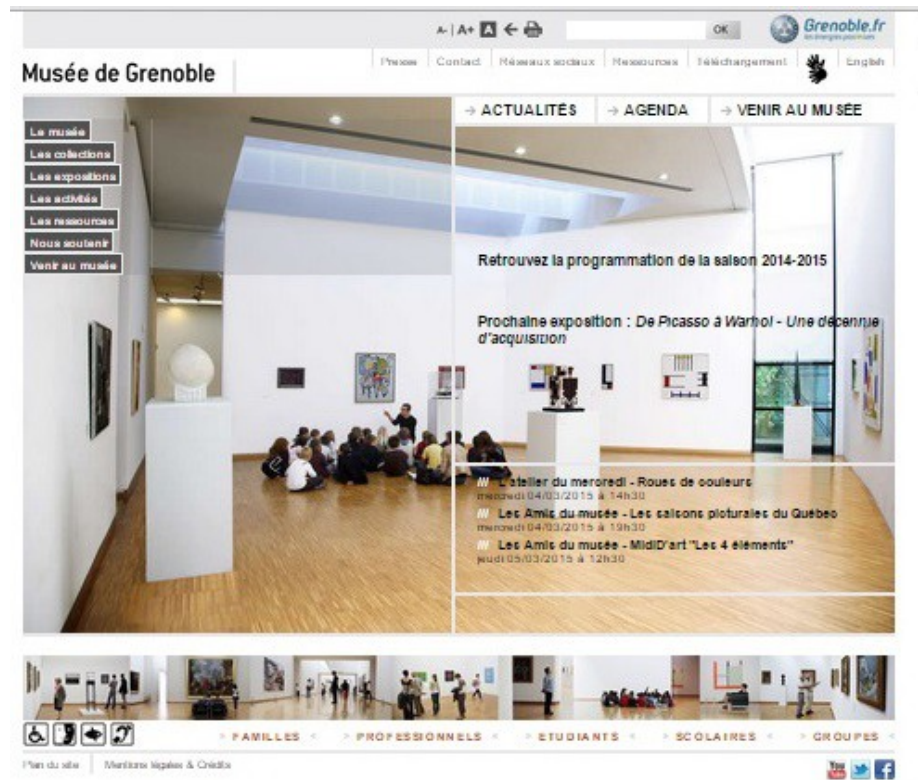


Figure 1 : Page d'accueil du site du musée.

Le site web tel qu'il est visible aujourd'hui a été créé en 2012, à l'occasion de l'exposition Die Brücke, qui a eu lieu du 31 mars au 17 juin 2012. En 2014, on y dénombre 16072⁸⁸ visites en moyenne par mois ; les trois rubriques les plus visitées sur le site sont celles intitulées « infos pratiques », « les expositions » ainsi que « les collections ». Les trois villes les plus touchées par le site sont respectivement Grenoble, Paris et Lyon. De manière générale, et c'est un phénomène que l'on retrouve dans le cas du site web du musée de Grenoble, il semblerait que l'on assiste à « *archétype du site institutionnel de musée*⁸⁹ », comme l'ont montré Gauchet-Lopez et Poli. En effet, comme l'indiquent leurs recherches, de nombreux sites de musée s'organisent autour de grands thèmes qu'il est fréquent de trouver d'un site à l'autre : des rubriques sur les jours et les horaires d'ouverture, sur les événements actuels et à venir, des archives...

On distingue, à gauche, sous le titre « musée de Grenoble », un menu fixe sous forme de volet, divisé en sept intitulés se succédant verticalement :

- Le musée
- Les collections
- Les expositions
- Les activités
- Les ressources
- Nous soutenir

⁸⁸Moyenne établie à partir des chiffres mensuels fournis par le musée.

⁸⁹POLI, GAUCHET-LOPEZ, 2004. « A un point tel qu'on peut parler d'un archétype du site institutionnel de musée ou d'exposition temporaire élaboré pour : informer les visiteurs virtuels sur les modalités pratiques d'accès au musée réel, montrer tout ou partie des œuvres exposées, rendre visibles certaines pièces des collections, donner les thèmes et les dates d'expositions temporaires, décliner les divers types de médiations organisées par l'institution pour les scolaires, les publics cibles comme les comités d'entreprise, les visites guidées, etc. » (p.98)

- Venir au musée

Le visiteur est invité à cliquer sur un des thèmes en passant sa souris : écrits en blanc sur fond noir, le fond devient rouge au passage de la souris. Nous nous intéresserons aux onglets « Les ressources » et « Les collections », puisqu'ils contiennent les données qu'il s'agit d'analyser dans le cadre du corpus.

À droite, d'autres rubriques sont disposées à l'horizontale : elles concernent des informations qui sont plutôt d'ordre pratique : les « actualités » du musée (programmes et événements relatifs au musée en général), un « agenda » (présentant les prochaines visites guidées, thématiques ou liées à l'exposition temporaire en cours, mais aussi les « 1er dimanche du mois » où l'entrée au musée est gratuite) ; « venir au musée », qui redirige vers une page « Infos pratiques » présentant quatre rubriques : « Accès », « Horaires », « Tarifs et abonnement », et « confort de visite et plan du musée ».

Le centre de la page est occupé par une photographie de fond présentant l'exposition en cours voire à venir, ou, comme c'est le cas sur la figure 1, une photographie du lieu. Dans le cas présenté ici, l'espace est occupé par un groupe de personnes : il s'agit d'une visite scolaire au sein de la collection moderne du musée (début du XX^e siècle). D'autres images sont incluses dans la page d'accueil : un bandeau horizontal prenant la longueur de la page est inséré en bas de page. Il s'agit d'une image donnant à voir neuf photographies prises dans le musée ; chacune d'entre elles présente une des collections du musée (classique, contemporaine, etc.) mais aussi des publics variés : ainsi, une photographie prise pendant une visite de groupe, des adultes, des enfants, des personnes âgées mais aussi des visiteurs solitaires dans différentes salles du musée. Nous remarquons que dans aucun des cas, le musée est photographié vide : il y est présenté à travers le prisme de différents publics, dont la posture n'est jamais totalement figée ; mais aussi différentes collection. Nous pouvons supposer que ces images permettent au visiteur du site une première immersion dans l'espace muséal : tout d'abord en présentant le lieu comme « vivant », où chaque public peut trouver sa place ; mais aussi comme un lieu aux collections riches et variées. Mais il semblerait, du moins du point de vue des acteurs du musée, que ces éléments contribuent à l'élaboration d'un « *site-vitrine* » du musée ; avec notamment pour objectifs de représenter l'institution au mieux, mais surtout, pour reprendre les termes de Marianne Taillibert, qui a contribué à la construction du site tel qu'il est observable aujourd'hui, de « désacraliser » le musée :

« le site est une vitrine qui permet de faire connaître et de donner une image de la réalité de ce musée, de sa richesse. Et ensuite, c'est un outil évidemment très réactif qui permet de suivre le rythme du musée et de renouveler l'attention du public. »

En dessous de ce bandeau sont affichées plusieurs icônes et rubriques renvoyant à différents publics : « Mobilité réduite », « handicap mental ou physique », « mal et non-voyants », « devenus sourds et malentendants », « familles », « professionnels », « étudiants », « scolaires », « groupes ». On remarque également la présence de trois icônes redirigeant sur les pages internet des réseaux sociaux du musée (Youtube, Twitter, Facebook). La page d'accueil du site présente d'autres icônes. Dans la partie supérieure droite de la page, une première ligne d'icônes est disposée horizontalement. Ces icônes visent à faciliter la navigation sur le site : elles permettent au visiteur d'agrandir, de rétrécir les lettres, de changer le contraste de la page ; mais aussi de « *supprimer l'ensemble de la personnalisation* » qu'aura pu entreprendre le lecteur lors de sa visite (choix du contraste, de la taille de police du texte) comme l'indique le texte apparaissant au passage de la souris sur l'icône. Une icône représentant une imprimante indique à l'utilisateur qu'il peut imprimer des documents présents sur le site (« *lancer l'impression du document* » s'affiche

au passage de la souris sur l'icône). Enfin, un champ de recherche matérialisé par un carré blanc permet à l'utilisateur de rechercher sur le site des informations par mot-clé. A sa gauche, un lien renvoyant au site de la ville de Grenoble est matérialisé par le logo de la ville de Grenoble ; le pointeur se transforme au passage de la souris. Une seconde ligne de thèmes est disposée horizontalement en dessous des icônes : elle donne accès aux rubriques suivantes : « Presse », « Contact », « Réseaux Sociaux », « Ressources », « Téléchargement », ainsi qu'une icône donnant accès à un onglet « Langue des signes française » et une rubrique « English. », permettant une lecture du site anglais.

Onglet « Les collections »

On retrouve la même structure que l'accueil principal. L'image de fond change ; le volet de gauche, qui correspond au menu, (musée, collections etc) subsiste mais un volet un volet vertical se développe juste en face de celui-ci. Il est composé de quatre intitulés :

- Les incontournables⁹⁰
- Acquisitions (les œuvres acquises par le musée),
- Restaurations (les restaurations en cours)



Figure 2 : Rubrique « Les collections »

- Œuvres en mouvement (carte permettant de voir les œuvres prêtées par le musée et leur localisation dans le monde actuellement).

L'image de fond donne à voir une photographie, deux enfants devant une œuvre contemporaine. A droite, une mosaïque est composée de 36 images : elle présente des détails d'œuvres, contemporaines et anciennes, ainsi que des images sur fond uni (fond

⁹⁰Lors de notre première analyse du site, en Mars 2015, la rubrique s'intitulait « Oeuvres ». Une visite récente sur le site (capture effectuée le 6 Juin 2015) nous a permis de constater que le nom de la rubrique avait changé pour s'intituler « les incontournables ». Il s'agit ici d'une démarche apparente visant à mettre en avant les œuvres « incontournables » du musée, les « chefs-d'œuvre », pour reprendre les termes de Madame Dany Philippe-Devaux, responsable des publics du Musée.

jaune, orange, bleu, gris foncé, clair, rouge et vert) sur lesquelles est inscrit le nom d'une période correspondant à celles présentées par le musée : « Antiquités > XVIe », « XVIIe », « ART CONTEMPORAIN », etc. En passant le curseur de sa souris sur chacune de ces images (œuvres et noms des collections), le visiteur a accès à différentes informations :

- l'ouverture d'une fenêtre composée de l'œuvre (en entier) en dessous de laquelle se trouvent des informations correspondant à celles des cartels informatifs : prénom et nom de l'artiste en gras, éléments biographiques en dessous, titre de l'œuvre en italique ; la datation y est ajoutée et, lorsqu'elle est connue, la technique (huile sur toile par exemple) ainsi que les dimensions de l'œuvre. Un lien hypertexte⁹¹ est présent dans chacun de ces encadrés descriptifs ; il est intitulé « En savoir plus », en rouge souligné et donne accès à un texte plus long présentant l'œuvre et l'artiste : les notices, que nous analyserons dans un second temps.
- En cliquant sur les images-titres des collections, le visiteur arrive sur un nouvel onglet relatif à la période « cliquée », illustrée par la photographie d'une œuvre de la collection rattachée à la période choisie (une œuvre contemporaine si le visiteur a cliqué sur l'image « ART CONTEMPORAIN » par exemple). Chaque période est introduite par un texte mettant en valeur la richesse de la collection. Ils sont accompagnés d'une photographie prise dans le musée, correspondant également à la période artistique choisie. En bas de page s'affichent douze photographies d'œuvres, qui étaient présentes dans la mosaïque de la page précédente. En passant la souris sur ces œuvres, le curseur se transforme et « pointe » les œuvres ; le titre de l'œuvre choisie apparaît en gris en dessous de celui-ci, une fois le curseur immobilisé. En cliquant sur une des œuvres, le visiteur a accès au même volet que celui s'ouvrant lorsqu'il clique sur les images de la mosaïque (une présentation de l'œuvre accompagnée d'un lien hypertexte « En savoir plus »).

Que pouvons-nous retenir de ces différents éléments ? Il semblerait que chacun des choix mis en œuvre dans la présentation du site, de la page d'accueil aux onglets spécialisés, contribue à cette continuité de la valorisation d'un « site-vitrine » : en mettant en avant différents types de publics, en accompagnant et illustrant chaque rubrique d'une image prise dans le musée, dont l'espace est rempli de visiteurs observant une ou plusieurs œuvres ; en introduisant chaque période du musée par des textes soulignant la diversité et la richesse des collections ; en sélectionnant les œuvres « incontournables » (pour reprendre l'intitulé de la rubrique) du musée. Mais il est également en constante activité : en témoignent les rubriques relatives aux expositions, aux visites, l'« agenda » du musée, etc. Le site web du musée est donc un support complexe : derrière les rubriques très caractéristiques des sites web de musée, se déroulent des enjeux communicationnels, et institutionnels. Pour Marianne Taillibert, responsable du service communication du musée, ces enjeux communicationnels s'articulent autour de deux objectifs :

« Un premier objectif de rayonnement du musée : on travaille sur la notoriété, la visibilité du musée à l'échelle régionale, mais aussi nationale et internationale » ; ainsi qu'un deuxième objectif visant à « faciliter la rencontre avec le public. [...] Tout cela vise à interpeller le public, à l'informer et à lui donner envie évidemment de venir ici et de rencontrer l'œuvre, l'exposition, le lieu ».

⁹¹DAVALLON, DESPRES-LONNET, JEANNERET, LE MAREC, SOUCHIER, « Introduction, » . In : JEANNERET *et al.*, 2003. Définissent le lien hypertexte de la manière suivante : « Il se repère parce qu'il est souligné, mis en relief ou qu'il change d'apparence au passage du pointeur. Enfin, il donne une représentation, plus ou moins adéquate, des textes auxquels il permet d'accéder . » (p.23)

Les textes de médiation présents sur le web, les notices, semblent contribuer à ces enjeux. Ce sont ces textes qu'il s'agit d'analyser maintenant.

2.2.2 a . Analyse des contenus textuels de médiation : notices et ressources « Paroles d'artistes »

Analyse des notices

Le site web de musée participe d'une « *désacralisation du musée*⁹² » en ce que les visiteurs ne sont pas dans ce lieu (bien souvent) monumental , parfois silencieux qu'est le musée, face aux œuvres mêmes. Les internautes peuvent « *s'approprier symboliquement* » les œuvres en manipulant les contenus des pages web du site ; notamment les images, en les enregistrant sur leur ordinateur ou leur support de navigation (tablette, etc.). Les pages consacrées aux œuvres, les « notices », semblent y contribuer.

La structure des notices

Les notices répondent à une organisation très précise dans leur discours sur l'œuvre. Ainsi, qu'il s'agisse des notices portant sur le début du Xxè siècle ou sur la période plus contemporaine (dès les années 60), l'organisation du texte se fait par étapes bien distinctes dont les critères resurgissent au sein de chacune des notices. Tout d'abord, le texte de ces notices comprend en moyenne 238 mots. Lorsque nous avons interrogé madame Philippe-Devaux au sujet de la longueur de ces textes, celle-ci nous a indiqué :

« Je pense que cela s'adresse à des gens qui ne sont pas dans la même posture ; quand on est debout devant un cartel on ne peut pas passer des heures à lire un texte plié en deux, parce que ce n'est pas toujours la bonne hauteur non plus. Quand on est assis devant son bureau avec son ordinateur dans un bon fauteuil, on peut être un peu plus détendu. Donc la notice du site peut être plus longue, plus complète. On peut revenir dessus, on peut la mémoriser, la mettre dans un fichier personnel. Ce n'est pas la même lecture, la même posture ni le même but, puisque que quand on lit un cartel développé on est dans les salles, on est in-situ et au final on va à la découverte, de surprise en surprise d'une certaine manière. »

Ceci est à prendre en compte dans notre analyse des notices, puisque d'après nos hypothèses, il ne semble pas possible de dissocier et d'isoler le texte à proprement parler de son contexte d'écriture et de création du point de vue des acteurs du musée. Ces premiers éléments nous montrent d'une part le rôle du contexte de lecture lié au support dans un lieu *ex-situ* ; mais également le rôle des manipulations qui peuvent être faites de la part de l'internaute dans sa manière de lire les textes. La notice se divise en outre en deux temps principaux : un premier temps consacré à l'artiste et à ses travaux, un second temps axé sur la description de l'œuvre en question . Le nom de l'artiste est signalé en gros, en caractères rouges. Le titre de l'œuvre est en gras. Le texte est illustré par une image de l'oeuvre ; dans la partie droite de la page, le lecteur peut trouver des informations informatives semblables à celles des cartels informatifs ; avec des précisions sur la technique et les dimensions de l'oeuvre. S'il le souhaite, le visiteur peut imprimer la page consacrée à l'œuvre en cliquant sur l'icône « imprimante » que nous avons évoquée plus haut⁹³.

La première partie est dédiée à l'artiste et peut contenir des éléments de nature diverses :

⁹²POLI, GAUCHET-LOPEZ, 2004. p.102

- la formation artistique de l'artiste :

« Hésitant entre la carrière musicale et les arts plastiques, Paul Klee s'inscrit à l'académie de Munich en 1899. [...] »

« D'origine grecque, Jannis Kounellis s'est installé à Rome en 1956 pour suivre les cours de l'Académie des Beaux-Arts. [...] »

Les informations concernant ces formations mettent en avant des écoles réputées, qui pourraient être familières aux amateurs d'art ou d'histoire de l'art : les « *Académie[s]* », renvoient aux formations académiques des artistes ; les écoles également : l'« *école de Paris* » (Chagall) ; l'« *Académie des Beaux-Arts* » de Rome (Kounellis)...

- des éléments biographiques : les voyages, les rencontres, des anecdotes sur la vie de l'artiste

Ces éléments biographiques peuvent concerner les voyages de l'artiste, ses rencontres, mais aussi le contexte historique (« la guerre », par exemple) ; dans tout le texte, les dates sont nombreuses ; elles peuvent par ailleurs se trouver aussi bien dans la partie introductive que dans la partie descriptive de l'œuvre :

« Picasso séjourne à Rome en 1917 afin de réaliser les décors du ballet « Parade » de Diaghilev. Il y fait une rencontre, Olga Kokhlova, danseuse aux Ballets russes [...] »

(Picasso, *Femme lisant*, 1920)

Peintre d'origine russe, Nicolas de Staël s'est fixé à Paris en 1938. [...] Sous l'influence de l'exceptionnelle luminosité du Sud de la France et de la Sicile où il se rend en 1953 [...]

(De Staël, *Sicile*, 1954)

Françoise Rigat avait également remarqué ces récurrences dans son étude des cartels sur le musée de Grenoble⁹⁴. Notons cependant que le thème des voyages disparaît pour les notices post-années 60 ; à l'exception du cartel portant sur Janis Kounellis et son installation à Rome. Les rencontres et les références à de nombreuses personnalités célèbres se retrouvent toutefois dans chacun des textes : Ainsi, ce sont André Breton, Guillaume Apollinaire, Bourdelle, ainsi que des artistes exposés au musée qui sont cités comme références dans ces parties dédiées au contexte artistique : Delaunay, Willem De Kooning, Carl Andre, Donald Judd... accompagnés d'une autre référence célèbre, non présente au musée (Jackson Pollock, etc.) . Lorsque aucun autre artiste est mentionné, l'auteur de l'œuvre est présenté généralement comme un des grands représentants de l'art de son temps ou d'une période artistique particulière : « *Pionnier de l'art abstrait* » (Delaunay), « *figure de proue du mouvement Dada* » (Ernst) ; ou encore « *reconnu au plan international* » (Warhol, Schütte) :

« Fernand Léger occupe **une place unique dans l'art du Xxe siècle**, glorifiant la civilisation industrielle, le monde de la machine et du travailleur, comme celui de la ville moderne. **Assimilé aux grands cubistes** du début du siècle, **il s'en distingue largement** par la représentation d'un sujet narratif, le maintien de la

⁹³Voici un exemple de lien s'affichant à l'écran lorsque l'on clique sur le l'icône « imprimante » : http://www.museedegrenoble.fr/TPL_CODE/TPL_OEUVRE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/36/982-art-contemporain.htm#oeuvre_36

⁹⁴RIGAT, 2005.

troisième dimension et l'importance donnée à la couleur. »

« Associé en 1960 au groupe des Nouveaux Réalistes, Martial Raysse **est très vite considéré** comme le jeune créateur français **le plus proche du Pop Art américain.** »

La notoriété de l'artiste, sa « place unique » le mettent ainsi en valeur, associé à de grands courants artistiques dont il a fait partie ou auquel son travail est comparé. D'autres éléments sont présents dans la première partie de ces cartels :

- les influences plastiques de l'artiste, par la citation d'artistes célèbres
- mais aussi les courants artistiques auxquels ce dernier est rattaché.

Dans les deux situations, les artistes sont mentionnés en guise de référence ; outre le courant auquel ces artistes de référence appartiennent, le lecteur ne dispose d'aucune autre information : le lecteur apprend ainsi que ces artistes sont les « *acteurs les plus représentatifs du Minimal Art* », ou encore que « *l'expressionnisme abstrait [a été] marqué par Jackson Pollock et Willem De Kooning* ». On ne trouve pas d'éléments concernant les caractéristiques propres aux courants artistiques mentionnés dans les notices.

La seconde partie des notices s'attache à la description de l'œuvre ; des analyses sont encore ressortis deux grands thèmes abordés dans la majorité de ces textes :

- Les caractéristiques de l'œuvre :
- 1. Notons tout d'abord les éléments renvoyant à la taille de l'œuvre, plutôt spécifiques aux sculptures contemporaines, d'aspect assez hétéroclite dans leurs matériaux et leurs supports :

« [...] Les structures de Sol Lewitt **mobilisent la totalité de l'espace**⁹⁵ dans lesquelles elles s'installent [...]. L'observateur, confronté à une œuvre qui demeure toujours **à échelle humaine**, la voit se modifier ainsi que son environnement, en fonction de ses déplacements. »

« [...] Sans titre est composée de sacs de toile de jute soigneusement pliés en quatre et empilés de façon régulière, adossés contre un mur peint en noir, **de la même largeur que la pile.** »

(Kounellis, *Sans titre*, 1985)

Ces deux exemples décrivent la manière dont l'objet s'inscrit dans l'espace, voire sa monumentalité.

- 2. Notons également les éléments liés aux matériaux et à l'aspect plastique de l'œuvre, de sa texture à sa place dans l'exposition :

« L'aspect pauvre et bricolé de l'ensemble, **la fragilité** des petites lampes, le désordre apparent des **fils électriques** accentuent le caractère touchant de cette œuvre. »

(Boltanski, *Monument*, 1985)

« [...] Les effets d'empatement, faibles ici, accentués là, permettent à la couleur d'agir avec un maximum d'intensités. »

(De Staël, *Sicile*, 1954)

⁹⁵Les éléments mis en gras sont ici mis en évidence puisqu'ils apparaissent dans des phrases caractéristiques des textes de site web ; phrases que l'on ne retrouve pas sur les cartels. La partie comparative le montrera de manière plus précise.

Les descriptions, très détaillées, font parfois allusion à des détails que l'internaute ne peut pas voir puisque sa visite sur le site web ne permet pas d'aborder une vue d'ensemble des pièces du musée s'il ne s'y est jamais rendu, comme on peut le remarquer dans cette description de l'œuvre de Kounellis : « *Le pan de mur noir contraste avec le reste de la pièce et assure à l'ensemble de l'installation une grande stabilité visuelle* ». Il semblerait que ces types de descriptions permettent de compenser les contraintes liées au support qu'est la page web et l'image fixe, recadrée sur l'œuvre qui elle-même est monumentale dans ses dimensions. De même, les indications sur les couleurs et leur « intensité » semblent, d'après nos hypothèses, s'avérer utiles compte tenu de la difficulté des images à retranscrire la couleur réelle de l'œuvre telle qu'elle apparaît réellement à la lumière des salles d'exposition.

- Des aides à l'observation, constituées d'éléments descriptifs visant à guider le regard de l'internaute :

Les images fixes ne peuvent pas toujours donner à voir les œuvres en détail ; si celles présentes sur le site du musée peuvent être agrandies par différents moyens (le direct étant l'utilisation de la fonction « zoom » du navigateur de recherche), elles ne permettent pas toujours l'observation de certains détails à propos des œuvres et qui pourraient être plus facilement repérables lors des visites *in-situ*. Il a été remarqué plus haut que des détails précis concernant les matériaux pouvaient être ajoutés par le scripteur dans les notices. Mais ce ne sont pas les seuls éléments sur lesquels le scripteur tend à retenir et guider le regard des visiteurs du site, par aller-retours sur différents points stratégiques de l'œuvre, comme le montre cet extrait du cartel de *l'Intérieur aux aubergines* (1911) d'Henri Matisse :

« [...] Les arabesques de la nappe et du paravent amplifient cet effet décoratif, par leurs **courbes** et **contre-courbes**. Les volumes sont remplacés par des espaces plans qui dialoguent les uns avec les autres. Au lieu d'offrir une échappée, **la fenêtre montre un paysage** construit par une succession de surfaces aux couleurs identiques à celles du tableau, unissant **extérieur** et **intérieur**. »

Mais aussi cette description de la *Femme consultant un catalogue*⁹⁶ (2005) de Jeff Wall, qui indique précisément les éléments à regarder, les rapprochements que le lecteur est invité à faire entre certains détails de l'œuvre :

« [...] On la voit de dos, **sa toilette** recherchée, presque atemporelle, fait écho au luxe légèrement désuet du **décor qui l'entoure**. »

Des adjectifs divers participent enfin de ces descriptions ; très souvent à connotation subjective, ils contribuent à l'élaboration d'un style poétique du discours sur l'œuvre tournant autour de son interprétation et de sa description. Les œuvres sont ainsi décrites comme un « *puzzle indéchiffrable, mouvant, bruyant du monde moderne* » (Wall) ; « *complexes, paradoxales, énigmatiques, théâtrales* » ; « *Restent ses histoires, métaphores inquiètes ou cruelles de l'opacité des choses et de l'hermétisme des êtres* » (Muñoz), faisant appel au « *merveilleux* » (Chagall) ou étant décrites comme telles (Klee) ; « *monstres fabuleux* » (Messenger), « *vanité* », « *monde réinventé* » (Bruce Nauman) pour ne citer que ces quelques exemples.

- De nombreuses mentions du « *spectateur* » sont enfin observables dans ces notices. Le lecteur, le visiteur du site, est interpellé dans les textes de manière implicite : il devient, dans le discours du scripteur, le « *spectateur* » potentiel de l'œuvre dans le cas d'œuvres en

⁹⁶Titre original : *A Woman Consulting A Catalogue*

trois dimensions ou dont le support est un support différent des surfaces planes (tableaux par exemple). Nous utilisons l'expression de « *spectateur* » potentiel puisque lorsque le texte évoque explicitement le « *spectateur* », l'« *observateur* » ; il parle bel et bien de celui qui se trouve devant l'œuvre, *in-situ*, interpellant implicitement le lecteur, qui lui, est un observateur *ex-situ* :

« [...] Il met également en scène des personnages et propose parfois des saynètes narratives qui, par leur dimension réduite, rétablissent les conditions d'un rapport d'intimité du spectateur à l'œuvre. »

(Schütte, *Untitled (Blue Head)*, 2002)

« [...] Les structures de Sol Lewitt **mobilisent la totalité de l'espace**⁹⁷ dans lesquelles elles s'installent [...]. L'observateur, confronté à une œuvre qui demeure toujours **à échelle humaine**, la voit se modifier ainsi que son environnement, en fonction de ses déplacements. »

(Lewitt, *White Five Part Modular Piece*, 1971)

Il en est de même pour l'installation vidéo de Bruce Nauman, qui évoque la présence et la « *perception du spectateur* » ; ceci dit, ces trois termes sont également présent dans la version du cartel de l'œuvre. Dans les exemples mentionnés ci-dessus, c'est le côté matériel de l'objet qui semble exclure naturellement l'observateur *ex-situ*, qui ne pourra se rendre compte de la « *dimension réduite* » des œuvres de Schütte ou de la monumentalité de sa *Blue Head* (Tête bleue) ; ou encore tourner autour des sculptures de Sol Lewitt, voire visionner l'œuvre dans le cas du film réalisé par Bruce Nauman. Ces quelques points nous ramènent encore à l'hétérogénéité des œuvres contemporaines telles qu'elles ont été traitées en première partie ; mais aussi aux contraintes imposées par le support de la page web et de l'image fixe, que le texte semble combler par ses nombreuses descriptions. En outre, nous avons expliqué en première partie l'importance du contexte lorsqu'il est question d'aborder des œuvres d'art contemporain ; le contexte de lieu fait partie de ces enjeux. Les œuvres contemporaines ont une dimension communicationnelle et tendent vers l'interaction entre le visiteur et l'œuvre même. Nous pouvons prendre l'exemple de l'œuvre minimale de Sol Lewitt. D'après Marie-Luz Ceva, l'art minimal et conceptuel « *avaient pour objet de faire prendre conscience au spectateur des liens entre l'œuvre et son espace, et le temps qu'il était nécessaire pour parcourir ces espaces. Les spectateurs devenaient actifs dans ces installations*⁹⁸ ».

Toutefois, dans le cas du tableau, surface plane, comme les images du site, l'observateur semble englobé en tant que regardeur de l'œuvre, indépendamment du lieu ou du support où il observe l'œuvre, et est donc considéré comme un observateur au même titre qu'un visiteur regardant l'œuvre au musée :

« [...] Le disque lunaire [...] confère à l'ensemble un caractère hallucinatoire, que l'artiste est parvenu à obtenir tout au long de son œuvre, introduisant le spectateur dans le monde de l'inconscient et de ses mystères. »

(Ernst, *La Forêt*, 1927)

- Nous pouvons enfin ajouter que ces critères ne sont pas systématiques, du moins n'apparaissent-ils pas tous ensemble dans chacun des textes, mais on retrouve au moins un de ces critères par texte.

⁹⁷Les éléments mis en gras sont ici mis en évidence puisqu'ils apparaissent dans des phrases caractéristiques des textes de site web ; phrases que l'on ne retrouve pas sur les cartels. La partie comparative le montrera de manière plus précise.

⁹⁸CEVA, 2004. p.72

Les résultats de notre analyse, ayant fait ressortir cette abondance de descriptions très détaillées sur le plan non seulement de l'histoire de l'art mais aussi des caractéristiques physiques de l'œuvre, semblent également répondre à un autre enjeu : celui de faire appréhender l'œuvre au mieux en dehors du musée, sur un support numérique, où l'œuvre est contrainte à une représentation par de petites dimensions, spécifiques à l'image intégrée en corps de texte et la représentant . Ainsi, il semblerait que les intentions des scripteurs soient également de donner à voir ces œuvres aux mieux.

*Les ressources PDF « paroles d'artistes »*⁹⁹

La partie du site consacrée aux ressources documentaires (destinées aux enseignants, aux parents, ou aux visiteurs souhaitant préparer leur visite), comporte une section intitulée « Paroles d'artistes » . Les noms de plusieurs artistes, contemporains et classiques, donnent accès à un lien contenant chacun un document PDF, lequel contient une citation de l'artiste ainsi qu'une œuvre de l'artiste acquise par le musée, exposée ou non. Ce sont ainsi 23 documents « Paroles d'artistes », dont 21 concernant des artistes du XX^e siècle qui sont accessibles gratuitement aux visiteurs, qui peuvent les télécharger ou les imprimer. La responsable des publics, madame Dany Philippe-Devaux, indique à propos de ces textes :

« J'ai fait un recensement de tous les textes qui étaient assez proches des œuvres de notre collection, pour les mettre en ligne afin d'aider les enseignants qui ont besoin d'illustrer quelque chose avec un texte d'artiste. Mais ça nous sert aussi beaucoup , on les utilise parfois dans les salles. Devant une œuvre, on peut très bien, par exemple quand on est devant Signac donner la définition du divisionnisme [technique picturale] par Signac avec ces textes. »

Ces « paroles d'artistes » sont également reprises dans certains des textes de médiation, de manière plus ou moins fidèle, c'est dire complètement ou par le biais d'une autre traduction, dans le cas des propos d'artistes américains par exemple. C'est ce que nous verrons dans la comparaison des cartels et des textes du site web dans la partie qui suit et, lors de l'étude avec certaines publications Facebook (cf. 2.3.1)

b) Comparaison de ces contenus textuels avec ceux des cartels

Il s'agit maintenant, après avoir étudié les caractéristiques de chacun de ces textes, cartels et notices, d'observer les variations qui peuvent apparaître entre deux textes portant sur une même œuvre, mais situés sur un support différent : le cartel, texte de médiation *in-situ* ; et la notice, texte *ex-situ*, sur un support numérique.

La structuration du discours

Pour chacun des textes observés, cartels et notices, le discours est structuré de la même manière, à savoir deux temps principaux. Une première partie, introductive, consacrée à l'artiste et au contexte artistique qui lui est rattaché ; une seconde consacrée à la description de l'œuvre (cf. 2.1.2 et 2.2.2). On retrouve également les mêmes grandes thématiques autour desquelles tourne le discours : des termes relatifs à la description de l'œuvre, aux matériaux utilisés, à ses dimensions, mais aussi un ton poétique adopté pour l'interprétation et la description des œuvres de façon presque systématique.

⁹⁹<http://www.museedegrenoble.fr/1164-ressources-en-ligne.htm> dernière consultation le 6 Juin 2015

La partie introductive des textes

Les différentes observations qui ont pu être faites autour de ces textes révèlent que, pour la partie introductive des textes (consacrée à l'artiste et au contexte artistique), ce sont les notices qui présentent le plus d'éléments et de détails. Le contexte artistique y est plus développé. Seule une notice fait exception en étant composée comme le cartel se référant à l'œuvre, quasiment mot à mot. Il s'agit du cartel portant sur l'œuvre de Sol Lewitt, dont seule l'expression « *art minimal* » sur le cartel est remplacée par « *Minimal Art* » sur la notice. Outre cette exception, les notices développent plutôt des points touchant à l'évolution artistique de l'artiste dans une période donnée, mais aussi les différentes phases de son travail, et ses conceptions du monde et de la société. Ces aspects là ne sont pas présents de manière aussi développée dans les cartels, dont l'introduction, nous l'avons vue, ne comporte généralement guère plus de deux phrases. Mais bien souvent, certains termes présents dans la partie développée de la notice se retrouvent disséminés dans le texte du cartel. Ces termes semblent jouer un rôle clé dans la compréhension de l'œuvre et de la démarche de l'artiste. Ainsi, dans les textes consacrés à l'installation de Bruce Nauman, les termes « *sculpture* », « *performance* », « *corps* » et « *néon* », qui abordent les moyens d'expression et les thèmes clés en lien avec l'artiste, se retrouvent dans les deux textes, malgré une introduction de taille opposée entre la notice et le cartel. C'est également le cas de la notice consacrée à Sigmar Polke, laquelle compte 102 mots de plus que le cartel dans la partie introductive, mais dont les termes clés « *Sigmar Polke* », « *société* », « *années 1960* » et « *il réalise des tableaux s'appuyant sur la trame photographique* » sont communs aux deux écrits.

Le texte n'est cependant pas ajouté ou supprimé sur les cartels ou les notices sans remplacement aucun de manière systématique ; c'est-à-dire que les textes peuvent présenter une structure commune mot à mot, mais dont un des deux supports va contenir un paragraphe introduit au milieu du texte, sans modifier les phrases qui le suivent ou le précédent . C'est le cas par exemple à propos de l'œuvre de Thomas Schütte ; sur la notice, c'est un paragraphe de 77 mots qui est introduit entre la partie introductive et la partie descriptive de l'œuvre. La partie introductive et descriptive est identique à celle du cartel ; mais le paragraphe ajouté sur la notice permet d'évoquer la pluridisciplinarité de l'artiste, et d'effectuer une transition entre le contexte artistique et l'œuvre dont il est question.

Dans la plupart des cas, lorsque la partie introductive est plus développée, ce que l'on remarque particulièrement sur les notices, elle contient des informations sur la formation de l'artiste et les différents supports plastiques caractéristiques de son style. Les cartels ne comportent pas d'informations aussi détaillées, le nombre de mots qu'ils comportent ne le permettant pas, à cause des contraintes que nous avons abordé plus haut à propos de la lecture des textes par les visiteurs -qui, plus longs, ont moins de chances d'être lus durant la visite. Il s'agit en effet dans le cas des cartels d'être synthétique, en donnant les éléments clés nécessaires à la compréhension de l'œuvre lorsque le visiteur se trouve face à elle et cherche l'information sur place. D'après madame Philippe-Devaux, « *l'information sur l'artiste, les gens peuvent l'avoir ailleurs. Ils peuvent la trouver sur Google, ils peuvent la trouver dans un catalogue, ils peuvent aller à la librairie et trouver des monographies. [...] L'essentiel étant d'orienter l'introduction du cartel pour expliquer, finalement, la production de l'œuvre qu'ils ont sous les yeux.* » . Dans la partie introductive des textes, certaines idées principales présentes sur les notices sont reformulées de manière un peu plus brève sur les cartels.

On trouve de cette manière, sur les textes consacrés à *Mes Voeux* (1989) d'Annette Messager, sur la notice :

« [...] se concentre sur l'image de la femme et du corps »

Sur le cartel :

« [...] revendique la dimension féminine de son art »

Mais, là où le site web développe des éléments contextuels précis sur l'artiste, le cartel, en peu de mots, peut remplacer cette partie en évoquant en une seule phrase, un élément caractéristique voire essentiel du travail de l'artiste et de l'œuvre exposée :

Sur le cartel (Boltanski, *Monument*, 1985) :

« [...] Il compose à la manière d'un peintre ou d'un cinéaste des images à l'apparence d'instantanés. Ses grands cibachromes sont placés dans des caissons lumineux qui leur confèrent une présence bien plus marquée que celle de photographies classiques. »

Sur la notice (Boltanski, *Monument*) :

« [...] Il compose à la manière d'un peintre ou d'un cinéaste, de façon extrêmement méticuleuse, des images aux apparences d'instantané. Ses photographies condensent des réalités multiples et parfois conflictuelles en une seule image, reflétant la nature dense et contradictoire de la vie dans les sociétés contemporaines. »

Enfin, pour terminer sur les principales variantes que l'on peut rencontrer lors de la lecture de ces textes, il faut ajouter que bien que les parties dédiées à la formation artistique des artistes soient absentes des cartels, ce sont des termes valorisant l'artiste de manière plutôt explicite (cf 2.1.2) que l'on retrouve au sein de ces derniers, et plus rarement sur les notices.

Variantes dans la partie descriptive

La plupart des textes contiennent des blocs de mots communs et peu de variantes ; mais on en observe toutefois quelques unes qu'il s'agit d'explicitier. On trouve en premier lieu des reformulations ; elles peuvent concerner des phrases plus ou moins longues sur les notices, retranscrites de manière plus brèves sur les cartels . Lorsque ces reformulations sont appliquées à des phrases dont la portée semble d'ordre « poétique », c'est-à-dire dont le but est de faire partager une émotion au lecteur, et *a fortiori* au visiteur, comme l'indique Marie-Sylvie Poli¹⁰⁰, la portée poétique du texte ne semble pas altérée pour autant par ces réductions. Par exemple, nous pouvons lire sur le cartel de l'œuvre de Boltanski (*Monument*, 1985):

« [...] Il illustre ainsi l'enfance comme la première forme de vie qui meurt en nous. »

Sur la notice :

« [...] La photographie de portraits d'enfants est présente dans toute l'œuvre de Boltanski qui illustre ainsi que l'enfance est la première partie de nous-mêmes qui meurt. »

Parfois, ces reformulations ne semblent pas avoir d'impact particulier sur le nombre de mots liés à la contrainte du support (en particulier pour les cartels) ; sur le cartel dédié à Juan Muñoz (*One figure*, 2000), on peut ainsi lire la reprise d'une expression populaire « *l'autre côté du miroir* » », et sur la notice « *au travers du miroir* » », qui ne semblent pas influencer la taille du texte puisque l'écart des mots n'est ici pas significatif, et le message ne perd pas de son sens. Nous pouvons supposer que ces reformulations seraient

¹⁰⁰POLI, 2001. p.57

plutôt d'ordre stylistique, mais cela reste une hypothèse. Quoi qu'il en soit, il est possible d'observer que ce ton poétique employé dans les textes est commun à la fois aux cartels mais aussi aux notices.

On constate également, comme nous l'avons remarqué en 2.2.2, que les notices présentent des éléments descriptifs très précis sur les matériaux, la taille de l'œuvre et sa situation dans l'espace. Ainsi, on trouve, dans les blocs communs aux cartels et aux notices, l'ajout d'éléments descriptifs dans les descriptions des œuvres. Il peut s'agir de phrases complètes : « *une vue extérieure apparaît à travers l'une des fenêtres, telle une composition abstraite* », mais aussi de groupes de mots : « *de façon extrêmement méticuleuse* » de connecteurs (« *ainsi* », « *alors que* »), ou d'effets de styles par répétition (dans la notice sur Bruce Nauman) : « *éloge du « rien », de la tabula rasa [...] » « métaphore de ce rien ».*

Nous pouvons résumer ce que ces variantes permettent de constater du point de vue des cartels. Dans la plupart des cas, l'introduction, quand elle n'est pas commune à la notice, est une reformulation complète de celle-ci et n'aborde pas les mêmes aspects que celle dernière. En ce qui concerne les descriptions, seuls trois cartels sur les dix examinés possèdent une description identique à celle de la notice : Warhol, Schütte et Messenger. Dans trois autres textes, ce ne sont que quelques mots qui sont ajoutés à la description, le reste du contenu descriptif étant identique à la notice (qui elle, peut contenir des ajouts avant ou après le bloc commun que l'on peut trouver sur la notice) . Sur le cartel de Boltanski, ce sont des petits groupes de mots liés aux émotions et aux intensités qui sont ajoutés : « *entretient un fort rapport au sacré* » est ajouté dans une des phrases ; mais aussi « *accentue le caractère émouvant* ». Dans le cartel consacré à la vidéo de Bruce Nauman, ce sont également des petits groupes de mots qui sont ajoutés, liés aux caractéristiques de l'oeuvre : « *modifications* », « *investigations* », « *variations* », « *dérisoires* », « *ses attentes* » mais aussi des connecteurs « *de temps en temps* », « *également* ». Dans le troisième cas, il s'agit d'un ajout d'une phrase descriptive : « *apparaît à travers l'une des fenêtres, telle une composition abstraite* : » est insérée dans le bloc commun à la notice. Enfin, un seul des cartels est concerné par la modification totale de la description, dont seuls les termes clés comme le titre de l'œuvre, le nom de l'artiste et les termes caractérisant ses cubes sont conservés (« *cinq* », « *en quinconce* », « *arêtes* », « *structure* », « *volume* », « *neutre* », « *utilisation* », « *matériau* ».)

Chapitre 3 : Les réseaux sociaux Facebook et Instagram, une médiation intermédiaire tissant un lien avec le Musée et ses ressources web?

2.3.1 Facebook et Instagram : analyse sémiotique de deux réseaux sociaux

a) Instagram

Instagram est un réseau social permettant le partage d'images par le biais de la création d'un compte dont le nom débute par @ ; (le nom du compte Instagram du musée de grenoble est @museedegrenoble¹⁰¹). Les photos peuvent être commentées et « aimées » par les utilisateurs. Cette fonction est matérialisée par un symbole représentant un cœur. Pour pouvoir interagir avec ces publications, les internautes doivent posséder un compte ; de cette manière, ils peuvent « s'abonner » au compte @museedegrenoble et suivre les actualités publiées sur celui-ci . Le compte se présente de cette manière :

« musée de Grenoble Instantanés du #museedeGrenoble - Antiquité, beaux-arts, art contemporain, coulisses et actus du musée <http://www.museedegrenoble.fr> »

¹⁰¹<https://instagram.com/museedegrenoble/>

Le lien renvoie directement au site web du musée.

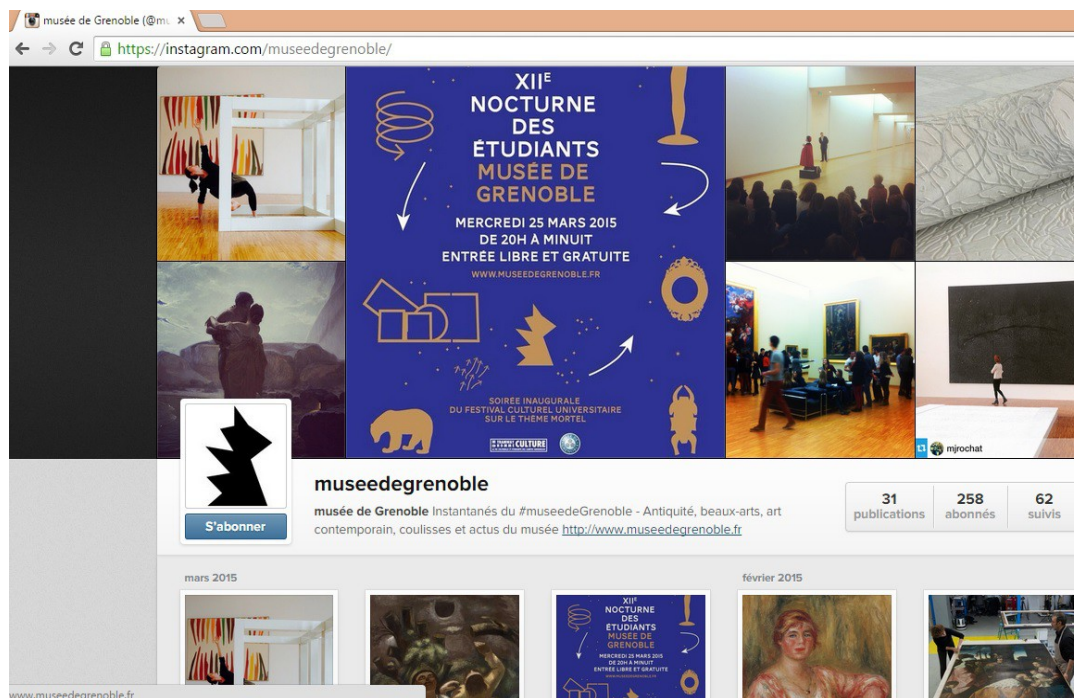


Figure 3 : page d'accueil du compte Instagram du musée.

Madame Ricoux¹⁰² explique, à propos de la création du site :

« C'est un compte qui a été ouvert en août [2014]. Ça nous semblait important d'être présents parce qu'on est un musée, l'image prime avant tout. Donc la photo c'était parfait [...] ça me semblait important d'être présent pour le public, je savais très bien que derrière on allait avoir une base fan [une quantité de personnes abonnées au profil Instagram du musée] de présente, qui allait pouvoir rebondir . »

Les photos et les commentaires publiés par les utilisateurs en dessous de celles-ci peuvent être visibles par tous, sans nécessité de posséder un compte. Elles peuvent être accompagnées, dans la légende, de mots clés précédés d'un « hashtag » (symbole #) qui, placé juste devant un ou plusieurs mots, permet de transformer ces mots en hyperliens donnant accès, lorsqu'ils sont « cliqués », à des photos du réseau social regroupées autour de la thématique portant ce ou ces mots clés. Les hashtags « #museedegrenoble », « #museum », « #art », « #Isère », « #grenoble », « #culture », « #musée » sont les plus fréquents. En faisant des recherches par mots clés autour de ces thèmes, les utilisateurs peuvent donc voir apparaître les publications du musée. Le compte du musée possède 31 publications, c'est à dire 31 photographies mises en ligne. Il peut s'agir de photographies prises durant des activités organisées par le musée, mais aussi lors des visites. Il peut également s'agir de photos montrant les « coulisses » du musée : le déroulement du montage des expositions. Une analyse de contenus sera faite dans un second temps.

b) Facebook

Outre Instagram, nous avons vu que le musée possédait également deux comptes Facebook : un compte Facebook « Musée de Grenoble », créé officiellement par le musée

¹⁰²Voir entretien p.80-88.

en 2011; un second compte créé plus tardivement, en 2014, et plutôt dédié au public étudiant.

Le compte officiel du musée

Quelques chiffres

Le compte officiel a été créé en 2011, suite à l'initiative de stagiaires au sein du musée, qui ont continué à l'entretenir et à l'alimenter (en publiant des textes, des images) jusqu'à l'arrivée de madame Flore Ricoux, chargée des projets numériques, il y a un an et demi. On y recense 5309 fans au 10 juin 2015. La page peut atteindre de 63 à 302 nouveaux fans par mois, et on décompte en moyenne 158 nouveaux fans (nouveaux « likes » sur la page du musée) par mois de février 2014 à février 2015¹⁰³. La page touche un public très étendu ; les vues organiques quotidiennes¹⁰⁴ pouvant s'avérer être très significatives d'un mois à l'autre, allant en effet de 21634 à 103839, lorsque les publications atteignent un public très large¹⁰⁵ (statistiques établies sur les mois de mai et juin 2015), comme par exemple lors des grandes expositions organisées par le musée. Notons également que ce sont les personnes âgées de 25 à 34 ans qui sont le plus actives sur la page, devant les 35-44 ans et les 18-24 ans. Le compte Facebook du musée représente également un des dix sites références redirigeant les internautes vers le site web du musée, outre le moteur de recherche Google (qui représente à lui seul la plus grosse part de renvois au site en moyenne par mois). Les statistiques sur l'année 2014 montrent qu'il s'agit d'une utilisation du réseau social qui peut se faire tant par le biais d'un téléphone mobile que sur un ordinateur. Cette page entretient donc une relation particulière avec le site web, lequel possède également une icône de bas de page sur chacun de ses onglets renvoyant au compte Facebook mais aussi aux autres réseaux sociaux (Twitter et Youtube). Sur la page d'accueil de la page Facebook, la rubrique « A propos » donne toutes les informations pratiques relatives au musée (plan, adresse, téléphone, horaires d'ouverture, fourchette de prix et l'adresse url du site du musée). En cliquant sur cette section, les mêmes informations apparaissent dans une rubrique un peu plus grande, où le lien menant au site web est précédé de la mention :

« Bienvenue sur la page du musée de Grenoble. Pour plus d'informations sur le musée, rendez-vous sur le site www.museedegrenoble.fr ».

¹⁰³Les chiffres donnés ici correspondent à des moyennes établies grâce aux chiffres fournis par le musée.

¹⁰⁴Les vues organiques (« *organic views* ») désignent « le nombre de personnes ayant visité la page, ou visité votre page, ou vu votre page dans une publication dans le fil d'actualité ou le télex. Il peut s'agir de personnes ayant aimé votre page ou non. (Utilisateurs uniques) » (« *The number of people who visited your Page, or saw your Page or one of its posts in news feed or ticker. These can be people who have liked your Page and people who haven't. (Unique Users)* ») Définition donnée par Facebook dans le dossier statistique relatif à la page du musée de Grenoble.

¹⁰⁵On constate en outre que le nombre de vues organiques atteint un niveau particulièrement élevé lors des expositions organisées par le musée, lesquelles sont relayées sur la page Facebook « Musée de Grenoble ». En mai 2015 par exemple, le nombre de vues organiques a atteint un pic particulièrement élevé (jusqu'à 103839 vues organiques quotidiennes) peu après le lancement de l'exposition « *De Picasso à Warhol, une décennie d'acquisitions* », qui s'est tenue au musée du 7 mai au 31 août 2015.



Figure 4 : Page d'accueil du compte Facebook « Musée de Grenoble »

Une autre rubrique nommée « Applications » renvoie au compte Youtube et compte Twitter du musée. En dessous se trouve une rubrique dédiée aux « avis » donnés par les utilisateurs Facebook (fans ou non-fans) à propos des expositions, de leurs visites, etc.

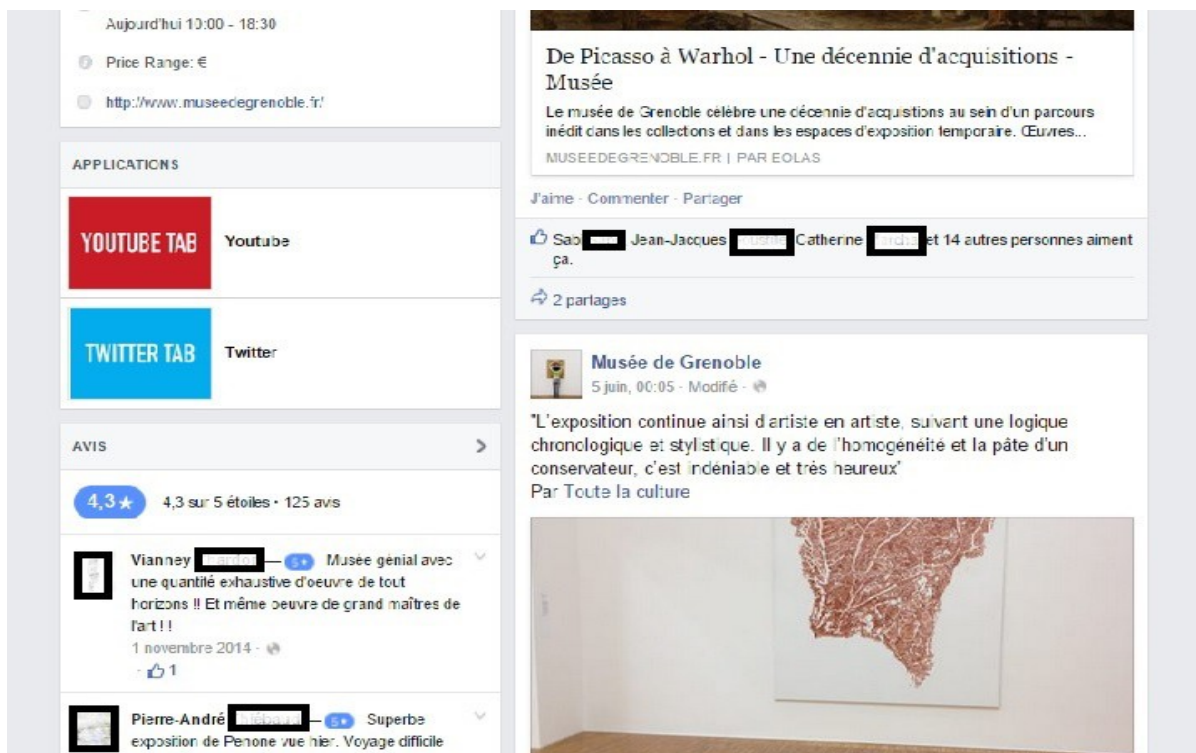


Figure 5 : détail de la page d'accueil du Facebook « Musée de Grenoble »

Pour madame Ricoux, l'objectif de cette page Facebook est le suivant :

« Garder le contact avec les publics, ensuite démystifier un peu le lieu aussi ; on est quand même dans une structure qui est assez imposante structurellement parlant déjà ; et puis après on aborde des sujets qui ne sont pas toujours très compréhensibles par tout le monde ; en tout cas qui peuvent faire peur. Il y a une étude qui a été faite d'ailleurs en 2010 par des étudiants lors d'un vernissage, qui relevaient un petit peu l'aspect cathédrale du musée de Grenoble. [...] Et puis [...] l'idée c'est quand même de diffuser, de montrer ce qu'a le musée pour j'espère, faire venir du monde. »

La page Facebook permet de diffuser des contenus divers : des images, des liens, des vidéos, du texte, et parfois tous ces éléments à la fois. Les utilisateurs peuvent interagir avec le contenu en cliquant sur les boutons situés en dessous de chaque publication apparaissant sur la page (texte, photo, vidéo,...). Ils peuvent « aimer » une publication en pressant le bouton « like », ou les commenter en écrivant dans une zone de texte présente sous la publication. Ces activités constituent de véritables « traces¹⁰⁶ » d'après Etienne Candé. Les utilisateurs laissent en effet des traces de leur activité sur les publications lorsqu'ils publient des commentaires ou cliquent sur le bouton « aimer » des contenus publiés sur le site. Mais la page Facebook est aussi un moyen pour les utilisateurs de communiquer avec l'institution, comme cela a été remarqué pour la section « avis » de la page. Les internautes possédant un compte peuvent publier un avis dans la section « exprimez vous » qui apparaît en haut de la page, mais aussi envoyer un message personnel à la page¹⁰⁷, qui fonctionne par le biais de la messagerie Facebook, comme une messagerie électronique. Pour cela, il suffit à l'utilisateur de cliquer sur le bouton « contacter ».



Figure 6 : Détail de la section « Exprimez -vous » (à gauche) et de l'écriture d'un message via la rubrique « Contacter » (à droite)

Toutefois, ces interactions existaient déjà avec les premiers sites web de musée et les messageries électroniques dont disposaient ces derniers comme nous l'avons remarqué en 1.2.2. Nous assistons à une réactualisation de ces interactions, en particulier depuis que nombre de musées se sont inscrits dans cette démarche de visibilité à travers les réseaux

¹⁰⁶CANDEL Etienne, « Penser le web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux ». In : ROJAS Estrella (Dir.), *Réseaux socionumériques et médiations humaines : le social est-il soluble dans le web ?*. 2013. « le terme « trace » désigne une marque laissée par l'utilisateur d'une application informatique, témoignant d'un contact passé avec cette application qui en programme l'inscription. » (p.55)

¹⁰⁷Par le biais de messages électroniques « privés », c'est à dire envoyés par un utilisateur à la page Facebook, et non visibles publiquement par les autres utilisateurs de la page.

sociaux. Il est intéressant toutefois de remarquer que ce système de messagerie peut influencer indirectement sur, par exemple, le contenu d'un cartel :

« J'ai vu un visiteur qui nous a fait remonter des problèmes de cartel. [...] Il y a avait un problème de nom d'œuvre sur un cartel, des petites choses mais c'est vrai que scientifiquement c'était pas faux, pas totalement juste, donc on l'a changé. Après on a des demandes pour vendre des produits un peu liés au musée, des demandes de photos liées au musée, une personne qui nous a demandé le nom d'une œuvre ; des gens parfois qui décrivent une œuvre. » (Flore Ricoux, chargée des projets numériques du musée)

2.3.2 a . Analyse des contenus et classification des publications Facebook et Instagram du Musée

Analyse des contenus du Facebook « Musée de Grenoble »

Sur la page Facebook « Musée de Grenoble », les publications relatives aux œuvres et à leur médiation se présentent sous forme de photographies, auxquelles sont ajoutées des légendes relatives aux photographies d'œuvres ainsi publiées. Les publications Facebook concernent celles partagées par le musée entre Janvier 2014 et Mars 2015. Nous avons sélectionné les publications relatives aux œuvres (peintures, sculptures, œuvres tridimensionnelles) du X^xème siècle et du XXI^{ème} siècle, bien que le Musée partage des publications ayant trait aux œuvres de chacune des collections permanentes (de l'Antiquité à aujourd'hui) et temporaires. On distingue, comme pour les cartels, différents types de structures. Toutefois, les modalités de présentation du contenu restent les mêmes ; on ne peut, par exemple, faire varier la typographie et l'emplacement des textes dans les publications.

L'étude des différentes publications nous a permis d'établir cinq catégories de contenus :

- Les contenus comprenant une photographie sans légende ; que nous n'analyserons pas ici, puisque c'est l'analyse des textes de médiation qui présente un enjeu pour notre recherche.
- Les contenus comprenant une photographie et un texte descriptif de l'œuvre :

Ces textes sont assez courts et s'adressent directement aux utilisateurs. Les phrases peuvent être plus ou moins longues, ponctuées de points d'exclamation :

« L'œuvre de la semaine profite aujourd'hui de son jour férié ! Faites en autant :) »

« Apparemment, si vous recherchez un rayon de soleil aujourd'hui, c'est au Musée de Grenoble que vous le trouverez ! »

Le premier exemple est intéressant replacé dans son contexte temporel ; la publication a été publiée le 1^{er} mai (2014), jour de fermeture du musée. Le musée se montre donc actif *ex-situ*, même si le lieu lui-même n'est pas ouvert au public. On remarque également l'emploi d'un symbole représentant un visage souriant « :) » pour terminer la phrase ; de tels éléments peuvent procéder à une communication au même titre que pourrait le faire une

proposition¹⁰⁸, pour marquer un certain enthousiasme par exemple. Mais cette pratique est plutôt rare venant du musée, et celle-ci est plutôt employée par les utilisateurs dans les commentaires. Si le musée utilise peu cette pratique dans sa communication pour les réseaux sociaux, c'est parce que la page Facebook « *est un peu l'image du musée* », d'après madame Ricoux. :

« *Donc il faut trouver un peu cet équilibre ; il ne faut quand même pas non plus trahir l'image du musée. Donc on ne peut pas non plus sur Facebook je pense, dénaturer complètement cette image. Si jamais on poste plein d'émoticônes, des petites blagues, c'est sympa, ça anime... Mais le jour où les gens vont au musée il y a un décalage énorme qui peut se créer.* »

Le second exemple possède deux aspects intéressants également. Il incite tout d'abord le visiteur à se déplacer au musée : « *si vous cherchez xxxx, c'est au Musée de Grenoble que vous le trouverez !* » . Le second aspect intéressant de cette phrase est qu'elle possède un lien, un « signe passeur¹⁰⁹ » renvoyant à l'accueil de la page Facebook du musée de Grenoble : ce lien est inclus dans le troisième segment de la phrase ; il est à fois un indice de lieu sans quoi la phrase perdrait son sens et un hyperlien : « *c'est au **Musée de Grenoble**¹¹⁰ que vous le trouverez !* ». Cet hyperlien est repérable par sa couleur bleue ; il apparaît souligné au passage de la souris qui prend alors la forme d'un pointeur.

- Les contenus comprenant une photographie, un texte descriptif

Ces textes se présentent sous le titre « [L'œuvre de la semaine] », qui se démarque du reste du texte par son encadrement entre crochets. Ces textes sont tous structurés de la même manière : Titre de la rubrique, texte consacré à l'œuvre ou à l'artiste, et une dernière ligne reprenant les informations principales qui sont généralement communes aux cartels informatifs (respectivement prénom nom, titre de l'œuvre, date de l'œuvre, et, lorsqu'elle est connue, technique utilisée). Le texte débute la plupart du temps par un élément spécifique à l'artiste : ses origines, sa formation, où le courant auquel il est rattaché : « *Emigré Hongrois, Jules Pascin...* », « *Issu de la haute bourgeoisie russe, Wassily Kandinsky* » etc. Mais ces publications peuvent également débiter par une phrase interpellant le lecteur de manière plus ou moins explicite :

« Les couleurs et la composition de ce tableau vous disent sûrement quelque chose ! Mondrian ? Presque ! Jean Gorin ! »

L'énoncé semble avoir anticipé une réaction de la part des utilisateurs à la vue de l'œuvre publiée (de Jean Gorin) : il suppose ici qu'une partie des lecteurs ait pu faire le rapprochement entre l'œuvre de Jean Gorin et les œuvres de Mondrian : « *vous disent sûrement quelque chose !* » et en donne la réponse. De manière générale, l'utilisation du pronom « vous » est souvent présente dans ces publications. Mais le « vous » peut

¹⁰⁸ PASCAL Catherine, VIEIRA Lise, « Hypermédia et pédagogie : nouvelle médiation ou utopie ? Ou... l'arbre et la girafe ». In : AGOSTINELLI Serge (Dir.), « Comment penser la communication des connaissances ? : du CD-Rom à l'Internet ». 1999. « La présence d'éléments figuratifs dans un énoncé déclenche des processus d'imagerie qui peuvent, en outre, se substituer à des processus propositionnels. » (p.186)

¹⁰⁹ DAVALLON J., DESPRES-LONNET M., JEANNERET Y., LE MAREC J., SOUCHIER E, 2003. Les « signes passeurs sont des signes dont le sens et la référence ne peuvent être établis qu'en relation avec la situation présente d'utilisation du site. Autrement dit, ils indiquent quelque chose que l'on ne peut connaître qu'en activant le lien. » (p.17)

¹¹⁰ Mis en gras par nos soins. Dans le texte original, ces trois mots sont présentés sous forme d'hyperlien.

également laisser place au « nous » : le scripteur s'englobe ainsi avec les destinataires de la publication, comme c'est le cas sur la publication dédiée à une œuvre de Camoin :

« Cette nouvelle escale **nous** emmène au Maroc ! »

De manière générale, les contenus publiés sur la page sont assez hétéroclites, et les exemples qui ont été cités ci-dessus montrent combien les syntaxes peuvent être diverses au sein de mêmes publications ; de même le nombre de mots peut être assez variable, se rapprochant parfois de la moyenne qui a été établie pour les cartels, certains pouvant atteindre en moyenne 140 mots (la moyenne pour les cartels qui ont été analysés tourne autour de 161 mots). Le contenu traite toutefois souvent de points récurrents, même s'ils peuvent être introduits différemment (phrase brève ou exclamative, mais encore caractéristique liée à la vie ou à la formation de l'artiste comme nous l'avons remarqué plus haut). Un de ces points récurrents concerne l'explication de courants artistiques, de principes plastiques spécifiques à un artiste :

Hermine au grand chapeau, de Jules Pascin (1917):

« Dans « Hermine au grand chapeau », **caractéristique de son style** »

Composition n°7, carré dans la section d'or, de Jean Gorin (1927):

« Jean Gorin était à la recherche d'un langage universel conciliant éthique et esthétique. **Traits horizontaux ou verticaux et couleurs pures**, il trouva la voie à suivre dans **les principes néoplastiques définis par Mondrian** »

Complexité simple, Wassily Kandinsky (1939) :

« Père de l'**abstraction**, il est l'un des premiers artistes à **libérer la couleur de toute représentation figurative [...] au profit d'une transcription de la sensation.** »

Ou encore :

« L'Op-art **est un mouvement artistique** qui exploite la faillibilité de votre œil à travers des illusions ou des jeux d'optiques. »

Ces publications citent également des artistes connus, à la manière des cartels et des notices qui ont été analysées. Il est également question d'artistes connus, lesquels sont exposés au musée de Grenoble : « *Ernst, Miro, Arp* » ou encore « *Kandinsky, Klee, Matisse* ». D'autres publications ne font pas de référence à l'artiste, ni à d'autres, et ne se concentrent pas sur l'œuvre en tant que production plastique mais en tant qu'elles sont liées à un événement historique, comme le montre cette publication sur l'œuvre de Louis Auguste Déchelette :

« Il y a 70 ans, dans la nuit du lundi 21 au mardi 22 août 1944, les Allemands désertaient Grenoble. Le 22 au matin, la Résistance, puis les soldats américains débarqués le 15 août en Provence, entraient dans la ville sans un coup de feu. Grenoble est libérée ! »

On trouve quelques fois des formulations donnant un ton poétique au texte, et qui le clôturent généralement : « *L'artiste parvient avec brio à impulser de la vie et à en restituer l'émotion* » ; ou encore : « *il dresse le portrait intériorisé d'une femme plongée dans ses*

pensées ». Il est également possible de repérer de nombreuses citations d'artistes, qui elles sont plutôt rares dans les cartels et les notices qui ont été étudiées (seul le cartel de Sol Lewitt en comporte une) :

« Mondrian disait d'ailleurs de Jean Gorin [...] qu'il était « le seul néoplasticien français. »

Dans ce cas-ci, la citation est introduite de manière explicite dans le texte ; elle précise qui en est l'énonciateur (« Mondrian disait que ») ; ici, le discours est rapporté de manière directe¹¹¹ : « « *le seul néplasticien français* » », mis en valeur dans le texte au moyen de guillemets . On trouve d'autres citations, qui peuvent être beaucoup plus longues. C'est le cas d'une publication présentant une œuvre de François Morellet (*Sphère-trames*, 1972 et présente au musée) . Il est intéressant de constater que cette citation se trouve au sein d'un des documents ressources « Paroles d'artistes » consacré à l'artiste¹¹² sur le site web du musée; mais il n'est pas question ici d'un cas isolé. Nous le verrons lorsque nous aborderons les publications comportant des liens redirigeant vers le site web du musée. La publication est introduite par le titre de rubrique « [L'œuvre de la semaine] » et par une phrase indiquant au visiteur les dates des prochaines visites thématiques où il pourra la « découvrir ». La citation est ensuite insérée dans un second paragraphe, entre guillemets, sans aucun ajout de la part du scripteur. Elle se termine par le nom de l'artiste, son titre, etc. Il nous semble important de souligner que les informations relatives aux visites guidées ou aux événements sont généralement publiées en première ligne des publications, comme c'est le cas ici. Il semblerait que si ces informations sont fréquemment mises en tête de texte, le support sur lequel est édité ce dernier y soit lié.

Affichage des publications sur Facebook

D'après nos observations, le texte ne s'affiche pas complètement sur les pages lorsqu'un certain nombre de mots (une soixantaine en moyenne) est atteint. Dans ces cas-ci, un lien hypertexte « Afficher la suite » s'affiche au bout de la dernière phrase visible par l'utilisateur :



Figure 7 : Exemple de publication donnant à voir « Afficher la suite » (*Complexité Simple*, Kandinsky)

¹¹¹ Selon Dominique Maingueneau, « Le discours direct relève du fonctionnement autonome : le rapporteur y fait mention des mots mêmes employés par l'énonciateur cité, ou plutôt il présente son énoncé comme tel [...] ». » (p.48) MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*. 2009.

¹¹² Sue la page <http://www.museedegrenoble.fr/1164-ressources-en-ligne.htm> et disponible sur le lien suivant: http://www.museedegrenoble.fr/include/viewFile.php?idtf=11709&path=f2%2F11709_785_8-18-Paroles_Morellet-Sphere.pdf

Le lecteur est alors libre de cliquer sur ce lien ou non, puisque celui-ci ne s'active pas de manière automatique mais seulement si l'utilisateur clique dessus. Lorsqu'un utilisateur est abonné à la page ou qu'un de ses contacts (ses « amis Facebook ») partage un lien de ce type sur son profil, l'utilisateur voit apparaître la publication dans son « fil d'actualité » (une page où apparaissent en temps réel toutes les publications partagées par les pages et autres utilisateurs suivis par l'utilisateur). Dans ce fil d'actualité, les textes trop longs sont ainsi tronqués et s'interrompent par trois points de suspension et l'hyperlien « *Afficher la suite* ». L'enjeu pour le scripteur qui souhaite faire passer des informations importantes relatives à sa page (ici en l'occurrence, relatives à l'institution muséale et ses activités) est donc de mettre l'information principale en tête de publication si celle-ci comporte un nombre élevé de mots susceptible de tronquer le texte :

« Ce qui est difficile parfois [avec Facebook] c'est le fait que les cinq premières lignes apparaissent et après on voit « Afficher la suite ». Souvent je mets le lien [qui renvoie au site du musée, lorsqu'il y en a un] à la fin. Je sais que les gens verront « Afficher la suite », et qu'ils cliqueront moins sur le lien. Je le sais très bien mais j'essaie de mettre le contenu avant, et après si si les gens ont envie d'aller plus loin, ils peuvent cliquer. » (Flore Ricoux)

Il s'agit en outre d'une des caractéristiques spécifiques à l'usage de Facebook comme support ; ces critères ne sont pas modifiables et c'est alors l'utilisateur (scripteur ou lecteur) qui effectue des choix en fonction de ces caractéristiques. Mais là encore, en ce qui concerne les utilisateurs, nous ne pouvons qu'avancer des hypothèses ; une étude approfondie sur la posture des utilisateurs de Facebook à propos de la lecture des publications et des manipulations qu'ils effectuent sur le site pourrait permettre d'avoir une vision précise du sujet.

- On distingue ensuite les publications comprenant des liens renvoyant vers le site web du musée :

Ces liens peuvent renvoyer soit à l'agenda du musée (lorsque la publication mentionne une date de visite par exemple) ; soit à une notice d'œuvre présente sur le site web. C'est le cas de ces publications sur les œuvres de Martial Raysse (figure ci-dessous) et de Claude Monet par exemple.



Figure 8. Martial Raysse, *Life is so complex* (1966)

Dans les deux publications, le lien mis à la fin du texte renvoie à la notice de l'œuvre. Ces liens sont systématiquement mis à la fin, car pour madame Ricoux, ils sont destinés à « *aller plus loin* » pour le lecteur. Le lecteur peut en effet y trouver une source d'information plus approfondie sur l'œuvre ou la visite dont il est question dans la publication. Mais l'enjeu est également de renvoyer « *le plus possible au site internet, avec l'agenda, ou pour la mise en valeur des œuvres. [...]* »

Madame Ricoux explique également :

« *On essaie aussi de faire remonter les ressources, les documents ressources, sur les réseaux sociaux. [...] On essaie de tout faire remonter ; parfois un peu d'informations pratiques, parfois un peu d'agenda, parfois un peu d'œuvres... L'objectif c'est quand même de renvoyer sur le site. »*

Les publications traitant de l'œuvre de Martial Raysse et de Claude Monet nous intéressent particulièrement car elles reprennent (en partie ou en totalité) des extraits des textes publiés sur le web, au même titre que la citation de la publication dédiée à François Morellet (reprenant une citation d'un des fichiers ressources « Paroles d'artistes »). En ce qui concerne l'œuvre de Raysse, ce sont des termes clés et une phrase traitant de la spécificité du travail du peintre¹¹³ qui sont repris de la notice web dédiée à la même œuvre. On peut ainsi lire sur la publication :

« [...] Présenté dans l'exposition, « *Life is so complex* » est un **puzzle optique impossible à reconstituer** ! A travers chaque détail de ce visage féminin, le peintre **s'intéresse plus particulièrement aux parties du visage devenues des codes, des signes de reconnaissance de la femme moderne : un œil maquillé de noir, une bouche peinte en rouge, l'ovale impeccable d'un visage...** »

Et sur le site¹¹⁴:

« [...] Dans *Life is so complex*, un visage de femme est morcelé en douze éléments, une sorte de **puzzle optique** conçu comme la juxtaposition de plusieurs "tableaux". Il est **impossible de reconstituer** ce visage en son entier : certaines parties manquent, d'autres apparaissent deux fois, d'autres encore reprennent le même élément sous une forme différente. Martial Raysse **s'est intéressé plus particulièrement aux parties du visage devenues des codes, des signes de reconnaissance de la femme moderne : un œil maquillé de noir, une bouche peinte en rouge, l'ovale impeccable d'un visage...** [...] »

Le lien inséré en dessous de la description de l'oeuvre renvoie d'ailleurs à cette notice¹¹⁵. La publication consacrée à Monet elle, est une citation de l'artiste rapportée directement. La citation est rapportée au moyen de guillemets, et seul un ajout du scripteur à la citation est lisible, inséré entre parenthèses : « *(au sujet de sa cataracte diagnostiquée en 1912)* », indiquant au lecteur le contexte dans lequel s'inscrit la citation de l'artiste. La citation reprise ici est également celle qui a été choisie par le musée pour la constitution du dossier ressource « Paroles d'artistes » dédié à Monet. C'est cette même citation, et cette même œuvre qui sont publiées dans le document PDF¹¹⁶. L'indication concernant la cataracte de l'artiste est aussi présente sur ce document. Elle est inscrite à la fin, en italique : « *Les premières lignes de ces propos font allusion à la cataracte diagnostiquée en 1912.* »,

¹¹³ Mis en gras dans les deux textes.

¹¹⁴ Lien vers la notice web: http://www.museedegrenoble.fr/TPL_CODE/TPL_OEUVRE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/61/982-art-contemporain.htm#oeuvre_61

¹¹⁵ Le lien inscrit sur la page est le suivant : <http://bit.ly/1grh1Pg> et renvoie au lien mis dans la note précédente.

¹¹⁶ Lien vers le document ressource : http://www.museedegrenoble.fr/include/viewFile.php?idtf=11715&path=9f%2F11715_981_8-3-Paroles_Monet.pdf

tandis que dans la publication Facebook, celle-ci était intégrée au contenu de la citation entre parenthèses. Toutefois l'hyperlien présent à la fin de la publication Facebook ne renvoie pas à ce fichier ressource, mais à la notice explicative de l'œuvre¹¹⁷, ce qui semble aller dans le sens d'une démarche permettant à l'utilisateur d'« aller plus loin » en obtenant des informations plus approfondies sur l'œuvre, comme l'explique madame Ricoux.

A propos de la typographie des publications Facebook

L'analyse des publications Facebook nous a permis de repérer l'emploi de certains « codes » adoptés par le scripteur dans leur rédaction. Les titres des œuvres, par exemple, ne sont pas mis en italique comme ils peuvent l'être sur les cartels et les notices. L'emploi de l'italique est en outre de rigueur lorsqu'il s'agit de mentionner une œuvre dans un texte ; c'est également le cas lorsque les paroles d'un artiste sont citées dans le texte. Les noms d'artistes, s'ils sont mis en valeur par l'emploi de « gras » sur les cartels (dans les cartels informatifs) ou en couleur sur le site web (en rouge sur les notices), ne le sont pas sur les publications. C'est également le cas des titres des rubriques, qui sont entre crochets et non mises en valeur par l'adoption d'une typographie particulière. Cette différence dans la présentation des textes s'explique en effet par les critères spécifiques à l'édition de textes sur Facebook. Il n'existe en outre aucune fonction permettant de mettre le texte en couleur, en gras, en italique, d'en changer la police ou encore la taille ; ce qui peut cependant être le cas sur les cartels et les notices. Parallèlement, la position des images ne peut être changée en fonction de la position du texte, comme elle pourrait l'être sur un site web. Dans les publications en temps réel, le texte apparaît en tête de publication, et l'image en dessous ; lorsqu'un utilisateur clique sur une publication contenant une image, l'image apparaît à gauche du texte, afin d'être visible simultanément et en largeur sur l'écran. Pour s'adapter à ces critères, madame Ricoux a opté pour la mise en évidence du titre de la rubrique « [L'œuvre de la semaine] » entre crochets, qui apparaissent systématiquement lors de la publication d'un nouveau texte pour cette rubrique. Les titres des œuvres sont mis entre parenthèses, puisqu'ils ne peuvent pas être mis en italique :

« c'est assez embêtant, pour les noms d'œuvres par exemple, que l'on met toujours en italique. Sur Facebook on ne peut pas les mettre en italique tout simplement, donc ça c'est très embêtant... On est obligé de les mettre entre guillemets, donc ce n'est pas vraiment juste. C'est vrai qu'il n'y a pas de gras non plus. »

Les informations traitant des activités du musée et des événements à venir, sont eux mis en valeur par leur place en tête de publication, nous l'avons vu, mais aussi par l'emploi de ponctuations et de phrases exclamatives visant à interpeller le lecteur :

« Et **n'oubliez pas**, lundi 6 octobre, les Amis du musée mettent à l'honneur Renoir ! »

Ou encore : « *Attention les yeux !* » (Morellet)

Enfin, les liens sont souvent mis en avant par le biais d'un signalement particulier : ils sont souvent précédés d'une petite flèche noire qui peut être insérée au moyen de la combinaison de plusieurs touches sur le clavier, activées simultanément. De la taille du texte, l'intérieur de ces triangles est « plein », et ils pointent en direction du lien sur lequel les utilisateurs sont invités à cliquer :

¹¹⁷ Remarquons que l'œuvre, bien que datée de 1917, est classée dans la partie XIX^{ème} du musée, qui porte sur les artistes reliés à cette période, et à laquelle Monet a appartenu. http://www.museedegrenoble.fr/TPL_CODE/TPL_OEUVRE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/53/956-le-xixe.htm#oeuvre_53 . Lien de la publication vers la notice : <http://bit.ly/1IIWN14>.

« [...] Au programme, conférence et projection :
▶ <http://bit.ly/1vohzlb0>¹¹⁸ »

Les commentaires des utilisateurs sous les textes de médiation : des interactions limitées ?

Nous avons remarqué plus haut que les publications pouvaient être introduites par des phrases visant à interpeller directement le lecteur. Celles-ci suscitent généralement des réactions de la part des utilisateurs, qui postent alors leur réaction à la publication en commentaire, sous le texte accompagnant l'œuvre. Certains répondent directement au scripteur : ainsi, à la publication « *L'œuvre de la semaine profite aujourd'hui de son jour férié ! Faites en autant :)* », une utilisatrice répond : « *compte tenu de la météo, difficile d'en faire autant ! Dommage...* ». Mais les commentaires peuvent-être plus brefs ; on lit ainsi, sous le texte de l'œuvre *Main d'un bourgeois de Calais* de Rodin, un seul commentaire, en un mot : « *superbe !* ». Les visiteurs de la page et les fans ne sont toutefois pas les seuls à réagir à ces publications. En outre, la page « Musée de Grenoble » peut elle-même commenter ses propres publications, afin de donner des compléments au texte de médiation. Sous la publication consacrée à *Coin de l'étang à Giverny* de Monet, on peut lire un commentaire écrit par la page du musée : « *Cette toile a été donnée au musée par Claude Monet en 1923 pour, selon ses propres paroles, « encourager ce musée dans ses tendances modernes » !* ». Ces textes de médiation sont également un lieu où les utilisateurs peuvent poser directement des questions au musée, à propos des œuvres notamment. Sous le texte joint à l'œuvre *Complexité simple* de Wassily Kandinsky, une utilisatrice questionne le musée à propos de l'œuvre, qui n'est à ce moment là plus exposée. Le musée peut ainsi répondre, par le biais d'un commentaire : « *L'exposition Kandinsky a pris fin le 5 janvier au **Frist Center for the visual arts**¹¹⁹ à Nashville. Complexité simple devrait donc revenir à Grenoble d'ici peu.* ». Mais ces interactions semblent toutefois limitées dans l'ensemble. Madame Ricoux explique :

« *C'est difficile d'être d'avantage dans l'échange dans ces cas là mais on essaye parfois ; en tout cas, de rebondir sur des petites phrases. La dernière fois j'ai posté l'annonce de l'exposition du Museum. Une personne a dit « super, photo magnifique, génial »... J'ai essayé de rebondir en indiquant le nom du photographe etc. Ça s'arrête souvent là, malheureusement, contrairement à l'idée qu'on a des réseaux sociaux, il y a une difficulté à communiquer. »*

La publication de textes de médiation d'œuvres contemporaines sur Facebook : quelques contraintes

Lors de l'établissement du corpus, nous avons remarqué que nombre des publications étudiées portaient sur des artistes de la période moderne (début du XX^e siècle) plutôt que contemporaine à proprement dire (post années 60) du musée. En effet, sur quatorze publications étudiées, seules trois portaient sur des œuvres de la collection contemporaine ; une consacrée à Martial Raysse, deux autres à la *Sphère-trames* de François Morellet. Madame Ricoux explique :

« *Pour les œuvres d'art contemporain, il faut faire des déclarations, à l'ADAGP et aux ayant-droits ; ce qui complique, et ça rentre dans des coûts aussi derrière.*

¹¹⁸Le lien renvoyant vers l'événement n'est plus d'actualité et redirige vers une page d'erreur.

¹¹⁹Mis en gras par nos soins. Les mots mis en gras ici correspondent à un lien hypertexte renvoyant à la page Facebook du Frist Center for the Visual Arts, que le musée a intégré dans son propre commentaire.

Donc j'ai plutôt tendance à sélectionner des œuvres d'art ancien, en tout cas qui ne génèrent pas de droits. »

Nous pouvons ajouter que ces contraintes ne sont pas spécifiques à Facebook mais plutôt au web en général. En outre, certaines des œuvres contemporaines publiées par le site web ne sont plus en salle, les œuvres d'art contemporain pouvant changer et être renouvelées régulièrement :

« On a un droit, un coût du droit à l'image qui fait qu'on est quand même limité dans une certaine mesure à ce qu'on montre. Si on rajoute encore d'autres tableaux à la place de ceux qu'on avait avant c'est un coût supplémentaire, et d'autre part les collections bougent beaucoup à cause des prêts, puisqu'on a beaucoup de musées qui nous empruntent des œuvres pour faire des expositions par ailleurs dans le monde entier. Donc en art contemporain ça change pas mal. [...] » (Madame Dany Philippe-Devaux)

Mais il s'agit, plus largement sur le site web, qui se situe dans une démarche de « site-vitrine » notamment, de mettre en avant les « chefs-d'œuvre » du musée. Toutefois, d'autres critères rentrent en compte lorsqu'il est question de médiation de l'art contemporain sur Facebook. Si le site-web est un « site-vitrine » pour le musée, la page Facebook est également à l'image du musée : elle montre l'existence de l'institution sur les réseaux sociaux, là où bien d'autres musées sont également présents, comme nous l'avons vu en première partie. La page est donc représentative de l'institution à travers les « traces » laissées par les utilisateurs sur ce réseau : commentaires, partage des publications sur leur compte Facebook personnel. Ces interactions avec les contenus de médiation, leur visionnement, sont autant de moyens pour l'institution muséale de mesurer le nombre de personnes qui suivent son activité et interagissent avec elle. La publication des contenus doit donc prendre en compte les préférences des utilisateurs, d'après madame Ricoux, afin que ces derniers, s'ils apprécient l'œuvre publiée, puissent la partager, la commenter et ainsi donner de la visibilité au musée sur le réseau social :

« Un tableau de Monet, en termes de statistiques, ça va exploser. Une œuvre contemporaine ou minimale, il va peut être pas y avoir le même engouement derrière. Il faut aussi trouver à ce niveau là, le juste équilibre : satisfaire les publics et les statistiques aussi, et aussi le service qu'on offre. On est un service public, culturel, et on a ce travail aussi de diffusion et de montrer en tout cas les œuvres que possède le musée et même si elles sont plus difficiles peut-être visuellement, à les expliquer aussi. »

Il s'agit alors pour l'institution de faire face à cette tension. Si nous évoquons ces aspects, c'est parce qu'ils nous semblent faire partie du contexte de publication de ces textes de médiation. Nous pensons en outre qu'étudier le support de ces textes, c'est en étudier les propriétés matérielles (ce que ce support permet de faire avec le texte) mais aussi le contexte de création de ces textes, pris dans des enjeux institutionnels, plus larges que les enjeux liés à la médiation de ces œuvres.

Analyse des contenus du Facebook « Étudiants, osez le musée de Grenoble »

Nous nous intéressons maintenant à la seconde page Facebook créée par le musée. Le compte Facebook « Etudiants, osez le musée de Grenoble » a été créé en 2014. Il compte 703 « likes » (fans) au 10 juin 2015. Celui-ci s'adresse à un public spécifique : les étudiants. Le site partage, comme le compte « Musée de Grenoble », des informations en lien avec les visites et les événements du musée, ainsi que des textes à propos de œuvres de

la collection . Pour madame Ricoux, ce compte Facebook « *est vraiment lié à a communication étudiante* », avec l'objectif de se recentrer sur ce public précis. En 2015, une communication a été faite autour de la « Nocturne des étudiants » ; 20 fans se sont abonnés à la page le jour de l'événement, soit le nombre de « likes » le plus élevé en une seule journée entre décembre 2014 et avril 2015¹²⁰ ; mais la communication autour de l'événement a permis à la page d'atteindre plus de nouveaux fans sur le long terme durant cette période, passant de 437 fans le 10 décembre 2014 à 657 le 10 avril 2015. La partie qui suit vise à examiner trois publications Facebook donnant à voir une œuvre d'art contemporain.

Chacune des publications se présente sous une forme différente : les textes dédiés aux œuvres sont regroupés sur la rubrique « *Les notes d'Amélie* », et, tout comme la rubrique « *L'oeuvre de la semaine* » de la page officielle, celle-ci se consacre aux œuvres exposées au musée, toutes périodes confondues. D'autres publications informent sur les visites et les événements à venir, et sont parfois accompagnées d'un lien hypertexte redirigeant vers le site du musée. Certaines publications s'adressent spécifiquement aux fans ; c'est le cas, nous le verrons, d'un texte publié sur la page et illustré par une œuvre de Robert Delaunay. Le texte publié dans « *Les notes d'Amélie* » qui nous intéresse ici est consacré au tableau « *Le Cap Layet* », par Henri Edmond Cross. Ce tableau ne possède pas de cartel développé au musée, puisque datant du début du X^e siècle, mais un cartel informatif présentant son titre, le nom du peintre etc. L'œuvre ne possède également aucune notice sur le site ni de document ressource en lien avec l'artiste ; il s'agit donc d'un texte ne s'appuyant sur aucun autre document de médiation analysés ici. Le titre de la rubrique se démarque du reste du texte par un passage à la ligne ; viennent ensuite le titre de l'œuvre et le nom du peintre. Une phrase d'accroche, adressée aux utilisateurs, ouvre le texte : « *En ces temps gris et maussades, venez vous réchauffer au musée devant ce paysage aux couleurs vives.* » Le texte comprend en tout 112 mots. Il comprend une partie descriptive, et explique la technique employée par l'artiste, relative à un courant artistique du même nom . Le terme expliqué est mis entre guillemets par le scripteur :

« [...] il utilise la technique du « **divisionnisme**¹²¹ » issue du néo-impressionnisme. Il tente ainsi de « glorifier la nature » en la **peignant par petites touches de peinture accolées.** »

(Cross, *Le Cap Layet*, 1904)

Le texte se termine sur une phrase exclamative : « *Une harmonie des tons à ne pas louper !* » ; il interpelle de nouveau le lecteur et l'invite à se déplacer au musée afin d'y voir l'œuvre.

La page Facebook comporte aussi des publications dont le texte se clôt par un lien renvoyant vers le site web, à la manière de la page « *Musée de Grenoble* ». Dans l'exemple que nous analysons, le contenu est introduit par une phrase d'accroche d'un genre très différent de ce que nous avons pu remarquer dans les publications précédentes

♥ D'humeur romantique ? ♥

Rendez-vous dimanche au musée avec notre médiatrice et partez sur les traces des couples mythiques de l'art...

<http://bit.ly/1CyJU5x>

Francis PICABIA, Idylle, 1927

¹²⁰ Chiffres établis d'après les statistiques du compte Facebook fournies par le musée.

¹²¹ Les termes mis en gras renvoient à l'explication donnée par le scripteur.

Un symbole représentant un cœur apparaît à deux occurrences et encadre une phrase interrogative adressée directement aux lecteurs de la publication. La dernière publication que nous analysons est également différente de celles dont nous avons pu traiter avant :

« 500 !!
Un immense merci aux 500 fans qui nous suivent depuis l'ouverture de cette page !
Robert Delaunay, Hommage à Blériot, 1914 »

D'une part, celle-ci commence par un chiffre, qui apparaît à deux occurrences dans le texte (en tête de publication et en corps de texte) ; mais il présente une ponctuation singulière (deux points d'exclamation dès la première « ligne »). D'autre part, celle-ci s'adresse spécifiquement aux abonnés de la page, dont on devine qu'ils sont cinq-cent au moment de la publication. Mais c'est surtout la présence de l'œuvre et sa place dans la publication qui diffère de tout ce que nous avons pu constater jusqu'à présent ; là où l'œuvre était mise en valeur à travers des textes descriptifs, explicatifs, ou communicationnels, visant à partager les événements tournant autour de celle-ci, l'œuvre n'a ici qu'une place secondaire. Elle illustre le propos du scripteur qui s'adresse à une partie spécifique des utilisateurs du réseau social -les abonnés de la page.

Analyse des contenus du compte Instagram du musée de Grenoble

Le compte Instagram du musée, très récent, possède encore peu de contenus. Ces derniers peuvent être assez divers, tels que cités en a). Ce sont les publications d'œuvres de la collection permanente du musée qui nous intéressent.

Comme en témoignent les deux publications des œuvres de Renoir ci-dessous, la présentation des œuvres sur Instagram ne diffère guère de celle de Facebook dans sa disposition. L'image de l'œuvre se situe à gauche du texte portant sur celle-ci. Une section dédiée aux commentaires des utilisateurs est visible sous le texte. La quantité de texte publiée est toutefois assez variable ; il peut s'agir de textes relativement brefs comme de descriptions de plusieurs lignes. Les deux œuvres que nous allons aborder ne possèdent ni notice ni cartel, mais on retrouve l'une d'elles sur le compte Facebook du musée : *La Boulangère* de Renoir (1913). Nous ne nous limitons pas à cette seule œuvre afin d'avoir le plus d'éléments possibles concernant les caractéristiques des publications d'œuvres de la collection sur Instagram. On peut ainsi lire dans la description d'une œuvre d'Amédée de La Patellière :

« Une œuvre de circonstance d'Amédée de La Patellière ! L'éclipse, 1928. (détail) »

Elle est accompagnée des mots clés « *#éclipse2015* » et ceux accompagnant la plupart des publications du musée sur ce réseau social¹²². Notre second exemple concerne l'œuvre de Renoir ci-dessus. Il s'agit cette fois-ci d'un texte un peu plus long (38 mots), introduit par une citation de l'artiste :

« Je travaille de mes mains, je suis donc un ouvrier-peintre ». Voilà comment se décrivait Renoir. Mais pour beaucoup, il reste le « peintre du bonheur ». On célèbre aujourd'hui son anniversaire. »

¹²² « museedegrenoble », « #museum », « #Art », « #isere », « #grenoble », « #culture », « #musee »

La publication se termine par la mention du nom de l'artiste, le titre de l'œuvre et sa datation. Tout comme l'œuvre d'Amédée de La Patellière, c'est encore un détail du tableau qui est présenté ici et non sa totalité. La publication de l'œuvre sur Facebook est également introduite par une citation de Renoir :

« Pour moi un tableau doit-être une chose aimable, joyeuse et jolie, oui, jolie ! Il y a assez de choses embêtantes dans la vie pour que nous n'en fabriquions pas encore d'autres. »
Pierre-Auguste Renoir

Et n'oubliez pas, lundi 6 octobre, les Amis du musée mettent à l'honneur Renoir ! Au programme, conférence et projection : [...] »

Sur cette publication Facebook, le nom de l'œuvre et de l'artiste ne sont pas indiqués ; toutefois le nom de l'artiste, introduit en fin de citation, ainsi que dans le texte ajouté par le scripteur « mettent à l'honneur Renoir », donnent des indications au lecteur sur l'artiste dont il est question. Sur Facebook , l'aspect du peintre mis en valeur par le scripteur dans le choix de la citation semble développer ce que la publication Instagram évoque à travers le discours rapporté « *il reste le « peintre du bonheur »* ». Les termes « *aimable* », « *joyeuse* », « *jolie* » apparaissant par deux occurrences sont autant de moyens de mettre en valeur cet aspect de la personnalité du peintre, qui est ici légitimé par la parole même de l'artiste. De même, l'artiste est mis en avant dans chacune des publications par des termes plus explicites : Renoir est ainsi « *mis à l'honneur* » dans la publication Facebook ; tandis que l'« *on célèbre son anniversaire* » sur Instagram.

Notons toutefois que ces deux textes n'ont pas été publiés le même jour ; le 2 octobre 2014 sur Facebook, le 25 février 2015 sur Instagram. Dans le cas de Facebook, il s'agissait d'informer les visiteurs d'un événement lié à l'artiste, ayant lieu prochainement au musée. Sur Instagram, il est plutôt question de « célébrer » le peintre par le biais d'un élément biographique qui lui est relatif ; en l'occurrence, son anniversaire. Sur la publication Instagram (la publication Facebook n'en comporte pas ici), les commentaires sont relativement brefs : on lit par exemple de la part d'un utilisateur : « *formidable !* ». Nous pouvons retenir des deux exemples cités (Amédée de La Patellière et Renoir) qu'ils s'inscrivent dans un cadre temporel particulier. Chaque image est, en outre, partagée par le musée à l'occasion d'événements extérieurs à l'institution : « *L'éclipse* » solaire de cette année dans le cas de l'œuvre d'Amédée de La Patellière, illustrée par son tableau du même titre ; ou encore l'anniversaire d'un artiste ; celui de Renoir. Toutefois, il est important de nuancer les éléments ressortant de cette analyse. Cette spécificité temporelle se retrouve aussi pour des œuvres de périodes différentes, comme c'est le cas d'une œuvre de Baader illustrant le mythe du couple d'Héro et Léandre, publiée sur Instagram à l'occasion de la Saint-Valentin. Ajoutons enfin que, tout comme Facebook, le nombre d'œuvres contemporaines publiées reste assez restreint ; sur le compte Instagram, ce ne sont que des œuvres en lien avec l'exposition temporaire Giuseppe Penone, qui s'est achevée en février, qui ont été mises en ligne durant l'événement. Traiter des publications de la collection permanente sur une période précise constitue en effet une analyse large du point de vue des éléments à traiter ; une analyse à propos des œuvres temporaires dans un travail ultérieur pourrait cependant s'avérer intéressant.

b) Croisement des résultats

Les textes de médiation, plus largement ceux accompagnant les œuvres, se montrent donc très hétéroclites dans leur contenu. Nous avons vu en première partie que la taille et lisibilité des contenus des écrits expographiques *in-situ* présentaient un enjeu dans la lecture et la motivation des cartels. Nous avons remarqué que cette problématique était prise en considération par le musée de Grenoble. De manière plus spécifique, l'enjeu autour des cartels se concentre, comme nous l'avons vu, autour des œuvres contemporaines, qu'il s'agit de faire accéder au public face aux interrogations et au rejet que ces dernières peuvent susciter, comme le relate le témoignage de madame Philippe-Devaux mais aussi les travaux des chercheurs tels que Nathalie Heinich. L'analyse des cartels a mis en évidence la récurrence de termes relatifs aux caractéristiques des œuvres et à leur valorisation au sein de la collection par l'emploi de termes mettant en avant la notoriété de l'artiste ou le caractère unique de l'œuvre exposée.

Mais c'est avant tout une écriture synthétique axée sur la description et l'interprétation de l'œuvre qui ressort de ces textes. Cette dimension synthétique, qui se veut « *simple mais pas simpliste* » d'après madame Philippe-Devaux, n'est pas dénuée pour autant d'un style d'écriture particulier, axé sur une dimension poétique de l'écriture et du discours. Cet aspect n'est pas négligeable puisque c'est ainsi l'exposition dans son ensemble qui s'imprègne de cette dimension poétique. En effet, comme le montre Marie-Sylvie Poli, « *le fait de travailler volontairement le registre poétique de la langue dans la plupart des énoncés donnera une coloration poétique au texte d'exposition et donc à l'exposition elle-même*¹²³ ». Néanmoins, ces caractéristiques présentes sur les cartels ne disparaissent pas pour autant des notices. On trouve de nombreux termes, variés, abordant les caractéristiques des œuvres : aspects plastiques, matériaux, etc. Nous aurions pu penser que ces textes, plus longs que les cartels, se distinguaient uniquement par leur statut en ce qu'ils peuvent contenir un nombre plus élevé de mots que les cartels : mais cela relève de leur spécificité en tant que support ayant vocation à informer de manière plus détaillée ; il s'agit d'un niveau d'information différent du cartel.

Notre analyse a toutefois montré que la question était plus complexe. En outre, la notice et le cartel peuvent se compléter s'ils sont mis côte à côte ; il arrive que le cartel dise ce que la notice ne dit pas ; les informations données sur les artistes sont certes plus détaillées sur les notices, mais les cartels, dans un souci de précision, ne peuvent se permettre d'aborder tous ces points. Non seulement parce que l'information peut être trouvée ultérieurement, comme nous l'a suggéré madame Philippe-Devaux ; mais aussi parce que ce souci de précision peut amener à n'aborder qu'un seul point à propos de l'artiste, et qui ne sera pas nécessairement abordé par la notice. Quant au style d'écriture des notices, il s'avère être peu différent des cartels. Si les dates y sont plus nombreuses et les éléments clés relatifs à l'histoire de l'art beaucoup plus développés, donnant un style plus narratif au texte, l'écriture poétique y est également de mise. Les parties descriptives des notices enfin, évoquent plus volontiers le lecteur de manière indirecte, avec les termes « *spectateur* », « *observateur* », et des descriptions beaucoup plus détaillées en ce qui concerne les œuvres d'art contemporain, qui, nous l'avons remarqué, se démarquent des œuvres du début du siècle par leurs matériaux, leurs supports, et la relation qu'ils établissent avec les visiteurs. En effet l'enjeu est de pouvoir, à travers les notices, donner une description adéquate de l'œuvre à un visiteur « virtuel » se trouvant face à une image de taille plus ou moins réduite. De plus, aborder une œuvre monumentale de Kounellis, des cubes à taille humaine de Sol Lewitt ou une installation vidéo de Bruce Nauman semble difficile lorsqu'il s'agit

¹²³ POLI, 2010. p.4

d'appréhender une œuvre sur cette surface plane qu'est l'écran d'ordinateur, la tablette ou tout autre support de ce genre : les indications sur la taille des œuvres par exemple ou les actions que doit effectuer le visiteur lorsqu'il est *in-situ* (les « déplacements » autour des sculptures de Sol Lewitt, par exemple) sont autant de moyens d'y parvenir, d'après ce que nous avons analysé. Enfin, ces notices mettent elles aussi en avant les œuvres et les artistes exposés dans leur contenu. Plus globalement, ce sont les reformulations, les ajouts entre ces textes, cartels et notices, qui possèdent des blocs de phrases en commun, qui nous ont permis de faire ressortir ces aspects. L'écriture semble donc modulée en fonction de ces enjeux.

Lors de l'analyse du site, il a été remarqué que cette mise en avant des œuvres de la collection du musée se donnait à voir sur le site même, de manière explicite : pour accéder à ces notices, le visiteur doit cliquer sur la rubrique « les incontournables », qui désignent les œuvres dont la notice sera visible par l'utilisateur une fois qu'il aura cliqué sur le lien. Le site web constitue effectivement un site vitrine ; des images de fond aux rubriques donnant accès aux réseaux sociaux, en passant par la mise en valeur des collections par le biais des notices des œuvres « incontournables ». Mais plus implicitement, l'enjeu est de faire venir le visiteur au musée, comme l'ont expliqué successivement madame Taillibert (responsable du service communication), madame Philippe-Devaux (responsable du service des publics) mais aussi madame Ricoux (chargée des projets numériques). C'est donc un croisement entre écriture communicationnelle et écriture de médiation que nous donne à voir le site web dans sa globalité. Cet aspect a également été constaté lors de l'analyse des publications Facebook. Les contenus y sont de l'ordre de l'hétéroclite (liens, informations sur les événements à venir, médiation autour des œuvres, parfois au sein d'un unique contenu) mais loin d'être désordonnés dans leur écriture. Nous avons effectivement remarqué différentes catégories de publications dont la structure (du titre de la rubrique au texte, en passant par le partage de liens en fin de publication) donnait à voir un ordre spécifique, apparaissant de manière récurrente. Mais ces textes accompagnant les œuvres nous ont également permis de voir en quoi l'écriture, sur ce support, devient aussi dépendante des contraintes éditoriales de ce réseau social qu'est Facebook, amenant le scripteur à adapter le texte dans sa typographie, l'emplacement des informations clés etc, afin qu'elles soient visibles au mieux par les lecteurs.

Ce support qu'est Facebook comporte également la spécificité de pouvoir donner lieu à des réactions de la part des lecteurs, notamment à travers les commentaires, auxquels peut répondre la personne responsable du compte Facebook. L'utilisation des réseaux sociaux comme support de communication, mais aussi de médiation, permet également de cibler les contenus sur différents publics, dont le cas du compte Facebook « Étudiants, osez le musée de Grenoble » en est un exemple concret. C'est aussi le cas avec le compte Instagram, regroupant toute une communauté de jeunes utilisateurs. Toutefois, cet aspect reste à nuancer, car le site web permet aussi ce genre de choses, comme les différentes rubriques de l'accueil du site (« devenus sourds et malentendants », « mobilité réduite », « professionnels », « étudiants ») nous ont permis de le constater. Mais l'analyse des publications de ces réseaux sociaux nous a également permis de voir comment des contenus pouvaient développer un certain discours autour d'un artiste ou d'une œuvre, de manière plus ou moins implicite (Instagram nous a permis de voir la façon dont une même œuvre peut-être communiquée, avec Renoir, par exemple).

Conclusion

Nous avons ainsi cherché à comprendre comment l'utilisation d'un support particulier pouvait influencer le contenu présent sur celui-ci.

Notre recherche nous a donc permis de repérer qu'avant tout, c'est un grand croisement des contenus qui s'opère via ces supports : ainsi les cartels et les notices possèdent des bases communes, modulées selon les enjeux matériels du support mais aussi ses enjeux communicationnels, liés à l'image du musée et de ses collections *in-situ* et *ex-situ*, avec un travail particulier opéré sur l'art contemporain, seule collection possédant cette quantité de cartels développés. Là où le Xx^e siècle ne donne à voir aucun cartel développé, le compte Facebook publie des textes de médiation sur ces périodes. Mais lorsque la page Facebook publie des œuvres possédant une notice ou un cartel, on remarque que ce sont des termes clés qui sont repris, un aspect caractéristique de l'œuvre. Mais ces contenus, aussi hétérogènes soient-ils, puisent aussi bien leurs ressources dans les notices que dans les « paroles d'artistes » publiées sur le site. Si l'écriture liée aux œuvres sur les réseaux sociaux influe sur le support en interpellant le lecteur de manière plus explicite, s'adressant directement à lui, nous avons pu voir, à travers les croisements de ces textes et de ces supports, que c'est le langage sous sa forme poétique et la plus communicationnelle qui ressort le plus souvent comme fil rouge de ces écrits. Comme le cartel qui guide le visiteur en face des œuvres, les textes publiés sur internet (web, réseaux sociaux) guident également le regard des visiteurs et des utilisateurs de ces sites, s'adaptant à l'instantanéité des contenus, mais aussi à leurs limites.

Bibliographie

Ouvrages complets :

ECO Umberto, *Le signe*. Bruxelles : Labor, 1988. (Le livre de poche)

HEINICH Nathalie, *L'art contemporain exposé aux rejets : études de cas*. Paris : Hachette littératures, 2009. (Pluriel) 214 p.

HEINICH Nathalie, *Faire voir : l'art à l'épreuve de ses médiations*. Bruxelles : les Impressions nouvelles, 2009. (Collection: Réflexions faites) 224 p.

LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux : de Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*. Paris : M21, 2008.

MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2009. (Points) 143 p.

NIEL Xavier (Dir.), *Statistiques de la culture: chiffres clés 2014*. Ministère de la culture et de la communication, Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris : la Documentation française, 2014. 143 p.

POLI Marie-Sylvie, *Discours de médiation de la connaissance : les écrits dans l'exposition*. Grenoble : Université Pierre Mendès France, 2001.

POULOT Dominique, *Une histoire des musées de France : XVIIIe-XXe siècle*. Paris : La découverte, 2008. (La découverte-poche, Sciences humaines et sociales ; 292)

POULOT Dominique, *Musée et muséologie*. Paris : La découverte, 2009.

Chapitres d'ouvrages :

BONACCORSI Julia, « Approches sémiologiques du web ». In : BARATS Christine (Dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : A.Colin, 2013, 258 p. p.125-146

CANDEL Etienne, « Penser le web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux ». In : ROJAS Estrella (Dir.), *Réseaux socionumériques et médiations humaines : le social est-il soluble dans le web ?*. Paris : Hermès science, Lavoisier, 2013. (Information, hypermédias et communication 1945-0337) 203 p. p.33-57

CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Zoom – Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic ». In : BARATS Christine (Dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : A.Colin, 2013, 258 p. p.141-146

DAVALLON Jean, DESPRES-LONNET Marie, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle, SOUCHIER Emmanuël, « Introduction ». In : SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle (Dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bibliothèque publique d'information, 2003. (Études et recherche, 0993-8958) 349 p. p.-17-43

DAVALLON Jean, NOËL-CADET Nathalie, BROCHU Daniel, « L'usage dans le texte : les « traces d'usage » du site Gallica ». In : SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle (Dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bibliothèque publique d'information, 2003. (Études et recherche, 0993-8958) 349 p. p.45-90

DENOUEL Julie, GRANJON Fabien, « Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication ». In : DENOUEL Julie, GRANJON Fabien (Dir.), *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor-Presses des Mines, 2011, 320 p. p7-39

GOTTESDIENER Hana, « Les mesures de l'attention et l'évaluation des expositions : méthodes et problèmes ». In : SCHIELE Bernard, JACOBI Daniel, DAVALLON Jean, *et al.*, *La divulgation du savoir*. Chicoutimi : Département des arts et lettres de l'université du Québec, 1988. 146 p. p.29-34

JEANNERET Yves, BEGUIN Annette, COTTE Dominique, LABELLE Sarah, PERRIER Valérie, QUINTON Philippe, SOUCHIER Emmanuël, « Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau ». In : SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle (Dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bibliothèque publique d'information, 2003. (Études et recherche, 0993-8958) 349 p. p.91-158

JOUËT Josiane, « Des usages de la télématique aux Internet Studies ». In : DENOUEL Julie, GRANJON Fabien (Dir.), *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor-Presses des Mines, 2011. 320 p. p.45-82

SCHIELE Bernard, BOUCHER Louise, « L'exposition scientifique : essai sur la définition du genre ». In : SCHIELE Bernard, JACOBI Daniel, DAVALLON Jean, *et al.*, *La divulgation du savoir*. Chicoutimi : Département des arts et lettres de l'université du Québec, 1988. 146 p. p.17-25

Articles de revues (support papier) :

BORDEAUX Marie-Christine, RENAUD Lise, « Patrimoine « augmenté » et mobilité : vers un renouvellement de l'expérience culturelle du territoire ». *Interfaces numériques*, n°2, 2012, volume 1, p.42-53

BORDEAUX Marie-Christine, CAILLET Elisabeth, « La médiation culturelle : pratiques et enjeux théoriques ». *Culture et Musées, Hors série « La muséologie : 20 ans de recherches »*, juin 2013, p.1 -18

- CAILLET Elisabeth, JACOBI Daniel (Dir.), *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain*. Actes Sud , Université d'Avignon, n°3, 2004.

CEVA Marie-Luz, « L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ? ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain* ,n°3, 2004, p.69-96

CLOUTEAU Ivan, « Activation des œuvres d'art contemporain et prescriptions auctoriales ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain* ,n°3, 2004, p.23-44

POLI Marie-Sylvie, GAUCHET-LOPEZ Maud, « Les médiations de l'art contemporain via les sites internet : des représentations paradoxales ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain* ,n°3, 2004, p.97-115

TAUZIN Karine, « Le texte de médiation à la recherche de ses lecteurs modèles ». *Culture et Musées : Les médiations de l'art contemporain* ,n°3, 2004, p.117- 138

- GOTTESDIENER Hana (Dir.), *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, Association Publics et Musées, n°1, mai 1992.

GOTTESDIENER Hana, « Introduction » . *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p.10-12

GOTTESDIENER Hana, « La lecture de textes dans les musées d'art ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p.75-89

JACOBI Daniel, DESJARDINS Julie, « Les étiquettes dans les musées et les expositions scientifiques et techniques ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p.13-32

POLI Marie-Sylvie, « Le parti pris des mots dans l'étiquette : une approche linguistique ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p.91-103

SAMSON Denis, « L'évaluation formative et la genèse du texte ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p. 57-74

SCREVEN Chandler, « Comment motiver les visiteurs à la lecture des étiquettes ». *Publics & Musées :Textes et public dans les musées*, n°1, mai 1992 , p.33-55

Articles en ligne :

ANCEL Pascale, « La médiation écrite au musée : miroirs et jeux de miroirs » **[Document en ligne]** *La Lettre de l'OCIM*, n°132, 2010.

mis en ligne le 01 novembre 2012, consulté le 25 février 2015.

URL: <http://ocim.revues.org/378>

BOWEN Jonathan, BENNET Jim, JOHNSON James, BERNIER Roxane, « Visiteurs virtuels et musées virtuels » **[Document en ligne]** *Publics et Musées*, n°13, 1998. p. 109-127.

consulté en février 2015.

URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_11645385_1998_num_13_1_1104

CAILLET Elisabeth, « L'ambiguïté de la médiation culturelle : entre savoir et présence ». [Document en ligne] *Publics & Musées*, n°6, 1994. p.53-73

consulté en février 2015.

URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1994_num_6_1_1046

DAVALLON Jean, « La médiation : La communication en procès ? » [Document en ligne] *MEI* «

Médiation et information » : revue internationale de communication, *Médiations & médiateurs*, n°19, 2003. p.37-59

consulté en février 2015.

URL : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf

LE DEUFF Olivier, « Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire » [Document en ligne] *Communication et organisation*, n°43, 2013.

mis en ligne le 01 juin 2013, consulté le 06 février 2015.

URL : <http://communicationorganisation.revues.org/4091>

POLI Marie-Sylvie, « Le texte dans l'exposition, un dispositif de tension permanente entre contrainte et créativité » [Document en ligne] *La Lettre de l'OCIM*, n°132, 2010.

mis en ligne le 01 novembre 2012, consulté le 22 février 2015.

URL : <http://ocim.revues.org/377>

RIGAT Françoise, « Les textes expographiques : pour une approche de la langue-culture dans les expositions d'art moderne » [Document en ligne] *Ela : Études de linguistique appliquée*, n°138, 2005/2, p. 153-170

consulté en février 2015.

URL : <http://www.cairn.info/revue-ela-2005-2-page-153.htm>

SCHAFER Valérie, THIERRY Benjamin, COUILLARD Noémie, « Les musées, acteurs sur le Web » [Document en ligne] *La Lettre de l'OCIM*, n°142, 2012.

mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté en février 2015.

URL : <http://ocim.revues.org/1077>

VIDAL Geneviève, « L'interactivité et les sites Web de musée ». [Document en ligne] *Publics et Musées*, n°13, 1998. p. 89-107

consulté en février 2015.

URL:

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_11645385_1998_num_13_1_1103

VIDAL Geneviève, « Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées » [Document en ligne] *Communication et langages*, n°137, 2003. p. 63-76

consulté en février 2015.

URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_03361500_2003_num_137_1_3221

Actes de colloques et séminaires :

PASCAL Catherine, VIEIRA Lise, « Hypermédia et pédagogie : nouvelle médiation ou utopie ? Ou... l'arbre et la girafe ». In : AGOSTINELLI Serge (Dir.), « Comment penser la communication des connaissances ? : du CD-Rom à l'Internet ». *Actes du colloque organisé par le Centre de recherche en information et communication (CRIC) de l'Université de la Méditerranée et l'Institut universitaire de formation des maîtres de l'Académie d'Aix-Marseille*, 6-7 mai 1998. Paris ; Montréal (Québec) : L'Harmattan, 1999. (Communication et civilisation) 421 p.

BORDEAUX Marie-Christine, RENAUD Lise, « La reconfiguration symbolique des territoires touristiques par la réalité augmentée : nouvelles écritures des visites patrimoniales ». *Colloque international "Les cultures du déplacement. Mobilités et requalifications des lieux et des territoires"*, Nîmes, 14-16 juin 2012.

Autres références (Histoire de l'art) :

KELLEIN Thomas, *Donald Judd: Early Work, 1955-1968*. New York: D.A.P., 2002.

Table des illustrations :

Figure 1: Page d'accueil du site du musée	32
Figure 2: Rubrique « Les collections »	34
Figure 3: Page d'accueil du compte Instagram du musée	45
Figure 4 : Page d'accueil du compte Facebook « Musée de Grenoble ».....	47
Figure 5 : Détail de la page d'accueil du Facebook « Musée de Grenoble ».....	47
Figure 6 : Détail de la section « Exprimez-vous » et de l'écriture d'un message.....	48
Figure 7 : Exemple de publication donnant à voir « Afficher la suite ».....	52
Figure 8 : Martial Raysse, <i>Life is so complex</i>	53

Table des annexes

Annexe 1 Entretien n°1- madame Taillibert.....	71
Annexe 2 Entretien n°2- madame Ricoux.....	80
Annexe 3 Entretien n°3- madame Philippe-Devaux.....	89
Annexe 4 Cartels développés analysés.....	100
Annexe 5 Sites web consultés et analysés.....	104

Annexes

- **ANNEXE 1**: Entretien n°1 - madame Taillibert, responsable du service communication du musée. Entretien réalisé le 13 mai 2015.

Je vous avais parlé un petit peu de mon projet de recherche ?

M.T : Pouvez-vous me le resituer un peu ?

C'est à propos des écrits de médiation, qu'ils soient sur les cartels, sur les publications Facebook, ou encore sur le web, donc que ce soit à travers les documents PDF [...] et les écrits présents sur le site, à propos des œuvres et des collections qui présentent les œuvres.

M.T : [...] L'écriture sur le web, que ce soit sur le site internet, les réseaux sociaux ou le reste de la communication d'ailleurs, et les cartels dans l'exposition, n'ont pas le même statut pour nous [au musée]. Enfin, on ne donne pas le même statut et ce n'est pas les mêmes personnes qui s'en occupent. C'est à dire que je n'interviens absolument pas dans la communication sur la rédaction des cartels. La rédaction des cartels se sont les conservateurs qui s'en chargent ; dans l'exposition ce sont aussi les conservateurs, mais par contre, pour les collections permanentes c'est Dany Philippe-Devaux, responsable du service des publics qui a été beaucoup mise à contribution pour les rédiger. Donc c'est moins de l'écrit de communication qu'en effet un outil de médiation scientifique. Ça c'est important. Si vous voulez, l'intention n'est pas la même et surtout ce ne sont pas les mêmes personnes qui en sont à l'origine. Et en effet, si on avait à rédiger les cartels [au service communication du musée], on le ferait autrement.

D'ailleurs, est-ce que vous pouvez me parler un petit peu de votre rôle, justement, vos actions, vos missions ici ?

M.T : Je suis m'occupe de la communication externe, je ne gère pas de communication interne, du moins si ce n'est de manière informelle. Mais c'est vraiment de la communication externe avec deux grands objectifs : un premier objectif de rayonnement du musée : on travaille sur la notoriété, la visibilité du musée à l'échelle régionale, mais aussi nationale et internationale ; mais aussi faire en sorte que ce musée existe dans un paysage de musées et vu la dimension du musée, au delà des frontières régionales. La collection ici est de niveau national voire plus. Faire connaître, faire rayonner ce musée. Et ensuite le deuxième objectif c'est de faciliter la rencontre avec le public. C'est à dire tous les supports de communication que l'on peut imaginer du print au web, à l'événementiel, à la signalétique... Tout cela vise à interpeller le public, à l'informer et à lui donner envie évidemment de venir ici et de rencontrer l'œuvre, l'exposition, le lieu etc. Ce sont nos deux objectifs.

Créer des liens, avec justement ces visiteurs là, potentiels et...?

M.T : Chercher à en créer un. Vous savez très bien qu'on arrive à toucher qu'une toute petite partie d'une population sur une population sur un territoire comme celui de Grenoble. Par exemple, on a encore beaucoup de travail à faire pour que ne serait-ce que les grenoblois dans leur ensemble viennent au musée, sans parler du public culturel en général. Donc voilà, tenter déjà de les interpeller, de capter leur attention en leur disant

attention il y a quelque chose, il y a un musée à Grenoble. Interpeller le public, capter son attention déjà, soyons humble si nous arrivons à faire cela. Ensuite évidemment il s'agit de lui donner envie de venir ici. Et une fois qu'il est ici, on peut espérer le fidéliser, c'est-à-dire dire lui donner envie de revenir. Après on a un autre niveau en effet de communication qui est en effet de l'ordre de la fidélisation ; c'est-à-dire de maintenir ce lien qu'on aura peut être réussi à créer.

Et dans le cadre du web, par exemple vous me parlez du web comme un de ces moyens là ; comment est-ce que cela se concrétise avec le web par exemple, par quels moyens ?

M.T : Évidemment, le site internet a un rôle important. Le site répond aux doubles objectifs que je vous ai donnés en premier lieu; donc c'est-à-dire qu'il est forcément une vitrine du musée, qui permet d'aller très loin ; le numérique c'est ça évidemment, c'est magique, on a un potentiel de diffusion assez exceptionnel. Donc le site est une vitrine qui permet de faire connaître et de donner une image de la réalité de ce musée, de sa richesse. Et ensuite, c'est un outil évidemment très réactif qui permet de suivre le rythme du musée et de renouveler l'attention du public. On sait très bien que le site c'est tout l'enjeu, il faut qu'il soit sans cesse réactivé, voire renouvelé. Le nôtre a déjà quatre ou cinq ans ; on attend un budget qui n'arrive pas, on sait déjà ce qu'on veut faire de ce site demain mais on n'a pas les moyens. Donc voilà, c'est un outil qui se doit d'être dynamique, renouvelé, et au delà de l'information, parce que c'est aussi un lieu de ressources, pour les chercheurs par exemple, pour les publics qui veulent préparer leur visite, pour les enseignants, pour le jeune public, on a des tas de projets en réserve ; de jeux, de choses plus ludiques ; permettre de faire un lien avec une visite ensuite, de préparer une visite.

Donc là, il y aurait la partie communication dont vous me parlez...

M.T : Vitrine, image.

Et en même temps, un peu de médiation ?

M.T : Bien sûr ! Flore [Ricoux, chargée des projets numériques] vous en parlera un peu mieux que moi, mais bien évidemment. Après, il y a tous les réseaux sociaux.

Oui, en plus de tout ça...

M.T : Flore vous en parlera aussi mieux que moi certainement. Les réseaux sociaux, c'est encore un autre niveau de lien. C'est à dire que c'est un autre niveau d'information ; le rapport au temps n'est pas le même non plus, pour l'information, encore et selon les réseaux sociaux . Entre Facebook et Twitter ce n'est pas tout à fait la même chose ; il s'agit de donner une information différente dans sa forme, dans son rythme... Et puis aussi il y a aussi pour enjeu de former des communautés .

Des gens qui se rassemblent sous les « like » ?

M.T : Voilà, absolument ; et en tout cas c'est très intéressant ; de manière ponctuelle ou au sein d'une communauté qu'on peut arriver à créer, ça permet de rendre visible beaucoup de choses qu'on ne peut pas faire par exemple sans ces outils de communication .

C'est à dire ?

M.T : Par exemple, les musées depuis un certain temps explorent , dans ce cadre là, communiquent ce qui se passe le mardi au musée, jour de fermeture au public. Tout le monde pense qu'il ne se passe rien au musée mais c'est complètement faux. Le mardi c'est un jour très intensif, il se passe plein de choses, le peintre repeint, nous avons toutes les

équipes techniques qui remettent en état le bâtiment si c'est nécessaire, les livraisons, les transports d'œuvres. Là le musée est calme, tranquille, donc il se passe énormément de choses, donc ça, personne ne le voit. [...] Sur Facebook ou sur Twitter, tous les mardis, on rend visible ce qui se passe au musée. Pas seulement nous au musée de Grenoble ; un peu tous les musées s'amuse à jouer avec les réseaux sociaux. On peut suivre aussi en temps réel indépendamment du mardi une œuvre exceptionnelle qui arrive. Flore [Ricoux] descend dans les réserves, voit ce qui se passe, et on partage ce moment avec les communautés, avec les réseaux sociaux. Donc c'est l'arrivée d'une œuvre, une restauration ou un tableau, l'installation des œuvres ; on peut poster de la vidéo aussi donc ça peut être intéressant, des images... donc voilà, c'est très vivant, et surtout, ça permet d'incarner le musée, parce que les musées souffrent d'une image encore aujourd'hui d'équipement statique, temple du savoir et c'est tout. Or non, ça vit, ces lieux vivent déjà par les équipes elles-mêmes, et évidemment le public aussi qui est là ; on montre jamais le public dans les salles. Enfin pour moi c'est une obsession ; ne jamais livrer les images de musée vides parce que c'est contre productif...

Oui, j'ai remarqué qu'il y avait beaucoup d'images sur le site web . Sur le bandeau du bas, il y a toujours des gens, et différents publics, que l'on retrouve sur Facebook aussi ...

M.T : Voilà , on voit des écrans, des lieux de vie. Ça par contre c'est une partie de ma déontologie, ça fait longtemps. En tout cas c'est comme ça qu'on travaille aussi sur l'image des musées et sur leur représentation. On fait ça a notre mesure mais en tout cas d'une manière générale on y veille et c'est vrai que les réseaux sociaux et le web nous permettent de livrer ces images.

D'ailleurs, comment est-ce que ce choix des réseaux sociaux s'est fait ? Par quoi est ce que ça a commencé ? J'ai vu qu'il y avait énormément de supports ; que ça aille de Youtube à Facebook, en passant par Twitter, Instagram aussi..

M.T : Alors c'est à Flore qu'il faut poser la question de la stratégie. Flore Ricoux est là depuis un an et demi seulement, je me suis battue pour que le poste se crée puisque donc tout le monde parlait numérique ; mais on commençait à dire que l'info, c'est professionnel d'abord, c'est un métier, et ensuite c'est chronophage, il faut des moyens, et d'un seul coup tout le monde commence à traîner la patte. Donc on s'est battus dès le début et on a commencé par la création du poste. Maintenant on se bat pour la pérennisation des budgets, même de son poste [...]. Pérennisation de la mission, et du budget ; c'est un combat de tous les jours. Donc avant que Flore Ricoux arrive, j'étais toute seule, mais accompagnée d'une troupe de stagiaires, qui m'ont aidé à alimenter le site, à l'actualiser. Et puis ce sont des stagiaires qui ont ouvert il y a quelques années la première page Facebook, donc j'ai toujours sous traité ça aux jeunes étudiants comme vous, qui étaient plus à l'aise que moi avec ces outils et qui y sont allés de manière intuitive. Parce qu'il le fallait à un moment ; il y avait une sorte de ruée vers ces nouveaux médias, et il fallait que le musée soit de la partie, on avait tellement peur de pas y être... Donc il y avait aussi une espèce d'excitation autour de tout ça ; il faut un peu aussi voir les limites autour de tout ça. [évoque le travail d'un des stagiaires sur ces réseaux] Et donc les stagiaires ont fait une page Facebook, le compte Twitter c'est plus récent en effet mais c'est encore une stagiaire. Puis Flore est arrivée et elle a repris tout cela en main mais de manière professionnelle. Cette fois ci c'est elle qui a ouvert un compte sur Youtube et plus récemment sur Instagram. Il y a d'autres projets.

Et ces projets, quels sont-ils ?

M.T :Elle vous expliquera ça en toute transparence. Bien sûr, il y a toute une dynamique derrière.

Est-ce que vous avez eu des retours de la part des visiteurs, ou des utilisateurs justement sur le site web, des gens qui viennent, qui vous disent ...

M.T : En direct pas forcément, tout paraît tellement évident qu'il y a un site et que c'est la qu'on trouve l'info, que les réseaux sociaux on y est et qu'on sait nous trouver . Il n'y a que les statistiques qui soient pour nous des retours. On le voit très bien ; hier par exemple on a posté un nouveau teaser pour la nouvelle exposition, on l'a posté sur Facebook et Gaëlle qui est en stage ici m' a dit « c'est incroyable on en a 3000 vues » ! Voilà c'est comme ça qu'on sait que ça marche et que ça vit. Maintenant, on a jamais vraiment analysé ça. Je peux vous dire que par contre quand l'info est mauvaise sur le site internet, on le sait. On nous appelle, à l'accueil en bas ça râle...Voilà les retours qu'on a , on a pas vraiment prise, et encore moins sur les réseaux sociaux je crois, parce qu'en tout cas on en connaît pas très bien l'usage [...]. Les analyses ne sont pas encore très fines sur les réseaux sociaux ; quoi, qui, qu'est ce qu'on en fait ; bon il y a quand même quelques remarques à ce sujet. On s'interroge tous quand même sur le lien entre la pratique des réseaux sociaux et la pratique culturelle concrète ici sur place au musée. C'est une consommation d'information.Ce n'est pas forcément un déclencheur de quelque chose.

J'ai vu que des gens semblaient assez enthousiastes dans les commentaires par exemple. Ça leur donne envie de venir, et le musée peut communiquer justement en répondant aux commentaires.

M.T : Oui bien sûr.

Le fait de pouvoir communiquer avec un visiteur..

M.T : Oui bien sûr, je pense que c'est précieux parce qu'à part le contact physique en salle après qui demeure important ; le rapport à nos publics, à l'accueil aussi [...]. C'est le meilleur baromètre.

C'est l'entrée ?

M.T : Oui [...] Le média numérique donne, permet en temps réel l'échange oui.

Est-ce que quand vous construisez tous ces projets de communication, vous faites des choses avec les publics ? J'ai vu par exemple qu'il y a des gens qui postent leur propres photos du musée, est ce que vous construisez en sollicitant les publics, en les contactant ?

M.T : [...] Flore a fait participer le musée à la « Museum Week » [Un événement culturel se déroulant sur une semaine sur le réseau social Tweeter]. Elle a cherché les twittos [les utilisateurs de Twitter], les a invité à venir ici pour participer en direct, visiter les coulisses avec moi [...]. Après il y a aussi la communauté de blogueurs, il faut voir ça avec elle. [...] Il n'y a pas que les réseaux sociaux et le site, elle a aussi travaillé avec Supcréa pour la création d'un web documentaire autour de l'exposition ; donc il s'agit d'utiliser les médias internet pour un autre niveau de communication. Donc il y a pas mal de choses à faire encore en tout cas c'est sûr. C'est exaltant, c'est un champ très libre je trouve. Nous on est à l'aise parce qu'on a pas des informations délicates... Elle est toujours très en phase avec moi. Et puis il y a tous les conservateurs et les médiateurs sur le niveau d'information qu'elle livre sur tous ces supports, mais une fois cela validé on a là un champ d'invention qui a un grand potentiel donc...Puis surtout cette réactivité, ça c'est sûr. On ne peut pas dire que ça ne prend pas de temps et que ça ne coûte pas d'argent, ça elle le dit souvent. Mais

en effet là on est sur les choix intéressants. Sa mission ne porte pas uniquement sur la communication, elle porte également sur la médiation. Vous savez, on est très en retard sur les supports de médiation numérique en salle.

C'est-à-dire ?

M.T : C'est à dire à propos des tablettes mises à disposition par exemple, des applications qui sont proposées à l'accueil, le musée n'est pas encore équipé en wifi... en tout cas elle [Flore Ricoux] est en charge d'une réflexion à ce niveau là aussi. Elle a déjà réfléchi à une application autour des collections permanentes. Ce sont des outils de médiation nouveaux. Et là elle a sans doute contribué à changer un peu les pratiques d'une équipe qui était jusque là très réticente.

J'ai vu qu'il y avait aussi un dispositif qui avait été mis en place dans une des salles ?

M.T : Oui !

Il est permanent du coup ?

M.T : Non, ... le dispositif autour du tableau d'Otton Frize ?

Oui ?

M.T : Non là c'est un rapprochement qu'on a eu qui est très intéressant d'ailleurs si vous vous intéressez aux questions de médiation numérique dans les musées, c'est un rapprochement qu'on a eu avec le musée de la Résistance et de la Déportation, à l'occasion du centenaire de la première guerre mondiale. Et donc le musée de la Résistance a une exposition sur les poilus de l'Isère. Ici nous avons ce tableau monumental qui est riche de plein de choses et donc les équipes des publics se sont croisées et ont souhaité travailler ensemble [...]. Ça renvoie aussi à la découverte de l'exposition. Flore a été chargée pour le musée de cette opération qui était vraiment intéressante, en tout cas au niveau des publics. On était déjà très contents d'avoir fait travailler les équipes [des deux musées] ensemble. Ce sont des univers très différents, et arriver à produire justement des dispositifs, ça amène les équipes à se poser la question de ces dispositifs, que les discours s'articulent ou se complètent. Le numérique est peut-être un levier, un facilitateur des rapprochements comme ça et des questionnements sur les médiations [...]. Déjà nous avons fait un pas dont nous sommes assez contents.

On expérimente, on tente, on bouscule les habitudes.... en tout cas c'est clair qu'on ne peut plus faire sans.

Oui, il y a beaucoup de musées qui développent ces choses là !

M.T : Oui !

Même pour Facebook, ça s'est développé la même année, pour les musées ici !

M.T : Oui, absolument! Tout le monde a démarré, tout le monde avait envie d'y aller, comme je vous le disais, mais bon encore fallait-il peut être trouver des personnes ressources pour s'en occuper. Et puis maintenant on ne retournera plus en arrière c'est clair.

Ça a activé des choses ?

M.T : Oui, bien sûr.

Est-ce que vous vous occupez, pour le site web, de l'organisation du site, ou c'est madame Ricoux qui s'en charge ?

M.T : Oui je me suis occupée de ce site aujourd'hui y a à peu près quatre cinq ans quand je suis arrivée ; le site était en jachère, il datait d'au moins une dizaine d'années mais personne ne s'en était occupé [le premier site web du musée de Grenoble a été créé en 1995] . Donc j'étais toute seule et là on s'est fait un cahier des charges, on a trouvé une arborescence, pour trouver un minimum syndical. Après j'avais bien conscience qu'on était sur quelque chose de beaucoup trop statique, de pas assez dynamique mais bon je n'avais pas les moyens de faire autrement . Donc c'est vrai qu'on y avait réfléchi et c'était assez intéressant, j'avais mis en place ce chantier en intégrant toutes les unités de l'équipe. C'est-à-dire que je m'étais quand même fait aider d'une société de conseils extérieurs. On avait consulté les conservateurs, consulté les médiateurs, et donc on avait des réunions de travail. On avait entendu les besoins de chaque entité du musée, qui est le besoin d'une visibilité de tous avec des conservateurs pour rendre visible les collections sur le site [...] , les médiateurs avec toutes leurs propositions multiples au sein du musée ; la documentation aussi, parce qu'il y a des ressources documentaires qui sont peu visibles, la bibliothèque... Donc on avait tenu à faire en sorte que le site soit un chantier à l'échelle de l'équipe ; qui s'approprie ce chantier. A une époque on pensait qu'il y aurait des contributeurs dans chaque équipe, finalement il n'y en a pas eu, ça ne marche pas ... donc on a vite repris la main après ; en tout cas on a fait un projet qui était assez intéressant.

Quand vous êtes arrivée devant ce site, qu'il fallait carrément reconstruire, il y avait cette volonté de faire quelque chose de dynamique, de répondre au besoin de ces équipes et est ce qu'il y avait d'autres objectifs que vous aviez fixés ?

M.T : Le site était tellement pauvre ; il fallait avoir l'outil. Avoir l'outil, et après, les deux objectifs que je vous ai donnés au début, on me les a donnés et après je les ai un petit peu installés. C'est à dire qu'il fallait qu'on ait un site vitrine pour les chercheurs qui sont aux États-Unis, ou à l'autre bout du monde, et qui veulent connaître nos collections, nos ressources. Il fallait que le site puisse donner l'information au minimum.

J'ai vu que le site était en anglais, aussi ?

M.T : Quelques pages, malheureusement. Mais bon en effet là on est en train de se poser la question pour la prochaine refondue du site ; là c'est trop pauvre, il faut absolument que l'on soit plus offensif à cet endroit. Donc il y avait ça ; avoir une vitrine, les collections, qu'on sente vraiment la dimension du musée, le lieu, le bâtiment, et après, rendre visible aussi toute la programmation du musée : les expos, mais pas uniquement, tout le public... Déjà, c'était le premier niveau, un outil où il y ait de l'information, et qui puisse permettre d'appréhender le musée. Donc déjà c'était énorme, on parlait de rien ..Il faut rassembler l'information. J'avais ici des missions ; créer une dynamique d'équipe, rassembler l'information. Après, dans un musée comme celui ci dans une vision générale ; il y a une validation de l'information : qui va écrire sur le site ? Cette information, elle est validée par qui? Est-ce que c'est réalisé par les conservateurs, par les médiateurs, par la communication... ce sont des questions qui comptent .

Et qui s'occupe de ça, du coup ?

M.T : Si vous voulez, je pense que maintenant nous serions beaucoup plus légitimes à la communication pour écrire un certain nombre de choses, quand je suis arrivée ce n'était pas ça. Il fallait que les conservateurs écrivent l'historique du musée, il fallait que les notices des œuvres soient rédigées par les conservateurs,... Donc du coup le niveau d'écriture à certains endroits n'est pas satisfaisant à mon goût ; par moments. Parce qu'on doit être dans des logiques de communication. Mais bon, ça aussi, on aura sans doute à revoir l'écriture sur le site, le moment venu. Pour l'instant on est encore à un niveau d'écriture qui date de

cette époque, qui date d'il y a quelques années et qui pourrait être un peu retravaillé. J'avais déjà cet objectif premier de faire ce premier état du site ; mais après, très vite, j'ai remarqué la nécessité et je n'en avais pas les moyens. C'est ensuite Flore qui conduira ce chantier et le rendra plus dynamique. Déjà depuis qu'elle est là, elle a posté de la vidéo, des liens entre les rubriques, les liens entre le site et les réseaux sociaux...

Qui sont affichés en bas du site ?

M.T : Oui, c'est la première chose qu'elle a dit en arrivant [...] le lien entre les réseaux sociaux et le site, c'est très important pour elle. Et puis après tout ce qu'on pourrait imaginer d'autre de plus interactif, de plus dynamique, la voie documentaire c'est pas du tout inintéressant, ...

C'est la première fois qu'il y a ce que l'on a fait avec Supcréa. C'est un travail d'école, c'est un outil pour expliquer enrichissement de la collection du musée, de Picasso à Warhol, de manière plus ludique. Donc ça a sa place sur le site internet, une autre manière de rentrer dans l'information.

Quand vous dites par exemple rassembler l'information, est ce qu'à un moment il y a eu le besoin de créer d'autres informations, parce qu'admettons vous vous êtes rendu compte qu'il manquait ou non certaines informations, des choses qu'il n'y avait pas auparavant ?

M.T : Oui, par exemple la rubrique sur le mouvement des œuvres. 150 œuvres chaque année, partent du musée de Grenoble dans des musées du monde entier et sont prêtées à des fins d'exposition. Ça c'est une activité complètement invisible pour tout le monde ; on en était pas encore aux réseaux sociaux, on en était au site, et la avec Isabelle Varloteaux qui est en charge de ce secteur, on a décidé de mettre sur le site cette planisphère ou on peut voir où sont les œuvres. [...] Le site nous a permis de rendre visible cette activité du musée.

C'est un petit peu comme pour le mardi, rendre visible tout ce qui se passe et qui n'est pas visible pour le public ?

M.T : Oui ! Il y a aussi autre chose, les équipes techniques au travail , les gens adorent ça, quand les gens arrivent dans la cour de service [...]; les équipes sortent les caisses, les caisses arrivent dans la salle d'exposition, on ouvre les caisses en présence des conservateurs étrangers , [...] [donne des détails sur le déroulement de ces étapes, la sortie des œuvres] .Ça se sont des moments que je trouve jouissif de faire partager à tout un chacun. [...] Alors c'est ça, le rapport aux œuvres, mais c'est aussi le montage d'une exposition. [donne des détails à propos des montages, les acteurs impliqués]

[nous évoquons l'exposition sur Giuseppe Penone et la reconfiguration des lieux nécessaire à l'exposition, laquelle a été publiée sur le site Youtube]

M.T : Donc ça c'est rendre visible les coulisses du musée, mais aussi le travail des Hommes, les compétences, les savoir-faire,... personne ne connaît ce métier de régisseur par exemple. [...] Ces outils nous permettent aussi de faire mieux que les outils de communication du print, que l'on est obligé de continuer bien évidemment.[...]Il est important de situer ces outils dans une politique générale, car il ne faut pas oublier que ce sont des outils. On ne fait pas du numérique pour faire du numérique. Il faut mettre ces outils au service d'une stratégie de communication, et accompagner le projet culturel. [évoque comment se déroule la manière dont sont discutés les projets entre les équipes]. On les connaît les outils ; grâce à Flore j'ai une idée de tout ce qu'on peut faire sur le

numérique, que je ne connaissais pas avant. Mais encore une fois on ne mettra pas en route les projets pour les mettre en route. [...]

Il faudra qu'ils correspondent ?

M.T : Oui, exactement. Ça c'est pour les outils de médiation ; les outils d'information et de communication, comme notre objectif ; nous sommes un service public, culturel, nous devons toucher les publics les plus larges, même si on y arrive pas encore, c'est un objectif qui nous anime tous les jours, sans discrimination aucune. Là les outils servent à la diffusion de l'information. Donc permettre la diffusion la plus large possible de l'information, et ensuite, tenter d'aller au delà de l'information ; on est plus dans la communication, d'avoir un retour concret ici dans son rapport aux œuvres, au lieu, au musée, à l'histoire de l'art... et tenter de contribuer à une pratique culturelle intensifiée en direction des musées ; il faut qu'on y croie !

Il y a de plus en plus de monde qui vient, ne serait-ce qu'à la nuit du musée, c'est la première fois en quatre ans que je remarque une file de personnes qui n'ont pas pu rentrer tant y avait de monde, alors que d'habitude il était possible de s'y rendre à l'heure que l'on voulait... ?

M.T : Vous voyez, pour les étudiants, on a créé une page Facebook étudiante.

Oui, j'ai remarqué...

M.T : Ça c'est Flore, mais aussi les étudiants de sciences-po. [...] Chaque année des étudiants de sciences po s'occupent de toute la programmation étudiante etc, et c'est elle qui en a eu envie. On avait plus de budget pour rééditer notre petit programme qu'on faisait pour les étudiants [...]. Et puis, on s'est dit qu'on allait faire autre chose ; on s'est tous réunis, et on a décidé de créer une page Facebook ! Nous avons donc vécu sans programme étudiant papier, et nous avons fait vivre cette page Facebook : puis nous avons créé un événement [un événement Facebook] pour la nocturne qui sans doute a généré le monde que vous décrivez, qui est resté à la porte malheureusement. Mais oui, on voit le répondant. Je trouve que c'est très difficile en communication, on a très peu de retours.

Est ce que vous pensez que le fait d'utiliser ces réseaux sociaux permet un partage plus « long » qu'un papier que l'on va jeter après par exemple, qu'on va peut-être moins partager ?

M.T : Je ne sais pas, je n'ai pas de compte Facebook ni de compte Twitter [...] Pour répondre à votre question il faudrait que je sois dans ces pratiques [...]. En tout cas c'est clair que le lien est réactivé grâce à ces outils. Avoir un fichier de contacts, qu'on réactive, on le fait, entre les médiateurs, on fait des envois, etc, on maintient le lien. Est-ce que ce lien est différent du lien que l'on a avec l'institution via ces réseaux sociaux, je ne sais pas...

Ce ne sont pas les mêmes publics qui sont touchés ?

M.T : Ce ne sont pas tout à fait les mêmes publics, c'est vrai, mais [...] j'ai lu que les réseaux sociaux de plus en plus ne touchent pas seulement des jeunes, les tranches d'âges se diversifient, j'ai l'impression que ça évolue, d'un média à l'autre. Longtemps j'ai pensé que Facebook était le plus utilisé par des jeunes... et on m'a dit à plusieurs reprises que non, c'est Twitter ; Facebook est devenu beaucoup plus large que Twitter. Tout cela évolue tellement vite, je ne sais pas trop répondre. Je m'interroge plus sur qu'est ce que ça déclenche ; c'est ça qui m'intéresse. C'est pour ça que je fais ce métier ; c'est pour, à ma mesure, contribuer, faire en sorte que les projets culturels rencontrent le public ; qu'il y ait

une agitation au niveau de l'information j'en suis ravie mais ce qui m'intéresse plus c'est comment on peut donner envie de venir. [...]

Plutôt sur du long terme ?

M.T : Oui, absolument. Il me semble que depuis que je suis ici, mais c'est le travail de Guy Tosatto [directeur du musée] qu'au delà des réseaux sociaux, dans le cadre du numérique, un lien s'est établi entre le musée et ses visiteurs. Ou, si ce n'est pas ses visiteurs, avec les non-publics, comme on dit aujourd'hui. C'est à dire que je pense qu'on a pas mal travaillé au niveau de l'image. Ce lieu dégage quelque chose, j'en suis ravie, pas au près de tout le monde, mais en tout cas, les gens sont curieux de savoir ce qui se passe ici maintenant. Quand il y a une nouvelle exposition par exemple... [nous évoquons l'exposition Giuseppe Penone, et du nombreux public s'étant rendu à l'exposition, et les débuts de ces fréquentation nombreuses avec des expositions importantes telles que Chagall et Die Brücke]. Il y a maintenant une espèce de confiance, à l'égard de Guy Tosatto et de sa programmation, mais cette confiance c'est fabuleux, on a su créer ça quand même, tous ensemble.

C'est important ?

M.T : Je pense qu'on a une confiance, y compris dès le début de la part de nos partenaires [nous reparlons de l'exposition Penone et de sa fréquentation élevée par le public]. Ça veut dire que c'est assez gratifiant quelque part, sans désacraliser le lieu complètement.

Il y a une attente, le public sait à quoi s'attendre, il est en confiance ?

M.T : Voila, donc ça c'est le résultat quand même, que je vous dis de manière intuitive mais pas scientifique [évoque le fait de réaliser une étude de publics à ce sujet] , je pense qu'on commence un peu à ressentir le fruit de ces actions, d'ouverture, parce qu'on essaie d'ouvrir le musée à des publics et puis , Guy Tosatto parle très bien de ses objectifs à lui. C'est à dire de faire en sorte que les visiteurs au sens large du terme, trouvent du plaisir à venir ici, et pas uniquement du savoir, pas uniquement de la connaissance, mais peut être qu'ils puissent avoir de l'émotion, et voilà se nourrir de quelque chose ici ; ils vont repartir avec quelque chose en soi. Ça semble un peu banal, mais c'est comme ça qu'il le vit, je crois, son métier. [parle de Guy Tosatto, la manière dont il exprime ses missions et ses projets] Déjà, cet endroit véhicule quelque chose sur la manière de s'adresser aux autres. Alors à nous après au niveau de la médiation, au niveau de la communication, de continuer à porter cela.

[Éléments complémentaires suite à l'entretien]

Quand êtes-vous arrivée au musée ? Et quand avez-vous commencé à travailler sur le site web ?

M.T : J'ai pris mes fonctions le 1er avril 2008 et nous avons dû commencer à travailler sur le site à l'automne 2009 ou au printemps 2010, je ne sais plus très bien...Mais le lancement en tous cas a eu lieu en avril 2012, à l'ouverture de l'exposition Die Brücke . [Die Brücke 31 mars - 17 juin 2012]

- **ANNEXE 2**: Entretien n°2 – Madame Flore Ricoux, chargée des projets numériques du musée. Entretien réalisé le 20 mai 2015.

Pouvez-vous vous présenter un petit peu, vos missions ici, au musée ?

F.R : Je m'appelle Flore Ricoux , je suis chargée de projets numériques au musée de Grenoble. J'appartiens au service communication, mais j'ai également des missions qui sont relativement transversales, puisque je m'occupe de la communication numérique, du site internet et des réseaux sociaux, mais aussi un peu de médiation, sur Facebook notamment avec l'œuvre de la semaine [il s'agit d'une publication sur la page Facebook du musée, éditée une fois par semaine et présentant une œuvre de la collection d'un musée, sous la forme d'une image de l'œuvre accompagnée d'un texte rédigé en lien avec celle-ci] et des missions sur toutes les problématiques de médiation numérique au musée. Je suis en création de poste. Je suis arrivée il y a un an et demi, ce sont des choses qui arrivent au fur et à mesure, donc il y a un peu de pédagogie à faire avec les collègues. On est sur une phase de réflexion à propos des besoins du musée, sur les besoins aussi des publics, voilà. On est en train d'établir une ligne directrice pour la médiation *in-situ*.

Comment-est ce qu'elle se dessine, cette ligne directrice ? Quels sont les enjeux, les besoins , liés à ce que vous faites par exemple, sur Facebook ou sur les réseaux sociaux?

Sur les réseaux sociaux, c'est vraiment ouvrir le musée ; ouvrir à de nouveaux publics mais aussi ouvrir à des publics actuels . Ce sont des publics certes qui sont là, mais qu'il faut quand même entretenir. Sachant qu'avec les réseaux sociaux, on s'adresse certes à des publics physiques ; mais pas seulement . On a des personnes qui sont à Paris notamment, vous allez le voir dans la page Facebook ; c'est la deuxième ville la plus représentée après Grenoble. Quelques-uns sont à l'étranger, parfois des Grenoblois : on voit un peu le lien qui s'est créé sur le compte Twitter ou sur la page Facebook et qu'on voit partir à l'étranger et ils interagissent toujours à l'étranger, c'est assez intéressant de voir qu'ils gardent ce contact. Vraiment garder le contact avec les publics, ensuite démystifier un peu le lieu aussi ; on est quand même dans une structure qui est assez imposante structurellement parlant déjà ; et puis après on aborde des sujets qui ne sont pas toujours très compréhensibles par tout le monde ; en tout cas qui peuvent faire peur. Il y a une étude qui a été faite d'ailleurs en 2010 par des étudiants lors d'un vernissage, qui relevaient un petit peu l'aspect cathédrale du musée de Grenoble. Donc l'objectif c'était de casser , d'essayer de casser ce côté là. Et puis entretenir une relation constante, diffuser les collections ; [...] l'idée c'est quand même de diffuser, de montrer ce qu'a le musée pour j'espère, faire venir du monde.

Et pour l'instant, vous voyez des résultats ?

F.R : Alors, on ne fait pas d'études ; il y a une toute petite étude qui est en cours actuellement pour savoir comment les gens se tiennent informés des activités du musée de Grenoble et des expositions; on va avoir les résultats d'ici un mois et demi. C'est vraiment une petite étude de cas, on a pas de chiffres à ce niveau là, c'est très compliqué d'ailleurs à avoir. [...] Après nous on voit qu'il y a un certain lien qui se crée vraiment avec des fans, des followers [les abonnés sur le réseau social Twitter] , c'est toujours les mêmes personnes qui likent [qui « aiment » les publications sur Facebook]. Il y a quand même ce lien. Quand on poste quelque chose parfois, les gens mettent en mention un de leurs amis « hé regarde, il y a ça » ; donc voilà, il y a des liens qui se créent, on essaie d'interagir le plus possible avec nos publics. Ce n'est pas toujours évident, puisque les gens, le plus

souvent, ne sont pas habitués à ce qu'une institution leur réponde. Donc il y a des petits liens, parfois en MP. [sur Facebook, désigne un message privé, envoyé par un utilisateur via sa messagerie personnelle Facebook]

Donc vous avez parfois des messages ?

F.R : Oui, de plus en plus d'ailleurs. Les gens voient qu'il y a quelqu'un derrière donc ils savent qu'ils auront une réponse.

Ce sont des messages qui manifestent un intérêt pour le musée ?

F.R : Alors il y a plusieurs questions , c'est hyper varié. J'ai vu un visiteur qui nous a fait remonter des problèmes de cartel.

Quels problèmes ?

F.R : Il y a avait un problème de nom d'œuvre sur un cartel, des petites choses mais c'est vrai que scientifiquement c'était pas faux, pas totalement juste, donc on l'a changé. Après on a des demandes pour vendre des produits un peu liés au musée, des demandes de photos liées au musée, une personne qui nous a demandé le nom d'une œuvre ; des gens parfois qui décrivent une œuvre [...], j'avais vu ça pour Penone par exemple . D'autres qui veulent le titre d'une œuvre par exemple. Mais derrière, ça prend le rôle de community manager. On va nous demander des choses très très variées. En fait les gens qui nous contactent ne font pas la différence ; ils contactent le musée de Grenoble, à moi de faire en sorte de trouver la réponse, c'est un peu comme si j'étais l'accueil du musée en fait.

J'ai vu qu'il y avait parfois des mentions « Musée de Grenoble aime ça », sur des commentaires, sur des réponses... Quand vous êtes arrivée pour gérer la page Facebook, est-ce qu'il y avait autant d'interactions ?

F.R : Il y avait des stagiaires en communication, c'était animé, elles postaient déjà des photos de montage d'exposition ; ça on le fait et c'est intéressant de montrer un peu la partie cachée. J'ai poursuivi et j'ai décidé d'en montrer davantage, par exemple les accrochages et les décrochages d'œuvres. Ça on l'a poursuivi, mais on le fait maintenant de manière plus régulière. Avant c'est vrai qu'il n'y avait pas tout ce travail sur les œuvres par exemple, c'est quelque chose que j'ai instauré ; on était plutôt sur de l'agenda.

C'est-à-dire ?

F.R : Des informations pratiques, tel atelier à telle date, etc., il y avait pas forcément toujours d'image. C'est vrai que j'ai tendance à publier pas mal d'images, en termes de retombées [statistiques] c'est toujours mieux. Et puis c'est surtout plus intéressant d'avoir des images, plutôt que du texte brut.

Mieux, c'est-à-dire ? Que c'est plus attractif ?

F.R : Plus attractif, que les gens vont plus interagir, et par rapport à Facebook ; Facebook a un algorithme qui fait que les photos sont plus vues, plus mises en avant. Donc on est aussi très dépendant des technologies et de l'algorithme de Facebook.

Justement, comment ça s'est fait ce choix de garder ce projet là, qui a été mis en place par les stagiaires ?

F.R : Le travail sur les coulisses ?

Oui !

F.R : C'est quelque chose que j'ai voulu faire dès mon arrivée ; [...] j'étais avant en agence et ce qui me manquait c'était l'aspect vraiment médiation pure et tout ce qui se faisait derrière. Quand je suis arrivée ici, je l'ai poursuivi. Parfois je montre le travail des restaurateurs, quand ils sont dans les salles ou en réserve, c'est quelque chose que je trouve assez intéressant parce que les gens ignorent complètement cette partie là du travail. Souvent, quand ils vont à un musée, ils voient juste les salles d'exposition, complètement statiques ; alors que non, il se passe plein de choses. Nous on rebondit sur le hashtag [utilisé sur Twitter, est un mot clé que l'utilisateur peut intégrer à ces posts en l'introduisant par le symbole #] jour de fermeture sur Twitter (#jourdefermeture), on l'a un peu décliné sur Facebook aussi. On l'utilise aussi et ça intéresse pas mal les gens.

Il y a deux comptes Facebook ; vous êtes toute seule à les gérer, c'est ça ?

F.R : Je gère les réseaux sociaux et le Facebook étudiant c'est un peu à part, c'est vraiment lié à la communication étudiante. Cette année on a Gaëlle, qui est stagiaire [...] et qui a vraiment pris en charge la communication étudiante. Pour ce projet de page Facebook l'an dernier, je suis arrivée un peu en cours de route donc c'était un peu compliqué, on avait un peu le projet de cette page Facebook mais on ne voulait pas la lancer en pleine saison étudiante comme ça [...]. Donc on a décalé à la saison 2014-2015 et c'est Gaëlle qui a pris en main cette page, mais on avait un peu réfléchi à tout ça en amont, c'était prévu pour différentes raisons. Pour la nocturne des étudiants on a remarqué qu'on faisait une communication extrêmement globale donc au final des étudiants il y en avait, mais il y avait aussi plein d'autres personnes. Il y a deux ans il y avait vraiment beaucoup trop de monde, et la décision était de recentrer vraiment la communication sur le public étudiant. Et on a constaté que sur la page Facebook du musée on ne visait pas seulement les étudiants, mais on était quand même plus sur une tranche 25-34 ans que sur une tranche 18-25. Donc évidemment l'idée ça a été de créer une page dédiée aux étudiants, où on ne communique que sur les étudiants. Donc au départ on visait une saison étudiante un petit peu plus fournie, malheureusement on a eu trois gros événements mais ça nous a quand même permis de bien relier ces événements et d'avoir de très bonnes retombées. [...] On pense que ça a vraiment un intérêt de cibler cette communication sur les étudiants pour le reste du musée.

D'ailleurs, ça a plutôt marché cette année ? Il y avait énormément d'étudiants qui sont venus cette année à la nocturne.

F.R : En fait, il n'y a pas eu vraiment plus de monde que d'habitude ; enfin si, il y avait quand même beaucoup de monde. Mais les gens sont restés plus longtemps, c'est pour ça qu'il y avait une queue assez impressionnante et on était très mal parce qu'on savait quand même qu'ils n'allaient pas pouvoir rentrer ; les gens sont restés très longtemps. Mais on a créé un événement Facebook pour la nocturne, je ne sais plus combien de personnes étaient inscrites mais c'est un nombre impressionnant.

C'était le premier événement que vous créez ?

F.R : Non, il y en a eu d'autres, mais le problème c'était que quand on fait un événement en tant que page [et pas en tant qu'utilisateur possédant un profil personnel], on ne peut pas inviter [des utilisateurs] . Donc c'est pour ça que je ne suis pas une grande adepte d'événements, parce que je ne peux pas inviter avec la page « Musée de Grenoble » ; alors que là ce qui est intéressant avec la nocturne, c'est qu'on a un groupe interne sur Facebook avec tous les médiateurs et les staffeurs [l'équipe] en charge de l'événement. Donc les étudiantes en charge de la nocturne ont demandé à tout le monde de relayer, d'inviter ses contacts. Donc on a plus de soixante personnes staffeurs, plus nous, au total on devait bien

être une centaine d'organisateuris qui étaient capables d'inviter chaque personne. Donc on s'est retrouvés sur des chiffres énormes pour cet événement de la nocturne. [...]

Il y a des pics de connexion, quand il y a des événements de cette envergure ?

F.R : Oui, le bouche à oreille fonctionne super bien [...] C'est le côté viral qu'il y a sur Facebook.

En ce qui concerne plus spécifiquement les textes qui parlent des œuvres, qui sont publiés sur Facebook, comment est ce que ces choix d'œuvres se font ? Est-ce qu'il y a une volonté par exemple de publier sur un thème à un moment donné ?

F.R : Ça dépend c'est assez aléatoire ; le choix c'est moi qui le fais en général. Je choisis soit en fonction de l'actualité ; demain, ça va être « Le dragon » d'Annette Messager, simplement parce qu'on annonce le vernissage, l'exposition hors les murs qui se déroule à la bibliothèque Arlequin et l'image, l'œuvre phare de cette affiche c'est le dragon, et je raconte un peu l'histoire de ce dragon. Après, je vais publier si on a une visite guidée, thématique, un dimanche. Le jeudi d' avant, je vais peut être prendre une œuvre en lien avec cette visite, pour raconter un peu les histoires et emmener des gens vers la visite guidée. Sinon quand il y a pas de lien, je vais sélectionner une œuvre, plutôt dans l'art ancien et l'art du 19ème siècle, pour des questions de droits. Pour les œuvres d'art contemporain, il faut faire des déclarations, à l'ADAGP et aux ayant-droits ; ce qui complique, et ça rentre dans des coûts aussi derrière. Donc j'ai plutôt tendance à sélectionner des œuvres d'art ancien, en tout cas qui ne génèrent pas de droits. Donc Messager il y a des droits, mais on quand même avant tout un musée d'art moderne, d'art contemporain, et c'est parfois frustrant de dire que non, on ne communique pas sur l'art moderne et l'art contemporain.

Ça reste quand même assez équilibré ?

F.R : Ça reste équilibré c'est vrai, mais c'est vrai que parfois on aimerait en dire beaucoup plus sur l'art moderne et l'art contemporain. Après il y a quand même une question de public ; par exemple, un tableau de Monet, en termes de statistiques, ça va exploser. Une œuvre contemporaine ou minimale, il va peut être pas y avoir le même engouement derrière. Il faut aussi trouver à ce niveau là, le juste équilibre : satisfaire les publics et les statistiques aussi, et aussi le service qu'on offre . On est un service public, culturel, et on a ce travail aussi de diffusion et de montrer en tout cas les œuvres que possède le musée et même si elles sont plus difficiles peut-être visuellement, à les expliquer aussi.

Et en ce qui concerne ces explications qui joignent le texte, est-ce qu'il y a un texte de référence sur lesquels vous vous basez par exemple pour pouvoir écrire ?

F.R : Sur Facebook, je suis en partie l'image du musée, donc il y a un travail scientifique, je me réfère aux textes qui sont issus du service des publics ; on a pas mal de textes en général , les documents ressources qui sont sur internet, qui ont été validés. Sinon je me sers du catalogue des collections [...] ; il y a une nouvelle édition, en tout cas pour l'art ancien, donc c'est intéressant de renouveler un peu tout ça. Je m'appuie aussi sur les différents catalogues d'exposition qui ont été édités ; en tout cas, c'est important, parce que je ne peux pas tout faire relire aussi ; je dois vraiment m'appuyer sur des choses qui ont été validées à long terme, par le volet scientifique du musée.

Est-ce que ça vous amène à des échanges avec les médiateurs ? Vous devez vous concerter avant la publication d'un texte ?

F.R : Parfois je me pose des questions, je suis un peu surprise par exemple à propos de tel ou tel texte, ou je ne comprends pas très bien ; dans ce cas là oui, je vais voir des médiateurs, je leur demande conseil. [...] Et également pour diffuser certaines images d'œuvres aussi, il faut se référer à la conservation ; toutes les œuvres et toutes les images d'œuvres ne sont pas communicables, donc il faut faire attention aussi à ce niveau là. Les œuvres en réserve par exemple, je sais qu'il faut toujours demander l'autorisation. J'ai le champ libre sur toutes les œuvres qui sont exposées au musée, mais il y a certaines œuvres qui ne sont pas communicables, enfin qu'on ne peut pas communiquer.

En ce qui concerne les enjeux de la diffusion des textes, vous m'en avez parlé un petit peu, faire connaître justement ces œuvres là, est-ce que vous avez des retours ? Parfois des gens qui vous disent ce que ces publications leur ont apporté par exemple ?

F.R : J'ai eu une fois un retour comme ça. Les gens interagissent quand même assez peu finalement ; souvent ce sont des commentaires qui sont assez courts. Je ne sais pas si vous aviez suivi l'expérience Léon Vivien ? [Le profil Facebook d'un Poilu virtuel, créé sous l'initiative du musée de Meaux en 2013]

Oui ?

F.R : Il y a une étude qui a été faite là dessus justement sur les interactions ; finalement c'était toujours des commentaires extrêmement courts, « génial », « super » ... C'est difficile d'être d'avantage dans l'échange dans ces cas là mais on essaye parfois ; en tout cas, de rebondir sur des petites phrases. La dernière fois j'ai posté l'annonce de l'exposition du Museum. Une personne a dit « super, photo magnifique, génial »... J'ai essayé de rebondir en indiquant le nom du photographe etc. Ça s'arrête souvent là, malheureusement, contrairement à l'idée qu'on a des réseaux sociaux, il y a une difficulté à communiquer. Mais on part rarement dans de très grandes discussions.

Donc il y a des contraintes un petit peu spécifiques à Facebook, mais je suppose qu'il y a aussi des avantages ? Est-ce que vous avez rencontré des difficultés ? Par exemple lorsque que vous publiez quelque chose ; il y a des choses que vous ne vous pouvez pas mettre en avant parce que Facebook ne le permet pas : mettre en gras, ...

F.R : C'est assez embêtant, pour les noms d'œuvres par exemple, que l'on met toujours en italique. Sur Facebook on ne peut pas les mettre en italique tout simplement, donc ça c'est très embêtant... On est obligé de les mettre entre guillemets, donc ce n'est pas vraiment juste. C'est vrai qu'il n'y a pas de gras non plus. Le gras personnellement je ne l'utilise pas trop. Ce qui est difficile parfois c'est le fait que les cinq premières lignes apparaissent et après on voit « Afficher la suite », souvent je mets le lien à la fin. Je sais que les gens verront « Afficher la suite », et qu'ils cliqueront moins sur le lien. Je le sais très bien mais j'essaie de mettre le contenu avant, et après si les gens ont envie d'aller plus loin, ils peuvent cliquer. Pour mettre les liens en avant, j'ai adopté le système d'une petite puce, un petit triangle...

Devant le lien ?

F.R : Oui, pour le faire ressortir un petit peu. Sinon c'est perdu comme ça dans le texte et je trouve ça un peu dommage. En termes de structuration de textes, le gros problème ça reste les italiques. Mais bon, on produit ce contenu pour Facebook mais l'objectif c'est

quand même d'aller après voir ailleurs, c'est de ramener vers d'autres pages, d'amener à d'autres pages ; donc ce n'est pas une fin en soi. C'est vrai qu'on est un peu bloqué .

J'ai remarqué que les textes étaient souvent structurés de la même manière ; le titre en dernier, le lien comme vous l'avez dit avec le triangle devant ...Est-ce que c'est une volonté de créer des repères par exemple ?

F.R : C'est vrai que le lien en général je le mets à la fin, c'est pour aller plus loin, ça me semble logique de ne pas le mettre au début. Les légendes également aussi à la fin parce que nous on doit les mettre, il y a toutes les mentions de copyright etc, on les met bien sûr, mais elles donnent pas plus à l'image. Après, on structure aussi parfois les textes avec des crochets pour certaines thématiques, à la bibliothèque : «jour de fermeture » , « l'œuvre de la semaine », pour les grandes thématiques en tout cas. Puis après j'essaye de ne jamais écrire un gros pavé [un texte imposant] ; déjà parce que c'est difficile à lire, les gens ne lisent pas tous les textes. J'essaie de mettre une première phrase qui introduit, puis après des paragraphes par idée, donc je fais un effort parfois quand je rédige mes textes pour les réduire parce que je pars toujours sur de très longs textes donc il faut parfois un peu structurer . Puis il y a quand même un travail caché bien sûr.

J'ai vu que les contenus étaient assez éclectiques ; ça peut aller d'anecdotes sur les artistes, sur leur vie, et parfois des phrases comme « venez au musée aujourd'hui » ou encore une citation d'artiste.... Comment est-ce que vous choisissez tout ça ?

F.R : Moi ça me permet vraiment de rythmer un peu ; sinon j'aurais un petit peu l'impression d'avoir une page très linéaire alors qu'une citation d'artiste, une information pratique, un texte de médiation, ça permet quand même d'avoir un certain rythme. Puis même personnellement c'est vrai que toujours poster un peu le même type de choses... Nous au bout d'un moment on se dit bon, il faut trouver quelque chose d'autre aussi ; puis essayer des textes aussi, voir ce qui plaît aux personnes. Au départ je me disais que les quizz ça allait plaire puis au final on a eu très peu de retours sur les quizz donc on essaie de s'adapter aussi en fonction de ça. C'est en fonction du message aussi à faire passer. On cherche une certaine accroche ; si on est sur un texte de médiation c'est vrai qu'il y a pas de passage à l'acte après ; on ne propose pas aux visiteurs de venir tout de suite. C'est juste une information sur une œuvre ; si c'est une visite guidée oui, ...

Vous utilisez parfois des émoticônes [des symboles] ; j'ai vu qu'il n'y en avait pas souvent, est ce que c'est quelque chose que vous tentez ?

F.R : C'est ça ! En fait, sur Facebook, on est un peu l'image du musée ; mais on est pas dans une plaquette non plus institutionnelle. Donc il faut trouver un peu cet équilibre ; il ne faut quand même pas non plus trahir l'image du musée. C'est un musée qui est assez institutionnel, donc qui a une certaine image, qui a un message. On a des visites guidées qui sont assez classiques. Donc on ne peut pas non plus sur Facebook je pense, dénaturer complètement cette image. Si jamais on poste plein d'émoticônes, des petites blagues, c'est sympa, ça anime... Mais le jour où les gens vont au musée il y a un décalage énorme qui peut se créer. Donc on est sur Facebook, on est pas sur de l'institutionnel en soi, on a cette marge de manœuvre justement, donc on se permet de temps en temps de mettre des émoticônes.

Est-ce que ça a amené à repenser des choses au niveau des présentations *in-situ* ces nouveaux liens peut être un peu plus ouverts ; vous me parliez tout à l'heure de démystifier le lieu.. Facebook ça y participe ? Est-ce que ça a amené à repenser des choses ?

F.R : Au sein des équipes ?

Oui !

F.R : Pas vraiment ; il y a eu la « Museum Week », là les collègues s'y sont intéressés parce que je les ai beaucoup sollicités pour des idées de contenus. Nous, sur nos supports de communication c'est toujours noté : on présente les différents réseaux sociaux, sur les points d'accueil aussi. Pour « Osez le Musée », l'ouverture de la saison étudiante chaque personne du musée présente sa mission, j'avais une sorte de *photobook* [livre photo en ligne] [...] J'avais proposé de mettre en avant Instagram qui venait juste d'être lancé et la page « Osez le musée », pour proposer aux étudiants de se mettre en situation, j'étais dans la grande salle XVIIème qui s'y prêtait bien. Les gens avaient recréé des scènes dans les tableaux.[...]

Vous parliez tout à l'heure de Facebook comme un site permettant de renvoyer à justement d'autres pages. Ces pages, quelles sont-elles ?

F.R : Alors on va renvoyer vers « Osez le musée » bien sûr, vers d'autres musées aussi. Aujourd'hui on a envoyé un tableau à Madrid par exemple, donc on a mentionné le musée. [Cite d'autres exemples de musées sur Lyon comme le musée des Beaux-Arts et Grenoble tels que le Musée de la Résistance et le Museum de Grenoble] Quand on met en avant une œuvre qui part en déplacement, un partenariat avec une autre institution, on essaie toujours de le mentionner.

J'ai remarqué qu'il y avait aussi des références au compte Instagram du musée, et vous m'avez dit que c'était un compte qui avait été créé récemment. Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?

F.R : C'est un compte qui a été ouvert en août [2014]. Ça nous semblait important d'être présents parce qu'on est un musée, l'image prime avant tout. Donc la photo c'était parfait ; et puis même lorsque nous n'avions pas de compte Instagram, je faisais de la veille sur Instagram pour voir ce qui était posté [par les utilisateurs du site] et lié au musée et il y avait quand même pas mal de choses . Donc ça me semblait important d'être présent pour le public, je savais très bien que derrière on allait avoir une base fan [une quantité de personnes abonnées au profil Instagram du musée] de présente, qui allait pouvoir rebondir . La ville de Grenoble est aussi inscrite sur Instagram.

Qu'est-ce que ça vous a permis ? Est-ce que ça vous a permis de créer des liens avec des personnes qui par exemple ne suivaient pas le musée sur la page Facebook, ou qui n'étaient pas vraiment très en lien avec le musée ? Vous avez vu des évolutions ?

F.R : C'est vrai qu'Instagram je me suis rendue compte que c'était beaucoup plus jeune que Facebook [en tranche d'âge d'utilisateurs]. Là on a vraiment des étudiants ; c'est vrai que pour la communication étudiante l'an prochain il faut vraiment que l'on renforce cet aspect là. On a aussi approché les Igers Grenoble, ce sont des groupes d'instagramers [des utilisateurs d'Instagram], il y en a partout en France et même dans le monde, pour faire des photos. Il étaient venus une après-midi au musée pour poster des photos. Ils ont pris de très belles photos que j'ai utilisé. C'est vrai qu'Instagram c'est intéressant parce que pour Facebook il manquait un peu de photos, par exemple pour l'exposition Penone, il nous est arrivé de récupérer certaines photos d'Instagram, bien sûr toujours en mentionnant la personne qui a réalisé la photo. Mais ce que j'aime beaucoup sur Instagram c'est le regard des gens sur le musée, on voit des œuvres qui reviennent très souvent. [...] C'est intéressant de voir les œuvres sur lesquelles s'arrêtent les gens aussi. Quand on pense aux œuvres du musée, on pense à Delatour, mais ce ne sont pas ces œuvres là qui captent l'œil

des gens. Ça permet de jauger un petit peu l'intérêt des visiteurs. C'est une sorte de livre d'or en fait !

Du coup, ça vous a permis de développer des activités autour de ces œuvres là ?

F.R : C'est vrai que ça serait intéressant, de faire remonter tout ça. Mais ce qui se passe sur les réseaux sociaux reste quand même en interne. C'est vrai que des bilans plus qualitatifs pour tous les services ça serait sûrement plus intéressant.

[Nous reparlons des Igers de Grenoble sur Instagram et de leur expérience avec le musée.]

Le site web du musée, il joue aussi un rôle avec les réseaux sociaux ?

F.R : On renvoie le plus possible au site internet, avec l'agenda, ou pour la mise en valeur des œuvres. [...] On essaie aussi de faire remonter les ressources, les documents ressources, sur les réseaux sociaux. Il y en a évidemment qu'il faut qu'on mette à la page. Les œuvres en mouvement aussi, j'aime bien les faire remonter. Vraiment les coulisses du musée, quatre fois par an, tous les trimestres. Sur le site j'essaie de faire remonter aussi la « Nuit du Musée » [cet événement a lieu une fois par an] et les activités des amis [les Amis du musée, une équipe qui se consacre à la diffusion et à la connaissance des œuvres du musée à travers l'organisation de différentes activités, de visites etc.] je fais remonter sur l'agenda des informations pratiques. On essaie de tout faire remonter ; un peu d'informations pratiques, parfois un peu d'agenda, parfois un peu d'œuvres... L'objectif c'est quand même de renvoyer sur le site.

C'est vraiment un site de référence ?

F.R : C'est là que l'information est à jour, si il y a des informations à trouver, on espère sur le site que les gens puissent la trouver.

Comment est-ce que vous qualifieriez ce travail sur la page Facebook ? Vous me parlez de médiation mais il y a aussi de la communication ?

F.R : C'est un mélange sur toute la communication culturelle, enfin je le vois comme ça. C'est un peu large la médiation... Quand on communique sur des œuvres d'art, on fait de la médiation déjà. Certes c'est sporadique, mais ça reste quand même un objet particulier. On a un certain message à faire passer. Pour moi, la médiation culturelle c'est une petite branche de la médiation quand même.

[Nous faisons un retour sur les textes accompagnant les œuvres]

J'ai une dernière question à propos des textes. Quand vous écrivez vos textes, est ce qu'il y a des éléments de votre lecture, de votre documentation, que vous sélectionnez, que vous reprenez ? Quand c'est le cas, pourquoi est ce que vous les prenez ?

F.R : [...] Pour Annette messenger j'ai repris le texte du dépliant de la visite de l'exposition, il y a des informations que j'ai supprimé parce qu'il faut quand même être relativement synthétique, on ne peut pas tout garder, tout est intéressant, mais il y a des informations qui nous semblent un peu plus intéressantes en tout cas dans le propos, dans la formulation, c'est assez aléatoire .[...]

Est-ce qu'il y a des choses qui vous paraissent parfois complexes, ou à approfondir justement par rapport à ces textes, quand vous les publiez ?

F.R : La plupart du temps ce sont des choses un petit peu trop complexes, parce que dans les textes qui sont produits par les services de médiation et de la conservation c'est toujours des petits paragraphes sur une œuvre donc il y a plusieurs aspects différents qui sont traités. Dans ce cas là j'en enlève certains et puis je garde un aspect qui me semble peut-

être plus percutant que d'autres. C'est par exemple ce que j'ai fait pour Annette messenger, il y a différentes informations dans les textes qui portaient sur l'œuvre en général d'Annette Messenger, je suis vraiment restée sur l'œuvre en tant que telle, sur la manière, la technique qu'elle a utilisé pour réaliser cette œuvre. J'ai préféré couper un petit peu, reformuler pour donner un langage, une idée, un paragraphe. Je préférais être plus synthétique, en dire moins.

Dans certains cas, quand vous publiez les liens en bas, c'est justement pour.. ?

F.R : Dans ce cas là c'est pour aller plus loin, on va sûrement tomber sur un article, sur un document ressource, où la petite anecdote que j'ai racontée est présente.

- **ANNEXE 3**: Entretien n°3 – madame Dany Philippe-Devaux, responsable du service des publics. Entretien réalisé le 21 mai 2015.

Est ce que vous pouvez vous présenter un petit peu, vos missions ici, ce que vous faites ?

D.P-D : Je suis Dany Philippe-Devaux, je suis responsable du service des publics. J'ai pour mission de mettre en œuvre toutes les actions que l'on mène envers les publics. On travaille avec des très jeunes publics, de la maternelle au troisième âge, voire au quatrième âge ; avec une équipe de médiateurs, qui est en partie titulaire, une partie vacataire. Sept titulaires, et six vacataires qui sont employés sur le planning scolaire et ponctuellement selon les cas. Ces médiateurs ont des diplômes d'histoire de l'art, ou d'arts plastiques, (il y a des ateliers avec des médiateurs spécialisés dans l'atelier ;) ils savent tous faire des visites guidées, des parcours dans les salles de l'époque égyptienne jusqu'au 21^e siècle.

D'accord, donc c'est assez large...

D.P-D : Mon travail consiste à gérer le service en lui donnant un projet général, l'accueil des publics selon différentes propositions. Je suis aussi chargée de la formation des enseignants et également une partie scientifique, qui à la demande de Guy Tosatto, se rattache soit à la collection soit aux expositions, pour lesquelles je dois réaliser des documents, la plupart du temps dans le cadre de la collection et des expositions sur le site par exemple. Ce sont des documents pour les enseignants, principalement, ce qu'on appelle les Ressources Et puis il y a aussi toute de textes dans les salles, *in-situ*, pour un certain nombre d'œuvres, plutôt la deuxième moitié du 20^eme. Avant ça, j'ai réalisé aussi plusieurs fois des audioguides, puisque j'ai fait l'audioguide des collections, mais aussi l'audioguide de l'exposition Chagall l'audioguide de Die Brücke [en 2012] , celui de Giacometti [en 2013]. Pour Penone on n' a pas fait d'audioguide, ni pour l'exposition en cours actuellement. Dans l'exposition en cours il y a des cartels développés, explicatifs. C'est assez complet concernant l'œuvre, son acquisition...

Vous me dites qu'il y a des cartels qui ont été développés, réalisés pour cette exposition, et qu'il ya aussi eu une demande pour le Xx^eme et la deuxième moitié du Xx^e siècle. Qu'est ce qui a motivé justement la création de ces cartels plus développés ?

D.P-D : En fait ça s'est réalisé un petit peu en observant les gens dans les salles, en les écoutant, on a conscience que beaucoup sont démunis devant les œuvres d'art contemporain . Ils posent des questions assez justes, par rapport à la raison pour laquelle cette œuvre est là, quel sens elle a, qui est l'artiste qui a fait ça. Beaucoup plus que dans l'art ancien où là il n'y a aucun problème; les œuvres sont tellement finies, narratives, que les gens sont plus en admiration devant l'art ancien ; même s'ils ne connaissent pas, les histoires mythologiques ou religieuses. Ils auraient forcément besoin de cartels développés pour comprendre ce qui se passe dans le tableau mais ça ne les dérange pas, parce que c'est bien peint . Dans l'art contemporain, ça pose problème. Pour anecdote, on a une œuvre de Robert Ryman qui est en salle depuis à peu près un an. C'est un tableau qui n'est pas un tableau, puisque c'est une peinture blanche sur une plaque d'acryli-zinc, c'est une sorte de plastique accroché au mur avec quatre pattes en acier. Il est actuellement dans l'exposition temporaire [« De Picasso à Warhol »] . J'ai entendu, par trois ou quatre reprises, quand il était installé dans les salles de l'art minimal américain, des gens dire : « Ils ont du mettre quelque chose pour cacher un trou dans le mur », alors qu'il y avait un cartel présentatif de

l'œuvre. Donc c'est évident qu'à un moment donné, les gens ont besoin d'un support pour comprendre ce qu'ils regardent, mais il faut pas que ce soit quelque chose de trop pointu, de trop long à lire. L'art du XX^e siècle et XXI^e, à partir des années 60, a été le choix du musée. J'ai donc commencé avec l'art américain, avec le minimal, et le pop art. Ensuite dans les salles basses ; c'est un espace où il y a assez peu de monde, un espace plus froid avec le béton, On a décidé de mettre des cartels développés à chaque fois nouvel accrochage..

Est-ce que vous avez eu des retours, suite à ces cartels qui ont été mis ?

D.P-D : J'ai des retours en direct avec les enseignants, soit les publics dans des journées nationales, telles que la nuit des musées ou les journées du patrimoine, qui très souvent disent « c'est super, au moins on apprend des choses, c'est intéressant ». J'ai été très étonnée aussi à la nocturne des étudiants, ceux qui étaient venus voir les médiations de la Nocturne se déplaçaient aussi dans les salles pour aller voir les œuvres. Ils ont vraiment visité le musée, et j'étais dans les salles basses ; ils étaient là, deux ou trois, à lire les cartels développés, et à en débattre. J'en étais très contente ; ça leur permettait d'avoir une sorte de débat, d'avis donné entre eux sur ce qu'ils venaient de lire, ce qu'ils comprenaient, ou ce qu'ils critiquaient d'ailleurs aussi. Je pense que c'est intéressant.

Comment se décide du coup la création pour les autres cartels ? Vous m'avez dit que dès qu'il y avait une nouvelle oeuvre, on lui attribuait un cartel, mais par exemple pour le début du Xx^eme siècle, à quel moment vous vous dites...

D.P-D : Au début du Xx^eme on n'en a pas fait. Au départ, après l'ouverture du musée on a été plusieurs à écrire des fiches de salle, disposées pour le public sous format plastifiées. Les versions papier étaient distribuées aux enseignants à la demande (le jeu entier, comporte plus de 30 fiches de salles). En 2004, lorsque la partie XX^eme a été transformée par les architectes, ces fiches de salles n'étaient plus d'actualité puisque l'accrochage avait changé . Le déplacement dans le XX^e ne se fait plus de la même manière qu'avant. Les fiches de salle ont été retirées. Jusque là, les gens les consultaient beaucoup, ça leur permettait de comprendre l'intention de l'accrochage d'une salle, pourquoi ces œuvres sont réunies là, et une courte explication de l'œuvre en tout cas des œuvres principales de la salle. Nous avons pour projet, pour remplacer ces fiches de salles, de réaliser ces cartels développés du Xx^eme. C'est en cours. La priorité a été mise sur l'art contemporain parce que le moderne est apprécié par le public plus facilement. C'est un énorme travail, parce qu'écrire un cartel développé, c'est mettre l'essentiel en peu de mots . Une notice de catalogue comporte environ deux mille signes ; un cartel développé c'est entre sept cent et deux cent maximum, pour éviter la fatigue du lecteur. Il faut que ce soit écrit en gros caractères aussi, pour ne pas que l'on s'abîme les yeux. Cela signifie qu'il y a vraiment un choix d'informations essentielles, synthétiques à donner, et c'est long. J'ai passé beaucoup de temps sur l'art du XX et du XXI^e siècle, et à présent, Sophie Bernard, qui est notre nouvelle conservatrice, arrivée en janvier 2014, va pouvoir faire avancer ce projet . Elle va probablement prendre la relève sur la collection moderne

Je vois qu'il y a un enjeu vraiment du côté de l'art contemporain, et vous me parliez aussi de cette nécessité de bien préparer le contenu, que ça ne soit pas trop écrit trop petit, ne pas dépasser un certain nombre de caractères... Est-ce que vous faites des études préalables, avec des publics avant d'installer ces cartels, vous les présentez à un échantillon ?

D.P-D : Non, c'est quelque chose qu'on a testé entre nous. C'est un petit peu comme les audioguides ; quand le commentaire dépasse une minute et demie, l'attention se relâche. Ce

sont des études que l'on peut lire, que l'on peut avoir à partir de certaines expériences de musée. Je me rappelle que le premier audioguide que j'ai fait était sur l'exposition des peintres impressionnistes. Elle était passée d'abord à Montpellier ; j'étais allée à Montpellier pour voir les tableaux qui allaient être présentés à Grenoble trois ou quatre mois plus tard. J'ai travaillé à Montpellier sur les œuvres pour écrire mon propre texte et au moment de l'exposition, et il y avait un audioguide. Le commentaire de l'audioguide durait entre deux minutes et demie et quatre minutes par œuvre. En fait, j'ai observé, pendant mes quatre jours là bas, les gens avec leur audioguide. Ils l'achetaient parce qu'ils avaient envie de l'écouter, et à peu près à la troisième, ou quatrième œuvre, ils arrêtaient de l'écouter et le ramenaient à l'accueil. Notre audioguide a été réalisé avec des commentaires d'une minute trente, on en a vendu plus de quinze mille, donc une vraie belle réussite. C'est la même chose avec l'écrit ; c'est à dire que si vous passez trop de temps à lire un texte, il y a un moment où l'attention se perd et on ne va pas au bout. C'est lié à une forme de pédagogie de la lecture, qu'on peut appliquer pour l'attention des élèves par exemple en classe, et qui est tout à fait transférable au public. La jauge maximale c'est mille deux cent signes ; j'essaie d'être plutôt entre huit cent et mille.

Est-ce qu'il vous arrive de constater une lecture, et en même temps une écoute ? Où est-ce que les gens, lorsqu'ils choisissent un audioguide, se concentrent sur l'audioguide et pas sur l'écrit, ou au contraire ça ne les empêche pas de faire les deux en même temps ?

D.P-D : On n'a jamais mis les deux en même temps. Dans l'exposition Chagall j'ai fait un audioguide et j'ai réalisé des cartels développés à partir de l'audioguide, pour ceux qui ne voulaient pas avoir un truc sur les oreilles. Donc les gens qui se baladaient sans audioguide savaient que le commentaire de l'audioguide était plus long, (une minute trente ce n'est pas huit cent signes), Les gens qui avaient l'audioguide ne lisaient pas puisque c'était la réduction de ce qu'ils avaient entendu.

Du coup, je ne sais pas si ça relève d'un autre enjeu, mais sur certains cartels par exemple, sur celui de Sol Lewitt [*White Five Part Modular Piece*, qui fait partie de la collection permanente] qui est assez long, on peut avoir le choix d'un audioguide à côté, sûrement pour ceux qui choisissent de ne pas prendre l'audioguide ?

D.P-D : Absolument, ce n'est pas le même objectif. L'audioguide des collections comporte quarante-trois numéros qui sont essentiellement les chef d'œuvres de la collection. On part de Véronèse ou Torriti, jusqu'à la salle supports/surfaces, et évidemment on passe par les américains [le minimalisme, l'art conceptuel etc.]. Pour l'art minimal américain, le commentaire de l'audioguide porte sur Sol Lewitt. Il y a ce commentaire audioguide qui est lié aux grands chefs d'œuvre du musée, donc en nombre limités, et les cartels développés qui sont rattachés pour chaque œuvre dans l'art contemporain, l'art minimal américain, le pop art, etc. Donc le texte n'est pas le même du tout dans ce cas. Je n'ai jamais vu quelqu'un qui écoute l'audioguide et qui après va lire le cartel. Comme c'est moi qui ai fait les deux textes, évidemment il y a des choses communes, mais qui ne sont pas organisées... ce n'est pas la même chose un texte que l'on écoute et un texte qu'on lit.

Quelles seraient pour vous les différences du point de vue des objectifs ?

D.P-D : Je dirais qu'un texte qu'on écoute doit être quelque chose de fluide, qui permet d'entendre un commentaire comme si on avait un médiateur en face de soi. Alors qu'un texte qu'on lit, est quelque chose qui garde l'essentiel de l'information, synthétise les choses les plus importantes concernant l'œuvre, et qui est là pour aider le visiteur à classer, ordonner sa pensée et à repérer l'essentiel, à garder en mémoire l'essentiel de cette œuvre.

On ne fait pas appel à la même mémoire : je pense que l'écoute d'un audioguide c'est assez fugace ; quand on a écouté quarante-trois commentaires, je ne sais pas ce qu'il reste en mémoire du visiteur. Je ne pense pas qu'il y ait des visiteurs qui lisent quarante-trois cartels développés. Les visiteurs vont lire le cartel développé de l'œuvre qui leur pose vraiment question, ou parce qu'ils ont envie de savoir, mais ne le liront pas forcément en entier. Quand on prend un audioguide, on l'a sur les oreilles pendant une heure et demie, même si on peut sauter des commentaires... Donc l'attention, la mémoire, ce qu'il en reste, n'est sûrement pas la même, pour ça il faudrait faire une enquête auprès du public.

Quand vous dites que les gens sélectionnent ce qu'ils lisent, en fonction du temps qu'ils ont je suppose, est-ce que vous organisez le texte en fonction de ces sélections, par parties par exemple ?

D.P-D : Alors les textes sont toujours organisés de la même façon à savoir une petite introduction sur l'artiste, d'où il vient, qui il est, comment il se situe dans l'histoire de l'art contemporain. Ensuite, au musée, on tient au développement de l'analyse de l'œuvre. Parce que l'information sur l'artiste, les gens peuvent l'avoir ailleurs. Ils peuvent la trouver sur Google, ils peuvent la trouver dans un catalogue, ils peuvent aller à la librairie et trouver des monographies. Cette information là, il ne sert à rien de remplir leur attention avec des connaissances qu'ils pourront trouver ailleurs et qui ne sont pas utiles, à retenir : tel artiste telle période, de telle date à telle date, ... L'essentiel étant d'orienter l'introduction du cartel pour expliquer, finalement, la production de l'œuvre qu'ils ont sous les yeux. Et surtout quel est le sens de l'œuvre, pourquoi elle est là, comment elle s'inscrit parmi les autres, qu'est ce qu'elle raconte, et de quelle manière on peut la présenter. C'est une piste, c'est une clé, on ne dit pas sur ces cartels des choses qui sont exhaustives ; c'est une manière d'aider les gens à s'ouvrir l'esprit et à se faire une idée de l'œuvre.

Comment est ce que vous arrivez à rédiger ces cartels en prenant en compte le fait qu'il y ait différents publics qui se rendent au musée, des plus petits aux professeurs.. ?

D.P-D : En fait, c'est une contrainte qui est complexe, parce qu'il faut qu'effectivement tout le monde s'y retrouve. Mais il y a de toutes façons des gens qui ne s'y retrouveront pas. La tranche d'âge en-dessous de douze ans est exclue, même si ces cartels développés peuvent être lus par des enfants du CM1 CM2, mais certains mots, certaines expressions, certains concepts sont complexes. Ensuite on va jusqu'à 77 ans si il faut, par contre dans cette large tranche d'âge qui va des pré-adolescents à l'âge adulte et au grand âge, il y a parmi tous ces gens des amateurs, des historiens de l'art, des habitués et pour le coup il faut trouver la jauge moyenne, le niveau idéal qui va approcher ces gens sans les fatiguer ou les mettre en difficulté s'ils sont des novices, sans les ennuyer s'ils sont des spécialistes. Donc ce n'est pas facile, je suis dans un discours qui est générique, simple mais pas simpliste [relate les retours positifs de la part du directeur du centre d'art de Beaubourg suite à sa visite dans les salles basses du musée pour les cartels d'art contemporain]. Je crois que c'est un pari que j'ai réussi à gagner mais cela laisse quand même une partie du public à côté, ce que l'on récupérera sans doute un jour avec les tablettes, et autres outils numériques.

Vous avez des projets justement de...

D.P-D : C'est un projet du projet scientifique et culturel PSC sur lequel le ministère de la Culture nous demande de réfléchir ; valable pour cinq ans, chaque service va mettre en œuvre un projet, cela sera effectivement le projet d'établissement. On a initié l'expérience avec le numérique avec 1915 [dispositif mis en place dans une des salles du musée dans le

cadre de l'exposition « Poilus de l'Isère » organisée par le musée de la Résistance et de la Déportation de Grenoble].

Oui, effectivement, je l'avais remarqué !

D.P-D : Ça a été mis en place avec la collaboration du Musée de la Résistance [de Grenoble] avec une sorte de jeu entre les deux lieux.

Et en ce qui concerne les cartels, vous les rédigez seule, ou est ce qu'il y a des discussions avec les conservateurs ?

D.P-D : Non, je les rédige seule. Par contre je les donne toujours à corriger, je les soumetts au directeur [du musée]. Guy Tosatto les relit, il les corrige, on discute, on a un échange, mais c'est un travail entre lui et moi.

A propos du contenu, est-ce qu'il y a des éléments sur les cartels que vous soulignez ou vous mettez en évidence ?

D.P-D : Non, la seule chose qu'on peut mettre en évidence ce sont les citations, si je cite un artiste, ce qui arrive de temps en temps pour justement adapter parfaitement à l'œuvre je mets en italique ou entre guillemets. Sinon il n'y a rien qui saute aux yeux, c'est une police de taille 15, c'est très important parce qu'il y a eu une époque où on nous a beaucoup reproché que nos cartels -pas forcément développés, nos cartels normaux-, en tout cas d'identification des œuvres, étaient beaucoup trop petits pour des gens mal-voyants ou même pour des gens un peu presbytes. On a donc amélioré la police. Il n'y a rien qui saute aux yeux ni en gras ni en souligné ni en couleur, c'est en noir et blanc. A part le titre, puisque le nom du peintre, de l'artiste est en gras et le nom de l'œuvre est en italique toujours, pour le cartel informatif. Mettre en évidence hiérarchise un peu plus une lecture qui déjà est contrainte par une réduction, une synthèse d'un contenu. Je pense que ce n'est pas forcément nécessaire.

Le fait de mettre en italique ça répond plutôt à des exigences scientifiques ?

D.P-D : Oui, quand il y a une citation ou qu'on énonce un titre d'une revue ou de chose comme ça on le met en italique pour que cela se distingue du texte.

Il y a le site web aussi. Vous me parliez tout l'heure, avant notre échange, des notices, des textes qui sont publiés sur les œuvres sur internet, est-ce que vous pouvez me parler de ces notices là ?

D.P-D : La différence entre les notices et le cartel développé, c'est que dans la notice on donne une plus large information : en général c'est plutôt du mille-cinq cent signes pour le site, parce qu'on ne peut pas non plus faire des textes trop longs. Par contre dans les catalogues c'est plutôt deux-mille à deux-mille cinq-cent signes, cela dépend. [évoque les guides des collections qui sont en train d'être élaborés par le musée, dont celui traitant des collections anciennes et fait récemment]. Dans une notice, il y a une information beaucoup plus large donnée sur l'artiste, sur sa vie ; des éléments biographiques importants et puis des informations liées à l'analyse de l'œuvre qui sont aussi plus importantes : la notice d'un guide est d'un niveau moyen plus pour tout amateur d'art . Dans une notice de catalogue, il y a des informations beaucoup plus pointues parce qu'elles indiquent tout l'historique de l'œuvre, par où elle est passée, comment elle a été acquise etc. Elles sont beaucoup plus scientifiques parce qu'elles font référence à d'autres œuvres dans d'autres collections, ou des dessins ou des éléments de détail. Elles sont écrites par des conservateurs. Le cartel développé on en a parlé ; ensuite il y a la notice du site, qui est un moyen-terme entre les

deux. Donc un petit peu plus courte que les notices de guide, beaucoup plus courtes et moins informées que les notices de catalogues, c'est un entre-deux.

C'est que ce cela s'adresse peut-être à des publics différents, sur le web des gens qui vont chercher plus loin l'information par exemple ?

D.P-D : Peut-être que l'on peut penser ça, qu'ils vont chercher plus loin, qu'ils vont préparer leur visite. Je pense que cela s'adresse à des gens qui ne sont pas dans la même posture ; quand on est debout devant un cartel on ne peut pas passer des heures à lire un texte plié en deux, parce que ce n'est pas toujours la bonne hauteur non plus. Quand on est assis devant son bureau avec son ordinateur dans un bon fauteuil, on peut être un peu plus détendu. Donc la notice du site peut être plus longue, plus complète. On peut revenir dessus, on peut la mémoriser, la mettre dans un fichier personnel. Ce n'est pas la même lecture, la même posture ni le même but, puisque que quand on lit un cartel développé on est dans les salles, on est *in-situ* et au final on va à la découverte, de surprise en surprise d'une certaine manière. Quand on est sur le site c'est plus dans un esprit de s'informer avant, à mon avis. J'espère que les gens le font, pour venir après. C'est à dire que visiter un musée uniquement sur internet c'est quand même triste ; c'est bien qu'ils le fassent pour pouvoir se dire qu'ils vont y voir telle ou telle œuvre ; qu'ils prennent telle information sur une œuvre, ce qui en est raconté [...]

Du coup le site il faut vraiment l'animer ?

D.P-D : Oui, il faut s'en occuper, le faire varier, changer les informations... Il faut informer sur les contenus, ne pas être que dans le jeu, le ludique... même s' il en faut mais on est dans une société de l'image. Je suis très attachée au contenu, au sens, à la parole, à l'information, à l'échange, à la critique, au mélange des arts, à leur croisement, à l'éclairage d'une œuvre par différents moyens et différentes personnes. On aime bien ici que ce ne soit pas que des historiens de l'art qui parlent de nos tableaux, mais aussi des étudiants , des scientifiques, des comédiens, des musiciens... Tout cela c'est la culture, c'est ce avec quoi on est fait et ce qui nous embellit la vie.

Les œuvres que vous choisissez de mettre en avant sur le site web, ce sont des œuvres qui vous tiennent à cœur, qui sont symboliques pour le musée comme dans le cas des audioguides ?

D.P-D : Là c'est vraiment un travail collectif, avec toute l'équipe de conservation et le directeur du musée. On a réfléchi aux œuvres puisqu'on avait un choix qui était difficile à faire, une soixantaine d'œuvres commentées, même s'il y a mille-cinq-cent œuvres qu'on peut voir sur le site. Celles qui sont commentées sont en tout petit nombre par rapport à celles qui sont en salle. Neuf-cent œuvres installées en salles, peintures et sculptures confondues. Pour faire le choix sur neuf cent œuvres d'en garder soixante soixante-dix ou quatre-vingt peu importe, c'est à dire moins d'un dixième, il fallait vraiment qu'on cible les œuvres qui sont les plus parlantes, les meilleures, les chefs-d'œuvre du musée , cela se recoupe avec les œuvres qui sont dans l'audioguide, absolument. Il y en a un peu plus, puisque dans l'audioguide il y en a quarante-trois. Après la décision prise collectivement, chacun a eu un ensemble de huit ou dix notices à écrire, comme on le fait par exemple pour le guide du Xxème ou le guide d'art ancien.

Vous vous êtes occupée de la partie plutôt contemporaine c'est ça ?

D.P-D : Pour ce qui est des notices je ne me souviens plus, non des fois j'ai écrit des notices d'art ancien, j'en ai écrit 26 ou 27... Quand on connaît la collection, le problème n'est pas qu'il s'agisse d'œuvres du du Xxè ou d'une autre période [...]. Dans ce musée,

nous avons la chance d'avoir une collection vaste en art ancien mais aussi en art du Xxè, non seulement historique mais aussi tournée vers l'art contemporain. La création d'aujourd'hui, c'est quelque chose que l'on connaît bien ; quand on connaît bien la collection et quand on a étudié les artistes... J'ai aussi été médiatrice. Donc les visites en salle avec les adultes, les enfants, tous les niveaux d'âge, ça ne pose aucun problème lorsqu'il est question d'écrire à propos d'un artiste du XVIIIè ou du XXIè siècle. Si un jour il faut faire des cartels développés dans les salles anciennes, j'en ferai évidemment avec plaisir.

Il n'y en a pas beaucoup ?

D.P-D : Il n'y en a pas du tout pour le moment, sauf pour quelques unes qui sont en lien avec l'exposition, ce sont les dernières acquisitions. Ça on le fera sûrement avec l'idée d'écrire le texte sur le mur directement. Par contre c'est un travail énorme, car il y a une grande quantité d'œuvres d'art ancien entre le XIIIè et le XVIIè, et aussi pour la période du XIXè, donc c'est obligatoirement quelque chose qui devra être partagé.

Comme vous l'avez fait pour la salle Georgette Agutte, où vous avez mis des textes sur le mur ?

D.P-D : Le texte de la salle Georgette Agutte c'est Hélène Vincent qui l'a écrit, quand on a réalisé son exposition sur le legs Agutte-Semhat. Pour l'instant nous n'avons rien qui soit très collectif. [...] Je pense que l'on va aller sur quelque chose de plus en plus collectif d'une part parce que nous en avons envie, mais aussi parce que c'est nécessaire.

Les médiateurs, ils se servent de ces références ?

D.P-D : Absolument. Ils font un travail bien plus large que ce que l'on peut lire dans un cartel développé. Pour être en salle avec du public et parler une demi-heure, parfois moins ou parfois plus, il faut en savoir bien plus que ce qui est écrit sur le cartel développé. Mais ces cartels aident parfois à synthétiser. Pour une visite rapide, avoir en tête le contenu des cartels développés n'est déjà pas si mal. [...]

Ça vous arrive de les réactualiser ces cartels, de les relire et de rajouter des informations ?

D.P-D : Pour le moment non, tous ceux que j'ai écrit pour l'art contemporain sont vraiment assez récents et sont toujours valides. Par contre pour travailler sur les œuvres qui rentrent et sont nouvelles dans l'accrochage, j'utilise des catalogues récents, forcément. Donc ce sont des cartels qui sont actualisés d'emblée, puisque ce sont des études qui sont faites sur les vingt dernières années de production des artistes. Par contre j'ai réellement réactualisé ce que j'ai écrit il y a vingt ans. [...] Ces fiches de salles, on les avait écrites d'une manière totalement utopique pour les ados. Or aucun ado n'a jamais mis son nez dans ces fiches de salle. D'abord parce qu'elles étaient trop denses, c'était écrit trop petit, et elles contenaient des informations qui n'étaient pas très ludiques... Nous voulions viser la tranche d'âge quatorze-dix huit ans, mais ce fut un raté total. Ce sont les adultes et les enseignants qui s'en sont le plus aidés, et qui les apprécient. Je vois encore dans les salles anciennes des gens assis sur les fauteuils qui regardent nos fiches de salles parce qu'elles sont encore en salle. Il y a également une orientation collective de l'écriture qui est rattachée au goût et aux principes de ce travail du conservateur en chef. Donc avec Serge Lemoine [directeur du musée de Grenoble de 1986 à 2001], nous étions dans une pratique d'écriture qui était un peu plus sèche, un peu rigoureuse, un peu descriptive et rattachée à des choses qui éliminaient toute émotion intérieure, les sentiments, le rapport personnel à l'œuvre. Mais Serge Lemoine écrivait très bien. Guy Tosatto [le directeur actuel du musée] est dans une

écriture différente, beaucoup plus poétique, beaucoup plus lyrique, émotionnelle. Donc peu à peu on a commencé à écrire comme lui. Ses corrections sur nos textes s'orientent un peu dans cet esprit là ; cela fait maintenant douze ans qu'il est là et j'ai totalement changé ma manière d'écrire.

Ça vous a apporté peut être des choses ?

D.P-D : Oui !

[nous sommes interrompues par un appel]

Et à propos des documents PDF du site web, j'ai remarqué qu'il y en avait beaucoup qui portaient sur l'art contemporain. Pour ceux qui concernent les citations d'artistes, avec des citations accompagnées d'œuvres emblématiques ou au musée, quel est l'objectif de ces documents ?

D.P-D : Ces documents, qu'ils soient citation d'artistes ou autres, ce sont des documents que j'ai réalisés avec la collaboration des conseillers pédagogiques en art visuel qui s'occupent des enseignants du primaire et de la maternelle sur le département. On avait monté tout un ensemble de documents qui peuvent aider les enseignants à venir avec leur classe par exemple en visite libre ; c'est-à-dire hors accueil parcours, parce qu'on ne peut pas répondre à toutes les demandes. Un grand nombre d'enseignants souhaite venir, mais nous ne sommes pas une équipe extensible, nous avons une certaine jauge. Tous ces documents qui sont sur le site sont des documents en PDF parce que nous n'avions pas les moyens techniques de les rendre actifs ou d'utiliser un autre fonctionnement.[...]

C'est plus pratique aussi peut être ?

D.P-D : C'est plus pratique, ça peut se télécharger... J'ai donc fait, mais c'est loin d'être fini, un travail d'aide mémoire, de dossiers pédagogiques, de parcours types pour les enseignants qui veulent faire un parcours petite enfance ou moyen âge, XIX^e ou XX^e siècle... Ces aides à la visite sont des documents ludiques pour permettre aux enseignants de garder une trace à l'école : les fiches de salle. Ces fiches de salle sont [...] présentées dans le site avec la charte graphique et les œuvres en couleur. Et puis il y a également des ateliers que l'on a mis en place pour aider les enseignants mais aussi les parents qui veulent faire du travail plastique à la maison avec leurs enfants après être passés au musée. Ce sont un peu des fiches recettes pour réaliser un atelier autour de Monet, de Klee, et de différents artistes. Les textes, les paroles d'artistes, c'est plutôt destiné aux enseignants. Il y a en effet beaucoup d'enseignants qui travaillent, en littérature, sur l'écrit d'artiste, le rapport à la création par le texte. Donc j'ai fait un recensement de tous les textes qui étaient assez proches des œuvres de notre collection pour les mettre en ligne afin d'aider les enseignants qui ont besoin d'illustrer quelque chose avec un texte d'artiste. Mais ça nous sert aussi beaucoup , on les utilise parfois dans les salles. Devant une œuvre, on peut très bien , par exemple quand on est devant Signac donner la définition du divisionnisme par Signac avec ces textes.

Vous avez des visiteurs qui viennent par exemple avec ces documents téléchargés ?

D.P-D : Je n'en ai pas repéré encore, mais ça arrive, on pourrait en rajouter d'ailleurs. Je pense qu'avec l'art contemporain il y a pas mal de choses qui pourraient être mises en ligne mais le temps manque.

Il y a déjà beaucoup de documentation, il y a beaucoup plus de documentation qui porte sur l'art contemporain que sur les autres périodes... Sur les notices web et les

cartels, il y a des parties de textes qui reviennent, qui sont reprises, quelle est la relation entre ces textes, comment sont-ils pensés ?

D.P-D : Quand il y a des reprises, c'est que c'est la même personne qui les a écrits . Si c'est moi en l'occurrence je m'autorise à piller mes propres textes, à les transformer et à les réutiliser, parce qu'on ne peut pas toujours écrire et réécrire sur le même thème en inventant à chaque fois. Quand vous retrouvez des éléments qui sont identiques, c'est que c'est la même personne qui a fait le précédent et celui que vous avez sous les yeux. Par contre ce n'est pas le cas quand on doit écrire un texte nouveau. [parle du guide et de sa manière d'écrire dans les guides]

Un peu comme le cartel de Kounellis ?

D.P-D : Absolument, Sophie [Bernard, conservatrice du musée] n'a pas utilisé mon cartel développé pour écrire le sien. Mais cela peut arriver !

Ça peut arriver ?

D.P-D : Dans ces cas-là on se demande l'autorisation. Si par exemple j'ai à écrire un cartel développé et que je n'ai pas le temps d'y travailler, et qu'une collègue a rédigé une super notice sur l'artiste, je vais lui demander si elle m'autorise à lui emprunter quelques éléments pour construire mon cartel. C'est par exemple arrivé pour le cartel de l'œuvre de Miró, sur lequel je n'avais pas le temps de travailler. J'ai demandé à Guy [Tosatto, directeur du musée] l'autorisation de reprendre son texte, la notice qu'il avait réalisée au moment où elle a été mise en dépôt.

[...]

Quand vous reprenez des parties de votre propre texte, est-ce que vous adaptez l'écriture quelque part... ?

D.P-D : Oui !

Sur le site web, qu'est-ce qui est adapté ? C'est le site web qui vient ensuite ? C'est l'audioguide qui est à la racine ?

D.P-D : Ce n'est pas l'audioguide, ce sont les fiches de salles. Vous voulez parler de... ?

Est-ce qu'il y a un texte de référence, de base, que vous reprenez ensuite pour les cartels, le site web.. ?

D.P-D : C'est toujours le texte le plus ancien qui vient avant, qu'on a écrit soi-même. Si j'ai fait une notice de deux mille signes sur Jeff Wall dans un catalogue et que j'ai besoin de faire un cartel développé je vais me servir de mon propre texte pour le réduire et pour en faire un cartel développé. [Prend l'exemple de Sophie Bernard sur les notices]. Très souvent le texte qui se transforme maigrit, grossit, il est développé, il est transformé, il y a toujours un noyau dur qui appartient à la personne qui l'a écrit. Cela peut varier, mais c'est quelque chose que l'on s'autorise sur nos propres textes évidemment.

Et sur le site web comment est-ce que vous adaptez ça, un texte qui peut grossir, changer ? Est-ce que vous le complexifiez, vous le simplifiez, vous m'aviez dit qu'il y avait des possibilités d'écrire des textes plus gros sur le web ?

D.P-D : Non, les textes qui ont été réalisés pour le site ont été écrits dans cette optique là, c'est-à-dire que ce ne sont ni des cartels développés ni des notices de catalogue. Dans la partie « En savoir plus », on avait chacun une jauge de mille-cinq cent signes pour écrire ces textes ; on ne signe pas parce que c'est un travail collectif, mais chacun avait une partie

à rédiger. C'est écrit à un endroit ou à un autre que le comité de rédaction est composé de telles ou telles personnes. Une fois que le texte est rédigé, on ne revient pas là dessus.

J'ai vu qu'il y avait des petits textes introductifs pour chaque période artistique, quand on clique sur une période sur le site.

D.P-D : Oui, pour l'art moderne il y a des chapeaux qui ont été faits par Valérie Lagier et Hélène Vincent [conservatrices], par moi... Tout dépend de la période dont on s'est occupé. Je ne sais pas comment travaillent les autres [...]. J'ai beaucoup écrit, je suis là depuis vingt ans, à chaque fois que j'ai un texte à écrire je vais chercher dans ma mémoire écrite ce qui existe, je le transforme, je le remets au goût du jour, je le réactualise, parce qu'il y a des choses qui ont changé depuis. Et puis ce qu'il n'y a pas de base, je l'invente, à partir de ce que font les autres, à partir de documents déjà existants, à partir de monographies... On a une bibliothèque énorme ici donc ça aide beaucoup. C'est un travail énorme ; le travail d'écriture c'est un travail qui pourrait prendre un plein temps. [...] On y arrive pas, il faut vraiment qu'on le remette en avant, mais ça fait partie d'un projet de collection.

Est-ce que c'est pour cela ou pour d'autres raisons que les œuvres contemporaines sont en constante évolution, il y a souvent des œuvres remplacées, notamment dans les sous sols, et des œuvres contemporaines présentées sur le site qui ne sont plus exposées ? Est-ce que c'est aussi positif pour vous de laisser ces œuvres là sur le site , où c'est à dû au temps, et au besoin de changer les notices ?

D.P-D : D'une part il faudrait effectivement qu'on puisse les changer, mais on a un droit, un coût du droit à l'image qui fait qu'on est quand même limité dans une certaine mesure à ce qu'on montre. Si on rajoute encore d'autres tableaux à la place de ceux qu'on avait avant c'est un coût supplémentaire, et d'autre part les collections bougent beaucoup à cause des prêts, puisqu'on a beaucoup de musées qui nous empruntent des œuvres pour faire des expositions par ailleurs dans le monde entier. Donc en art contemporain ça change pas mal. Ça veut dire que ce qui est sur le site est un peu figé parce que là aussi on est orienté sur l'idée des chefs-d'œuvre de la collection ; donc au Xxe en art moderne, en art contemporain ... [regarde la liste des œuvres contemporaines sur le site web] En ce moment, en salle il y a le Warhol, il y a le Martial Raysse, il n'y a pas ce Morris Louis là... Le Juan Munoz, le Sol Lewitt est toujours là, Schütte aussi, Kounellis, Boltanski est rangé... Polke est en salle, Jeff Wall aussi et Annette Messager est en réserve. Donc en général on a quand même une majorité d'œuvres qui sont présentes parce que ce sont les chefs-d'œuvre de la collection contemporaine. Si on voulait enrichir et en rajouter, c'est un coût supplémentaire de droit à l'image. C'est évidemment un travail supplémentaire de notices, mais ça on peut toujours le faire. Et évidemment, très souvent, on est en décalage entre ce qui est présent dans le site et ce qui est présent dans les salles. Je suis même en décalage entre ce qui est présent dans les salles basses et entre les cartels développés. Il y a des œuvres en ce moment dans les salles basses qui ont été réaccrochées, sur lesquelles je n'ai pas du tout le temps d'écrire un cartel développé, et ça ce n'est pas bon. C'est-à-dire qu'il y a des œuvres en bas qui possèdent un cartel développé, et d'autres pas. Là le public peut se demander pourquoi telle œuvre ne possède pas de cartel développé. Il faudrait pouvoir anticiper, savoir qu'une œuvre précise va être accrochée la semaine prochaine et que le cartel développé puisse être déposé en même temps. Régulièrement, il faut que je me rende dans les salles, mais je n'écris pas ça comme ça. [...]

Et ça change assez régulièrement ?

D.P-D : Oui, ça change assez régulièrement.

Tous les combien à peu près ?

D.P-D : Tous les deux trois mois. Il suffit que l'on nous emprunte une œuvre qui est en salle ; à ce moment là on la remplace par une autre, et je n'ai pas le temps de faire un cartel développé. L'œuvre qui va remplacer ne possédera donc pas de cartel dans la salle.

[nous échangeons à propos du site et évoquons les différents acteurs en lien avec celui à savoir madame Taillibert, madame Ricoux et leurs missions]

Ça reste quand même assez collectif les textes que vous proposez ?

D.P-D : Oui, absolument. Je me sers beaucoup du site, et Flore [Ricoux, chargée des projets numériques du musée] travaille beaucoup avec moi par rapport à nos programmes pédagogiques, mais pas seulement. On est sur des activités, telles que « venir au musée », « l'agenda » [il s'agit de rubriques sur le site web du musée] ... Ça c'est quelque chose qui met en lien tout ce qu'on propose. Les visites guidées de l'exposition, ce qui se passe pendant les vacances et puis tout ce que le service des publics met en place avec les publics sont des choses qui sont en permanence en mouvement. D'une semaine à l'autre, d'un mois à l'autre, tout peut changer. C'est donc Flore qui s'occupe de cela, et c'est un travail à plein temps. Il faudrait travailler à 150% pour enrichir les ressources. Généralement c'est un travail que je réalise l'été quand il n'y a pas de visites de scolaires. [...]

- **ANNEXE 4 : Cartels développés analysés**

Polke, *on donne du grain aux poules*, 2005

Pour Sigmar Polke, le rôle de l'art dans la société est essentiel et la culture demeure un moyen de remise en question et d'évolution des mentalités.

Dès ses débuts, dans les années 1960, il réalise des tableaux s'appuyant uniquement sur le système de la trame photographique. Avec *Homme donnant du grain aux poules*, Polke adopte cette forme extrêmement épurée. Le caractère anodin de ces peintures en noir et blanc est redoublé ici par l'insignifiance de l'image retenue par l'artiste : un fermier en train de donner du grain à ses poules. Mais le message sous-jacent est clair, compte tenu de la psychose concernant la grippe aviaire : comment ce qui est familier, bénéfique, peut devenir inquiétant, hostile. D'autre part, à l'instar de la *Cribleuse* de Courbet dont le blé tombe de son tamis comme autant de touches de peinture, le fermier de Polke répand son grain comme autant de points, ces fameux points de la trame photographique.

Boltanski, *Monument*, 1985

En 1973, Boltanski réalise une œuvre dans un C.E.S. de Dijon, à partir de quatre cents photographies d'élèves de l'établissement. Les images, agrandies, placées sous verre et encadrées de fer blanc, sont accrochées dans le hall d'entrée du collège.

En 1985, l'artiste reprend une centaine de ces portraits d'enfants pour créer un ensemble d'œuvres intitulées *Monuments*. Les tirages sont resserrés sur les visages et bordés de bandes de papier de Noël, photographié et découpé.

Conçue comme un triptyque et éclairée d'ampoules peu puissantes, cette œuvre entretient un fort rapport au sacré. L'aspect pauvre et bricolé de l'ensemble en accentue le caractère émouvant. L'artiste reconnaît qu'il a mêlé des rites et des traditions religieuses d'origines diverses : icônes byzantines illuminées de cierges, fête juive des lumières, célébrations catholiques... Il illustre ainsi l'enfance comme la première forme de vie qui meurt en nous. Comme souvent, Boltanski allie le dérisoire et le sacré, le merveilleux et le banal, l'humour et le tragique pour susciter l'émotion.

Jeff Wall, *A Woman Consulting A Catalogue*, 2005

Jeff Wall développe depuis près de trente ans une recherche autour de l'image photographique, de ses liens avec la peinture et de son statut vis-à-vis du réel. Il compose à la manière d'un peintre ou d'un cinéaste des images à l'apparence d'instantanés. Ses grands cibachromes sont placés dans des caissons lumineux qui leur confèrent une présence bien plus marquée que celle de photographies classiques.

Une femme consultant un catalogue illustre de manière exemplaire cet aspect de son œuvre. A première vue, cette photographie apparaît simplement comme l'image banale d'une femme feuilletant un catalogue de vente d'objets d'art ancien, dans le hall d'une maison de vente qui rappelle les intérieurs hollandais du siècle d'or, on pense à Vermeer. Une vue extérieure apparaît à travers l'une des fenêtres, telle une composition abstraite : puzzle indéchiffrable, mouvant et bruyant du monde

moderne. Deux univers et deux temps s'opposent, celui, confus et énigmatique, de la vie contemporaine et celui, limpide et apaisé, de l'imaginaire et du passé.

Thomas Schütte (*Untitled*) *Blue head*, 2002

Grande figure de l'art allemand, Thomas Schütte est aujourd'hui reconnu au plan international comme l'un des principaux sculpteurs de sa génération. Mobilisant à son profit les ressources de la peinture, de la sculpture et de l'architecture, il crée des formes hybrides qui privilégient la fonction iconique de l'art.

En 2002, il a réalisé quatre grandes et belles têtes d'homme en terre cuite vernissée de différentes couleurs. *Untitled* (tête bleue), appartient à cette série. Elle repose sur une tablette en fer avec un plateau de bois et s'élève à deux mètres dix du sol, dominant le spectateur, majestueuse et monumentale. Très sarcastique, elle fronce les sourcils et esquisse un sourire dubitatif, portrait sans concession d'une facette de l'âme humaine que Thomas Schütte traite cependant avec tendresse et fantaisie.

Son œuvre maintient un dialogue permanent entre tradition et modernité et apparaît comme une des plus novatrices dans le domaine de l'art actuel.

Annette Messenger, *Mes vœux*, 1989

Au début des années 1970, Annette Messenger revendique la dimension féminine de son art et réalise des travaux conçus à la manière de journaux intimes à l'aide de techniques mixtes : photographies, installations, albums, broderies, dessins...

Mes vœux appartient à une série qui rappelle les ex-votos présents dans certaines églises, où des chapelles dédiées à un saint guérisseur sont encombrées de photographies, de plaques émaillées ou de moulages en cire d'organes "miraculés". L'œuvre est composée de fragments d'anatomie humaine, photographiés en noir et blanc et en gros plan. Suspendus au bout de minces ficelles, les petits cadres noirs se recouvrent partiellement pour s'assembler en triangle. D'autres compositions de la série prennent la forme d'un cercle ou d'un cœur. Annette Messenger associe ici le laid et l'incongru, l'étrange et le familier, l'inhabituel et le banal. Ces corps fragmentés rappellent diverses imageries - médicale, religieuse ou érotique - et font référence aux cinq sens.

Bruce Nauman, *Office Edit II*, 2001

L'artiste américain Bruce Nauman est l'une des figures majeures de l'art contemporain. Il exerce depuis plus de quarante ans une influence considérable sur des générations d'artistes.

Notions de corps et d'identité, rôle du langage, phénomènes de perception de l'espace et participation du spectateur sont des thèmes qui reviennent constamment dans son œuvre. Nauman explore de manière rigoureuse et singulière plusieurs moyens d'expression : néon, sculpture, film, vidéo, performance, dessin... Il est aussi considéré comme l'un des pionniers de l'installation.

Office Edit II présente une vue fixe d'un coin de l'atelier de l'artiste filmé la nuit, après son départ, à l'aide d'une caméra à infra rouge. Le film dure une heure et il est ponctué par des changements d'angles de vue, des renversements du sens de l'image voire des modifications de couleurs. De temps en temps l'espace devient également le champ d'investigations des souris. Ces variations constituent autant d'événements

dérisoires qui influent sur la perception du spectateur et concourent à déranger ses attentes.

Sol LeWitt, *White Five-Part Modular Piece*, 1971

Sol LeWitt est, avec Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd et Robert Morris, l'un des acteurs les plus représentatifs de l'art minimal. En exploitant toutes les combinaisons possibles à partir d'un module de base, Sol LeWitt conçoit des variations en deux ou trois dimensions dont il confie la réalisation à un fabricant ou à ses collaborateurs.

Avec *White Five-Part Modular Piece*, l'artiste utilise le cube comme module et le multiplie par cinq selon un développement sériel en quinconce. Seules les arêtes sont conservées, ce qui permet d'appréhender les multiples aspects de la structure en même temps que toutes les "faces" du volume. Pour LeWitt, le blanc, plus neutre que le noir, de même que l'utilisation d'un matériau industriel, l'acier, et l'aspect fini dû à l'exécution en usine sont autant de facteurs qui évacuent toute implication personnelle de sa part. En 1967 et 1969, il a publié deux textes fondateurs dans lesquels il développe la supériorité de l'idée aux dépens de la réalisation de l'œuvre, définition première de l'art conceptuel : "*L'idée devient une machine qui produit de l'art... Les idées peuvent être des œuvres d'art.*"

Andy Warhol, *Jackie*, 1964

Figure majeure du Pop Art américain, Andy Warhol est considéré au plan international comme un des plus grands artistes de la deuxième moitié du XX^e siècle. En 1962, il adopte, à partir de photographies glanées dans la presse à grande diffusion, un procédé mécanique d'application sérigraphique sur toile qui permet l'élaboration de séries dont le motif est répété plusieurs fois (bouteilles de Coca-Cola, soupes Campbell, portraits de Marilyn Monroe...).

La série consacrée à Jackie Kennedy a été réalisée dans les semaines qui suivirent l'assassinat du président Kennedy. Elle s'appuie sur les deux temps de l'événement : avant et après le drame. Avant, c'est l'image rayonnante de Jackie arrivant à Dallas, vêtue de son célèbre tailleur rose. Après, c'est Jackie en deuil durant la cérémonie des funérailles. Plus encore que l'image de l'épouse endeuillée, c'est l'image de Jackie souriante qui a valeur de symbole ici. À l'instar des portraits de Marilyn, Warhol crée une forme de vanité moderne où l'on peut lire, par-delà la beauté, la gloire ou le bonheur, les naufrages et les drames à venir.

Juan Muñoz, *One figure*, 2000

Juan Muñoz, disparu prématurément à l'âge de 48 ans, est considéré comme l'un des artistes les plus marquants de sa génération. Nourri de culture espagnole, sensible à la littérature et au cinéma anglo-américain, il fut l'un des premiers sculpteurs, au début des années 1980, à renouer avec le langage de la figuration et à placer la narration au cœur de sa démarche.

Le miroir est un objet récurrent dans son œuvre et, dans *Figure avec miroir*, il apparaît dans la plénitude de son statut, à la fois surface reflétant le visible et paroi de verre ouvrant sur un espace inconnu, "l'autre côté du miroir".

L'œuvre compose avec la seule présence d'un personnage penché, métaphore saisissante du questionnement du visible et de l'invisible, du réel et de l'imaginaire. Dédoublement, redoublement des apparences, telles sont les issues ouvertes par le miroir comme autant

de pièges. Mais l'homme a les yeux fermés, il ne regarde pas son reflet : son front touche le front de son double qui le touche également. Un pont est jeté entre l'ici et l'au-delà.

Jannis Kounellis, *Sans titre*, 1985

Originaire de Grèce, Kounellis est l'une des figures marquantes de l'Arte Povera, mouvement italien de la fin des années 60. À l'aide de matériaux organiques, d'animaux vivants ou encore d'éléments industriels, Kounellis a su créer des œuvres au contenu hautement poétique et symbolique.

Cette installation est composée de sacs en toile de jute, soigneusement pliés en quatre, empilés de façon régulière et adossés contre un mur peint en noir. Référence symbolique à la suie ou au charbon, le noir est très présent dans le travail de l'artiste. Les sacs ont quant à eux servi à transporter du café ou des graines diverses, fèves, pois, céréales...

Les inscriptions qui les recouvrent, *Costa-Rica, Bolivie, Cameroun*, évoquent la circulation des denrées alimentaires et invitent au voyage et aux échanges entre les peuples. La frontalité massive du dispositif et sa monumentalité s'opposent à la fragilité de l'arrangement.

ANNEXE 5 : Sites web consultés et analysés

Dernière consultation des sites : le 10 juin 2015.

- Site internet du musée de Grenoble :

<http://www.museedegrenoble.fr/>

Rubrique des notices « Art Moderne » du Musée :

<http://www.museedegrenoble.fr/981-art-moderne.htm>

Rubrique des notices « Art Contemporain » du Musée :

<http://www.museedegrenoble.fr/982-art-contemporain.htm>

- Compte Facebook « Musée de Grenoble » :

<https://fr-fr.facebook.com/museedegrenoble>

Publications étudiées (de la plus récente à la moins récente) :

Picabia, *Idylle* (1927)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434008876./851578708213444/?type=3&theater>

Kandinsky, *Complexité simple* (1939)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434008946./832241470147168/?type=3&theater>

Morellet, *Sphère-trames* (1972)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009059./800690753302240/?type=3&theater>

Renoir, *La boulangère* (1913)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009173./785886088116040/?type=3&theater>

Jean Gorin , *Composition n°7, carré dans la section d'or* (1927)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009173./776912345680081/?type=3&theater>

Louis-Auguste Déchelette, *chantons la « libération »* (1944)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009219./767909943246988/?type=3&theater>

Claude Monet, *Coin de l'étang à Giverny* (1917)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009219./764832246888091/?type=3&theater>

Charles Camoin, *Minaret à Tanger* (1912)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009219./756595374378445/?type=3&theater>

Rodin, *Main d'un Bourgeois de Calais* (1901)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009338./731177273586922/?type=3&theater>

Martial Raysse, *Life is so complex* (1966)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009338./725656010805715/?type=3&theater>

Edmond Cross, *Antibes* (1908)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009338./725656010805715/?type=3&theater>

Edmond Cross, *Dormeuse nue dans la clairière* (1907)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009338./718361054868544/?type=3&theater>

Claude Monet, *Coin de l'étang à Giverny* (1917)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009338./715516245153025/?type=3&theater>

François Morellet, *Sphère-trames* (1972)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009830./701123086592341/?type=3&theater>

Jules Pascin, *Hermine au grand chapeau* (1917)

<https://www.facebook.com/museedegrenoble/photos/pb.173971045974217.-2207520000.1434009867./695847600453223/?type=3&theater>

• Compte Facebook « Etudiants, osez le musée de Grenoble » :
<https://www.facebook.com/museegrenobleetudiants>

Publications étudiées (de la plus récente à la moins récente) :

Edmond Cross, *Le Cap Layet* (1904)

<https://www.facebook.com/museegrenobleetudiants/photos/pb.1520544551495790.-2207520000.1434010332./1593137820903129/?type=3&theater>

Francis Picabia, *Idylle* (1927)

<https://www.facebook.com/museegrenobleetudiants/photos/pb.1520544551495790.-2207520000.1434010370./1578562815693963/?type=3&theater>

Robert Delaunay, *Hommage à Blériot* (1914)

<https://www.facebook.com/museegrenobleetudiants/photos/pb.1520544551495790.-2207520000.1434010436./1569979119885666/?type=3&theater>

• Compte Instagram du musée de Grenoble :
<https://instagram.com/museedegrenoble/>

Amédée de La Patellière, *L'éclipse* (1928)

<https://instagram.com/p/0c7niCjVur/?taken-by=museedegrenoble>

Renoir, *La Boulangère* (1913)

<https://instagram.com/p/zhsdIMDVm9/?taken-by=museedegrenoble>

MOTS-CLÉS : médiation – cartels – réseaux-sociaux – musée - art contemporain

RÉSUMÉ

Ces dernières années, les musées d'art se sont emparés de nouveaux moyens de médiation et de communication autour de leurs collections. Ce sont ainsi de nouveaux écrits et de nouveaux supports de médiation qui s'ajoutent aux cartels et aux textes explicatifs présents au sein des musées : l'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook en est un exemple particulièrement représentatif. Mais il ne s'agit pas là des seuls exemples d'écrits de médiation en ligne : les sites web de musées donnent eux aussi aux publics *ex-situ* des moyens d'accéder à des notices ou des fichiers ressources . L'analyse des différents textes et supports mis en place par le Musée de Grenoble montre que ces écrits -cartels, publications sur les réseaux sociaux, notices web- semblent présenter des similarités dans leur structure mais aussi leur contenu. Au delà de ces supports de médiation distincts, c'est une relation complexe qui s'instaure entre ces écrits et ces supports. Mais ce sont également des enjeux spécifiques à la médiation des œuvres d'art contemporain qui semblent se donner à voir par le biais de ces éléments. C'est ce que cherche à examiner ce mémoire, en prenant pour exemple la collection permanente du musée.