



HAL
open science

De la valorisation des collections à une transformation de la relation avec les publics : étude de cas du musée de Grenoble

Océane Goncalvès

► To cite this version:

Océane Goncalvès. De la valorisation des collections à une transformation de la relation avec les publics : étude de cas du musée de Grenoble. Sciences de l'Homme et Société. 2020. dumas-03184548

HAL Id: dumas-03184548

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03184548>

Submitted on 29 Mar 2021

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.

LES MUSEES A L'ERE DU NUMERIQUE

De la valorisation des collections à une
transformation de la relation avec les publics
Etude de cas du musée de Grenoble

GONCALVES
Océane

Sous la direction de Fabienne MARTIN-JUCHAT

Mémoire élaboré à la suite d'un stage effectué du 6 janvier au 29 mai 2020 au service
communication du musée de Grenoble sous la responsabilité de Marianne Taillibert

UMR Litt & Arts
UFR LLASIC
(Langage, Lettres, Arts du spectacle, Information et Communication)
Département de Lettres

Mémoire de master 2 mention Arts, lettres et civilisations - 30 crédits

Parcours : Diffusion de la culture

Année universitaire 2019-2020

LES MUSEES A L'ERE DU NUMERIQUE

De la valorisation des collections à une transformation
de la relation avec les publics
Etude de cas du musée de Grenoble

GONCALVES
Océane

Sous la direction de Fabienne MARTIN-JUCHAT

Mémoire élaboré à la suite d'un stage effectué du 6 janvier au 29 mai 2020 au service
communication du musée de Grenoble sous la responsabilité de Marianne Taillibert

UMR Litt & Arts
UFR LLASIC
(Langage, Lettres, Arts du spectacle, Information et Communication)
Département de Lettres

Mémoire de master 2 mention Arts, lettres et civilisations - 30 crédits

Parcours : Diffusion de la culture

Année universitaire 2019-2020

Remerciements

Mon stage au musée de Grenoble a été très enrichissant et stimulant, et chaque connaissance acquise durant cette expérience a rendu possible la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier Guy Tosatto et toute l'équipe du musée, ainsi que le service de communication pour m'avoir accueilli et permis d'effectuer ce stage très formateur. Par leur sympathie, je me suis sentie totalement intégrée à la structure et aux projets. Travailler à leurs côtés aura été un véritable plaisir. J'aimerais remercier tout particulièrement Marianne Taillibert pour sa confiance et sa bienveillance, Christelle Giroux et Flore Ricoux pour m'avoir donné beaucoup de leur temps et de m'avoir permis de participer pleinement à la communication du musée, et enfin Patrick Margain pour sa gentillesse et sa disponibilité.

Un grand merci à Chloé et Cécile, stagiaires en médiation, ainsi que pour les autres équipes du musée avec qui j'ai pu partager des projets, mais aussi pour leur sympathie et bonne humeur.

Je remercie également Fabienne Martin-Juchat pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour ses conseils très précieux pour mes recherches et la rédaction de celui-ci.

Merci également à mes proches et mon compagnon qui ont su me suivre, m'encourager et me soutenir dans ce projet.

Table des matières

Sigles et abréviations.....	8
Introduction	9
Partie 1 - Compte rendu de stage	13
Partie 2 - Les musées à l'ère du numérique De la valorisation des collections à une transformation de la relation avec les publics Etude de cas du musée de Grenoble	13
INTRODUCTION	14
CHAPITRE 1. LA DIGITALISATION DES COLLECTIONS ET L'UTILISATION DU NUMERIQUE	15
1. Emergence des collections en ligne et leur impact.....	16
1.1. Partager et mettre à disposition des internautes	17
1.2. L'évolution du rôle des conservateurs.....	18
1.3. Les collections en ligne pour une plus grande démocratisation du patrimoine..	19
2. Les outils numériques et les nouvelles technologies dans les collections.....	21
2.1. Vers une médiation innovante et interactive grâce au numérique.....	21
2.2. Quelles peuvent être les limites de ces techniques ?.....	24
3. Les outils numériques et les visiteurs.....	25
CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION DIGITALE ET LES DIFFERENTS OUTILS DE MARKETING.	26
.....
1. Les différents outils : quels outils pour quelles informations ?.....	27
1.1. L'importance des sites internet	27
1.2. Les musées et les réseaux sociaux.....	28
1.2.1. Chaque réseau a son utilité.....	30
1.2.2. La place des influenceurs dans le secteur muséal	31
1.3. Les campagnes d'e-mailing.....	32
2. Le marketing dans la communication digitale d'un musée	33
3. Les résultats de la communication digitale	35
3.1. Quel public est visé ? Peut-on toucher tous les publics ?.....	35
3.2. Le résultat : accès aux statistiques.....	36
3.2.1. Les réseaux sociaux et leurs utilisateurs	36
3.2.2. Quels visiteurs pour les sites internet.....	38
3.2.3. L'étude des publics par l'intermédiaire de questionnaires.....	40
3.3. Le budget d'une campagne numérique	41
CHAPITRE 3. ETUDE DE CAS DU MUSEE DE GRENOBLE : VERS LA DIGITALISATION	42
1. La place des collections et leur valorisation.....	42
1.1. Les collections en ligne	43

1.2. Les collections dans les expositions temporaires et l'utilisation du numérique.	44
2. La communication numérique du musée de Grenoble.....	46
2.1. Le site web : la refonte pour une meilleure visibilité.....	46
2.2. Les réseaux sociaux : communiquer en direction de ses communautés.....	47
2.2.1. Le plan de communication habituel du musée.....	48
2.2.2. Musée fermé, mais pas moins vivant : la crise sanitaire de la Covid-19	48
2.2.3. Ce qu'il faut retenir	49
2.3. Effets sur les relations entre les publics et le musée	50
CONCLUSION.....	52
Conclusion.....	54
Bibliographie.....	55
Table des illustrations.....	58
Table des annexes.....	59

Sigles et abréviations

ADAGP : l'Association pour la diffusion des arts graphiques et plastiques

BNF : Bibliothèque nationale de France

FRAC : Fond régional d'art contemporain

MBA : Musée des Beaux-Arts

MUCEM : Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée

Introduction

Après ma première année en master Diffusion de la culture et un stage à la Fondation Fernet-Branca, j'ai décidé de continuer ma formation dans l'objectif d'enrichir mes compétences professionnelles dans le domaine culturel et de la communication. Forte de mes compétences acquises dans la réalisation de supports de communication et de mon intérêt croissant pour les arts visuels nourri par la vie culturelle grenobloise, c'est donc tout naturellement que je me suis tournée vers le service de communication du musée de Grenoble, qui pouvait me permettre d'acquérir de nouvelles compétences en communication en étant à proximité d'œuvres majeures de l'histoire de l'art. Il m'était également important de découvrir une plus grande structure, et le musée semblait être un lieu approprié grâce à son importance sur le territoire et la scène culturelle nationale. Ainsi, j'ai fait ma demande de stage au musée de Grenoble et j'ai rejoint l'équipe du 6 janvier au 29 mai en tant qu'assistante de communication. En soutien au service communication, j'ai effectué différentes missions de *community management* et réalisé des supports de médiation et de communication à destination du public et de la presse.

Durant ce stage, j'ai souvent échangé avec mes responsables, sur la place des collections dans le musée et de la communication institutionnelle. Il était important pour moi de montrer que grâce à la communication, nous pouvions les valoriser et donner envie au public de les redécouvrir. Dans un premier temps je voulais donc travailler sur le rôle de la communication de manière large. Cependant, la situation sanitaire liée au coronavirus en France a provoqué la fermeture des institutions culturelles et le confinement de la population. Etant donné la situation et le fait que mes missions ont été réorientées vers le digital, j'ai pris la décision de modifier l'axe de ma problématique pour m'interroger davantage sur le numérique dans les collections et le rôle de la communication digitale. Ce sujet est d'actualité, car un certain nombre de spécialistes ont constaté que les collections étaient souvent passées en deuxième plan dans les priorités des musées. Depuis les années 1980, les musées évoluent avec une tendance à laisser de côté leur rôle de « conservateur »¹. En effet, le monde change et nous sommes désormais dans une société de consommation. Certains chercheurs et spécialistes avancent que les musées sont devenus des objets de consommation et non plus des objets de contemplation², des lieux qui privilégient l'événementiel. Ces événements, principalement les expositions temporaires

¹ Jacobi, Daniel. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 150, novembre 2013. Art. cit., p. 2.

² Tobelem, Jean-Michel. « De l'approche marketing dans les musées ». *Culture & Musées*, vol. 2, no 1, 1992, p. 49-70. www.persee.fr, doi :10.3406/pumus.1992.1015, art. cit., p. 50.

mais aussi les nocturnes, les soirées étudiantes, les journées du patrimoine ou encore les premiers dimanches du mois gratuits, s'ils enrichissent la palette culturelle du musée, deviennent des rendez-vous « à ne pas manquer » pour des publics qui recherchent la nouveauté et qui ont tendance à vite se lasser³. Cependant, les musées d'art français restent tout de même dans un système de marketing de l'offre. Même s'ils cherchent à varier leurs activités pour s'adresser à un public large et diversifié, ils n'en sont pas à programmer ce que les visiteurs attendent⁴. Le manque de renouvellement des collections exposées au musée est également un motif d'absence de motivation pour les potentiels visiteurs potentiels. Par ce changement de paradigme, on constate une évolution de la consommation du patrimoine qui passe de plus en plus par les expositions temporaires tout en se désintéressant des collections⁵. Ainsi, le temporaire efface le permanent qui, faisant l'objet de moins d'attentions, perd de son attrait, jusqu'à paraître dépassé dans sa forme moins renouvelée. Il faut se rendre compte que la scénographie des expositions temporaires est souvent plus travaillée et plus audacieuse, contrairement à celle des collections permanentes, plus uniforme et monochrome (afin de garder une continuité au fil des salles), ce qui donne à cette dernière un aspect plus élitiste et moins accessible, et aussi peut-être moins attrayant. L'avenir des collections semble donc menacé. Selon Raymond Montpetit, les collections sont le reflet de « la mémoire patrimoniale »⁶ de notre société, et leur conservation et leur partage dans des institutions muséales en deviennent primordiaux. Cependant, « la sauvegarde ne suffit pas, elle doit être stimulée par un intérêt collectif d'appropriation et de reconnaissance »⁷, et cela grâce au travail de médiation et de communication qui est fait autour de ce patrimoine. C'est en créant une relation entre le patrimoine et le public que celui-ci se l'approprie et désire le voir et le conserver : il en devient un objet de consommation⁸. Cependant, avec l'augmentation du nombre d'expositions et d'événements temporaires, il est de plus en plus difficile pour les collections de se démarquer et d'attirer du public accaparé par cette programmation publique. Les collections permanentes des musées passent souvent en arrière-plan dans la muséographie et « ce ne sont plus elles qui constituent le levier de leur réputation internationale et le fer de

³ Jacobi, « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », art. cit., p. 2, 4, 14.

⁴ Tobelem, art. cit., p. 61.

⁵ Jacobi, Daniel. « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 49, 1997, p. 9-14

⁶ Montpetit, Raymond. « Les musées : générateurs d'un patrimoine pour aujourd'hui ». *Direction des politiques culturelles et des programmes*, mai 2000.

⁷ Jeudy dans Montpetit, art. cit.

⁸ Jacobi, « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? », art. cit., p. 6.

lance de leur politique culturelle en direction des publics. »⁹ Et pourtant, la loi sur les « Musées de France » de 2002 rappelle combien le musée se structure autour de ses collections et combien la mission de conservation demeure au cœur du projet scientifique et culturel qu'elle impose aux institutions muséales. Et ce, en dépit des difficultés à assumer leur restauration, à prioriser le renouvellement de leur présentation, à continuer de maintenir leur aura aux côtés de celui des *blockbusters* qui concentrent par ailleurs les efforts et les budgets de communication.

A peu près à la même période, la communication au sein des institutions muséales telle que nous la connaissons aujourd'hui prend son essor. À l'arrivée du XX^e siècle se développe la communication digitale dans la continuité du web 2.0 qui n'est autre qu'une émergence de la fonction participative du web comme partie centrale à son utilisation. C'est-à-dire que le rôle des sites internet évolue pour permettre à leurs utilisateurs de chatter, participer à la mise en ligne de contenu, mais encore d'en créer.¹⁰ La place de la communication digitale dans les plans de communication des institutions culturelles n'est aujourd'hui plus contestable. Il ne faut pas oublier qu'avec l'essor de ces nouveaux outils numériques, la société est de plus en plus connectée et cela à tout âge. Dans les années 2010, de nombreuses études et recherches ont prouvé que c'était le nouveau chemin de la communication et le nouveau moyen de toucher un public plus large grâce à un lien étroit entre la structure et les individus. Pour un musée, ces outils sont très utiles pour valoriser les collections. En effet, comme nous l'avons évoqué précédemment, dans le fonctionnement traditionnel des musées, les collections ne sont accessibles que dans le cadre des expositions permanentes et toutes ne sont pas exposées. Un grand nombre des pièces patrimoniales possédées par le musée sont conservées dans les réserves et la mise en place des expositions permettent les restaurations qui s'imposent. Cependant, les musées s'interrogent de plus en plus sur la place des collections dans leur fonctionnement et l'intérêt que le public leur porte. Il devient donc important de les valoriser davantage afin d'attirer un public qui ne les connaît pas ou qui aimerait les redécouvrir. Pour cela, la communication digitale est très utile car elle permet le libre accès à ce contenu mais aussi la large diffusion auprès de différents publics. Le numérique dans les musées, outil de valorisation des collections, demeure néanmoins une question récente et récurrente qui ne fait pas l'unanimité notamment auprès des spécialistes de la médiation qui se demandent si le rôle

⁹ « Les collections patrimoniales ont-elles un avenir? » *Culture & Musées*, 19 décembre 2019, <http://journals.openedition.org/culturemusees/3434>.

¹⁰ Andreacola, Florence, Marie-Sylvie Poli, et al. *Musée et numérique. Quelles visions du participatif?* 2013, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01834509/document>.

de ces nouveaux outils n'effacerait pas le lien direct avec les œuvres, en se substituant de surcroît à la médiation humaine.

Dans ce mémoire, je vais dans un premier temps effectuer un compte-rendu de mon stage en présentant la structure d'accueil et les différentes missions que j'ai pu effectuer. Dans un second temps, j'axerai ma réflexion autour de mon interrogation sur les musées et le numérique, notamment sur son utilité dans la valorisation des collections et dans la relation entre l'institution et ses publics.

Partie 1

-

Compte rendu de stage

Partie 2

-

Les musées à l'ère du numérique De la valorisation des collections à une transformation de la relation avec les publics Etude de cas du musée de Grenoble

Introduction

Comme je l'ai exposé précédemment dans ce mémoire, mon stage m'a permis de grandement participer à la communication du musée. Suite aux changements de consommation de la culture et du patrimoine survenus à la fin du XX^e siècle et au début du XXI^e, la valorisation des collections est devenue un véritable enjeu et se couple avec celui de développement des publics²⁷. Ainsi, le rôle de la communication a évolué pour s'adapter à cette nouvelle consommation et comporte de nombreux champs d'actions. Parmi eux, nous avons la communication imprimée, la communication digitale, et les relations presses. La communication imprimée est traditionnelle et indispensable. Elle prend des formes variées, allant de l'affichage en ville et sur les transports en commun (grâce à des affiches adaptées ou des oriflammes par exemple), jusqu'aux cartons d'invitation, en passant par les dépliants d'exposition et les programmes de saison. Ces supports sont très variés et peuvent être déposés chez les partenaires des institutions, et sont très connus du grand public qui sait où trouver l'information. Les relations presse regroupent les communications du musée en direction des médias (presse locale, nationale, numérique, radio et télévisée). Elles comprennent la rédaction de communiqués et dossiers de presse, leur diffusion, l'organisation de la rencontre avec les journalistes. Elles nécessitent d'être en relation étroite avec les journalistes et les rédactions. C'est un travail de réseau qui s'entretient sur la durée. Enfin, la communication numérique est en plein essor depuis la création du web 2.0 dans les années 2000. La possibilité d'interagir avec les internautes et de proposer un contenu varié en fait un outil incontournable aujourd'hui. Cependant, la communication ne fait pas tout, et l'ère du numérique ne se résume pas seulement aux différents médias qui se sont développés, mais aussi aux évolutions technologiques qui permettent la création de nouveaux supports. Parmi ces évolutions, nous pouvons noter la nette amélioration des appareils photo et vidéo ainsi que les outils de numérisation qui permettent aujourd'hui de réaliser des prises de vue d'une extrême haute définition. Aujourd'hui, plus de 600 musées et institutions du monde entier ont développé une politique de partage de leur patrimoine sur internet²⁸. Ainsi, différents projets voient le jour pour partager des données numériques des institutions culturelles : Videomuseum, Europenna ou encore le portail culture.fr qui a mis à disposition gratuitement plus de « 7,5 millions de références »²⁹. Nous pouvons aussi compter sur les nouvelles technologies qui réinventent les expériences des

²⁷ Jacobi, « Evolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics », art. cit.

²⁸ Baujard, Corinne. « Introduction ». *Les Cahiers du numérique*, vol. Vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, art. cit. p. 1.

²⁹ Baujard, art. cit. p. 1.

visiteurs au musée et qui proposent une nouvelle voie à la médiation : réalités virtuelles, tablettes, applications mobiles, films, etc. Avec ces évolutions, on ne peut que constater le changement des pratiques culturelles des visiteurs mais aussi les formes nouvelles de médiation autour des collections pour rendre celles-ci plus attractives.

Dans ce mémoire nous répondrons à l'interrogation suivante : quel est le rôle du numérique dans la valorisation des collections des musées et la relation qu'il permet d'établir avec les publics ? Dans une première partie, nous nous intéresserons à l'utilisation du numérique et la digitalisation des collections, puis nous verrons quels sont les outils disponibles pour la communication digitale d'un musée. Enfin, nous analyserons le cas du musée de Grenoble.

Chapitre 1. La digitalisation des collections et l'utilisation du numérique

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, le monde est de plus en plus connecté et une grande partie des informations passent par internet. Selon l'étude *Digital 2020*³⁰, 58,03 millions de français utilisent internet, soit 89% de sa population totale en janvier 2020³¹. Ces chiffres ne sont pas à négliger pour les musées qui veulent toucher toujours plus de monde. En comparaison, on constate également que les musées développent de plus en plus la mise en ligne des collections et des connaissances, notamment à travers leurs sites internet et les réseaux sociaux³². Sans oublier tous les savoirs disponibles sur internet, qui permettent aux publics d'avoir des informations plus rapidement qu'à travers les encyclopédies papier³³. Le public peut donc connaître plus facilement les collections ou au moins s'informer de leur existence via internet, grâce à l'accès instantané qu'il permet sans avoir à sortir de chez soi.

³⁰ « Digital 2020 France », op. cit.

³¹ Notons que ces résultats ont été faits avant le confinement de mars à mai 2020, période pendant laquelle la population française a augmenté ses usages d'internet pour rester « connectée » au monde extérieur.

³² Chaumier, Serge. « Évolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 150, novembre 2013. Doi :10.4000/ocim.1297.

³³ Chaumier, « Évolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics », art. cit., p. 1.

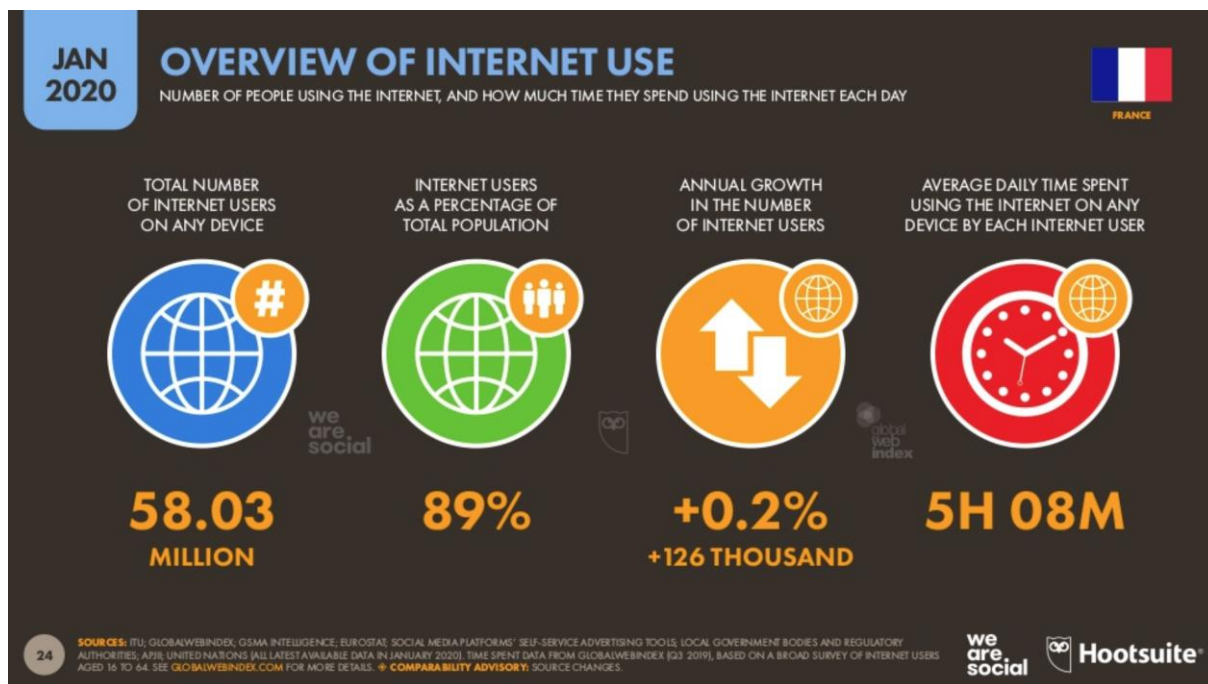


Figure 6 : Vue globale de l'utilisation d'internet par les internautes en France.
© We are Social / Hootsuite

Cependant, comme évoqué précédemment, les musées ont encore du mal à valoriser leurs collections par rapport aux expositions temporaires car celles-ci font plus événement. Ainsi se sont développées plusieurs solutions numériques qui s'offrent à eux et qui sont utilisées de partout dans le monde comme l'utilisation des collections en ligne et l'utilisation d'outils numériques dans la scénographie même des collections.

1. *Emergence des collections en ligne et leur impact*

Il faut savoir qu'avec l'essor du numérique à la fin du XX^e et au début du XIX^e, les musées ont commencé à gérer leurs collections par ordinateur. Grâce à l'utilisation des numéros d'inventaire déjà existants au format papier des « artefacts »³⁴, cette digitalisation a pu se faire rapidement. Elle a facilité le développement des outils de collections en ligne qui ont donc gardé ce format d'inventaire tout en permettant le regroupement d'un plus grand nombre d'informations. Il y a donc eu une numérisation de ces données, qui ont ensuite été mises à disposition avec tout le contenu scientifique et les ressources documentaires qui s'y rattachaient³⁵.

³⁴ Andreacola, Florence. « Musée et numérique, enjeux et mutations ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, juillet 2014. Doi :10.4000/rfsic.1056. art. cit. p. 3.

³⁵ Juanals, Brigitte, et Jean-Luc Minel. « Les stratégies institutionnelles des musées dans le web de données ouvert : la construction d'un espace muséal partagé en question ». *Études de communication. langages, information, médiations*, n° 46, 46, Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3, juin 2016, p. 17-32. journals.openedition.org, doi :10.4000/edc.6483.

1.1. Partager et mettre à disposition des internautes

La mise en ligne des collections a d'abord demandé une certaine coordination au sein des musées (car cela touche différents corps de métiers), mais aussi entre différents musées pour pouvoir regrouper leurs œuvres digitalisées sur des plateformes communes. Pour cela, les œuvres sont photographiées en haute définition, voire scannées pour certaines d'entre elles (les plus petites et les moins fragiles). Elles sont donc numérisées et partagées avec toutes les informations nécessaires sur des plateformes en ligne telles que Navigart une plateforme générée par Videomuseum ou encore la Base Joconde. Cette nouvelle approche des collections, sur le principe d'« e-album »³⁶, fait partie des révolutions apparues au XXI^e siècle qui font évoluer les collections avec le monde moderne. Cette utilisation des outils numériques et de la numérisation permet d'informer et de communiquer sur le patrimoine à plus grande échelle et en dehors des murs des musées³⁷. Comme le dit Françoise Andreacola, les collections étant en ligne, les internautes peuvent plus facilement en prendre connaissance – au-delà des contenus de médiation que peuvent proposer les musées – et cela de chez eux, sans avoir à se déplacer :

« C'est avec la standardisation des données que les musées (qui le souhaitent) peuvent tenter de concevoir un modèle dont l'organisation des savoirs est centrée sur l'utilisation de l'internaute plutôt que sur la diversité des logiques pédagogiques, culturelles ou politiques de chaque musée. Ce qui a pour conséquence, la possibilité de faire des recherches dans un ensemble considérable de données »³⁸.

En effet, ces outils sont très utiles car ils peuvent être utilisés pour de la médiation, comme pour de la préparation aux visites grâce à l'accès facile des ressources en ligne, ou même pendant la visite. Les sites internet permettent de regrouper de nombreuses informations comme les horaires, l'accessibilité du lieu ou encore l'agenda et les collections. Et grâce à cette facilité d'accessibilité aux informations, le public découvre plus facilement les collections en dehors du musée. Françoise Andreacola l'explique très bien :

« Les sites web des musées permettent de préparer la visite en amont (horaire, localisation), d'explorer les collections via un accès à la base de données, de faire déambuler sa souris ou son avatar dans des espaces d'exposition simulés...Le web est alors vu comme un moyen offrant de toutes nouvelles manières de présenter les objets. »³⁹

³⁶ Miguet, Mathilde, et Françoise Paquienséguy. « L'évolution de l'environnement numérique des musées ». *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 67-91.

³⁷ Pébayle, Emmanuelle Chevry. « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? » *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 217-36.

³⁸ Andreacola, « Musée et numérique, enjeux et mutations », art. cit., p. 4.

³⁹ Ibidem

Cependant, comment fait-on pour que la numérisation se fasse en lien et en complément du musée traditionnel et non pas en concurrence ? En effet, si les internautes préfèrent découvrir le musée et ses collections via des plateformes en ligne, ils ne prendront peut-être pas le temps de les découvrir en vrai. Le savoir acquis grâce au numérique leur suffit peut-être. Ainsi, on se demande comment le numérique peut faire gagner en visiteurs et en notoriété et non perdre en nombre d'entrées. Il faut donc développer des stratégies pour que le musée attire toujours autant de visiteurs, même si les collections sont accessibles hors de ses murs au public. C'est tout l'enjeu de la stratégie du musée et de sa communication.

En dehors des collections en ligne, il est également possible de les partager via d'autres plateformes numériques comme sur les réseaux sociaux ou avec des *newsletters*. Mais cela reste plus ou moins éphémère car l'accessibilité évolue et se perd dans le temps, contrairement au site internet de référence et la base de données en ligne qui sont utilisés dans ce seul objectif. Les réseaux sociaux sont très utilisés par notre société et permettent aux musées de partager des informations sur leurs collections en faisant des focus sur des œuvres ou des artistes. De cette manière, les utilisateurs peuvent approfondir leurs connaissances au quotidien sans avoir à faire la démarche de se renseigner sur le site internet et les collections en ligne. C'est l'information qui vient à eux, non plus l'inverse. Parmi les *newsletters* les plus célèbres sur l'art et la culture, il y a *Artips*. Plusieurs fois par semaine, les abonnés reçoivent un mail présentant une œuvre avec des anecdotes et des informations historiques, et cela dans un format très court.

Avec l'apparition de ces outils, les missions des conservateurs ont changé et intègrent désormais de nouveaux enjeux de diffusion.

1.2. L'évolution du rôle des conservateurs

Avec l'essor de la digitalisation et la place grandissante des expositions temporaires, les conservateurs endossent un nouveau rôle : celui de commissaire d'exposition voire même de scénographe. En effet, leur rôle premier est d'entretenir les collections et de les conserver. Cependant, avec la régularité rythmée des expositions temporaires et la digitalisation des collections, il est quasi impossible pour eux de lier les deux facettes de leur métier sans mettre de côté les collections au profit des expositions temporaires. Comme les collections sont en ligne et visibles du public, les musées auraient plus tendance à les laisser de côté et privilégier les expositions temporaires, qui sont des événements ponctuels – les collections permanentes étant toujours là, il devient moins intéressant de les présenter de nouveau. La mission du musée est ainsi modifiée : « il ne s'agit plus seulement de conserver et transmettre le patrimoine et les

collections mais de les faire connaître, aimer et partager au plus grand nombre. »⁴⁰ Pour cela, il faut créer de nouveaux liens avec le public en lui proposant de nouvelles manières de visiter le musée et d'apprendre sur les œuvres exposées. Les collections étaient trop souvent mises de côté, et seules quelques visites en période creuse leur laissent l'occasion de se faire entendre. Se développe désormais « un projet culturel qui inclut une politique des publics »⁴¹ en plus du rôle initial du musée d'être conservateur et passeur de connaissances.

Cependant, ne nous y trompons pas, le conservateur porte toujours autant d'intérêt aux collections et à leur conservation. Seulement, ses missions se sont diversifiées. Il devient important pour lui de penser à la réception de ces œuvres, avec un souci revendiqué de plus grande accessibilité pour les publics les plus larges possibles. La place du public est donc plus importante qu'auparavant.

1.3. Les collections en ligne pour une plus grande démocratisation du patrimoine

Les collections sont plus accessibles au grand public qui se l'approprie plus facilement grâce aux outils que nous avons évoqués plus haut. Avec cette large diffusion et donc avec la duplication des collections, le patrimoine se démocratise à la fois en offrant des informations, mais aussi en permettant aux internautes de proposer du contenu⁴². Pierre Chaumier, dans son article « Evolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics », indique que les publics ont de plus en plus besoin d'être accompagnés au-delà du besoin initial d'apprendre lors de leurs visites. C'est là qu'interviennent les sites internet des musées, comme nous avons pu le voir précédemment, en proposant des contenus en ligne adaptés. Au-delà des visiteurs individuels, les scolaires sont également des publics qui viennent régulièrement au musée, et qui ont besoin d'outils pour préparer les visites et leur suivi. Les outils numériques comme les collections en lignes et les applications sont donc des ressources essentielles pour eux.

De nombreux musées passent donc par internet pour mettre à disposition des ressources imprimables, sous la forme de PDF, pour faire un travail plus approfondi et qui prépare au mieux leur visite. Parmi les nouvelles techniques de démocratisation par la mise en ligne des collections se sont développées les visites virtuelles (comme nous allons le voir avec Google Arts & Culture). Ce type de médiation permet aux visiteurs de découvrir des collections via

⁴⁰ Jacobi, Daniel. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », art. cit., p. 2.

⁴¹ Jacobi, Daniel. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », art. cit., p. 2.

⁴² Pébayle, art. cit.

internet tout en restant en relation avec le musée. Després-Lonnet⁴³ compare la situation à celle d'un visiteur qui achète un catalogue d'exposition du musée : le contenu normalement disponible seulement au musée se retrouve hors de ses murs tout en conservant un lien avec lui. Ces supports donnent également accès aux musées à ceux qui ne peuvent pas se déplacer pour diverses raisons et démocratisent l'accès au patrimoine. Cependant, les visites virtuelles sont le résultat d'une simulation de l'espace du musée, ce qui, d'une certaine manière peut créer une distance supplémentaire entre le public et le musée.

Etant en libre accès, ces ressources de médiation peuvent être utilisées par tous pour une large diffusion des connaissances. L'information étant disponible en « un seul clic » directement grâce aux smartphones ou encore en restant chez soi, « le musée n'est plus destiné à être un lieu de transmission d'informations, mais un vecteur de mise en question et en organisation particulière de ces informations »⁴⁴. C'est-à-dire que toute information transmise doit avoir un sens et appartenir à un ensemble afin de permettre d'en apprendre davantage sur une œuvre. On découvre un ensemble : l'artiste, sa vie, sa technique, son œuvre, et plus seulement l'histoire du tableau. De plus, en dématérialisant le contenu même du musée et en le plaçant en ligne, les visiteurs et publics perdent le lien direct avec le musée, ne sachant parfois plus exactement d'où vient l'information et manquent donc une partie de son interprétation⁴⁵. C'est en ce sens que les collections ont perdu en attractivité – en tout cas physiquement – car elles ne proposent pas ce type de contenu. Ainsi, la médiation a évolué et la démocratisation ne se fait plus seulement sur une seule information. Ces outils-là, fonctionnant pour les expositions temporaires se développent petit à petit pour les collections en proposant un complément d'information sur internet.

Ici, cette démarche nous porte à nous questionner sur les outils numériques : devons-nous les adapter aux attentes des publics ou plutôt en fonction de ce que le musée veut transmettre ? Nous pouvons connaître ces attentes grâce aux outils statistiques mis à disposition par les outils numériques, mais aussi grâce à l'échange avec les publics⁴⁶. Mais cela soulève un problème d'offre et de demande : est-ce la vocation des musées de s'adapter entièrement aux publics en ne leur proposant que ce qu'ils attendent (et donc en changeant leur offre en fonction de la demande), ou au contraire faut-il qu'ils proposent un contenu et une médiation et que le public

⁴³ Després-Lonnet, Marie. « La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif ». *Communication langages*, vol. N° 173, no 3, NecPlus, 2012, p. 101-11.

⁴⁴ Chaumier, « Évolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics », art. cit., p. 5.

⁴⁵ Després-Lonnet, art. cit.

⁴⁶ Andreacola, « Musée et numérique, enjeux et mutations », art. cit.

adapte sa demande ? Cela impliquerait que le musée soit un pur outil de consommation. Or nous avons évoqué plus tôt que ça n'est pas son but premier. Il faut donc garder l'objectif de conservation et de médiation qui en résulte et ne pas rentrer complètement dans le système de consommation de masse actuel.

Cependant, chaque visite au musée est différente et chaque visiteur a des envies et des motivations variées. Elles sont « plurielles, hétérogènes et loin des stéréotypes »⁴⁷, l'envie d'apprendre varie d'un individu à l'autre. Il en est de même sur internet et les informations qui y sont proposées par l'institution. Les outils de démocratisation ne peuvent donc pas être adaptés à chacune des demandes, et doivent se montrer assez génériques pour permettre à un large public d'accéder aux informations recherchées. Les outils numériques se développent alors dans les musées afin de compléter l'offre de médiation déjà existante. Certains craignent que la numérisation contribue à banaliser l'œuvre car son accès est plus facile et plus régulier. Si, les internautes découvrent le patrimoine de manière plus complète grâce aux larges ressources disponibles, ils peuvent aussi perdre l'envie d'aller au musée. En cela, certaines institutions ont également développé des outils numériques au sein de leurs collections afin d'enrichir la médiation.

2. Les outils numériques et les nouvelles technologies dans les collections

C'est donc dans cet objectif de médiation et d'accessibilité de la culture et du patrimoine que les musées tendent à utiliser de plus en plus fréquemment les outils numériques. Grâce à la digitalisation des collections de nouveaux outils numériques naissent dans un souci de médiation et permettent également de créer un lien différent avec les publics⁴⁸. De cette manière les « nouvelles technologies ont un double effet : les applications multimédias peuvent recréer le contenu éducatif du message dans un nouvel environnement virtuel »⁴⁹, et les collections sont valorisées auprès du public qui les redécouvre.

2.1. Vers une médiation innovante et interactive grâce au numérique

Depuis l'essor des nouvelles technologies, les musées se sont adaptés afin de proposer des outils de médiation de nouvelle génération et plus proches de la consommation de leurs publics. Ici, nous n'allons pas parler des outils disponibles sur internet, mais plutôt les dispositifs

⁴⁷ Chaumier, « Évolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics », art. cit., p. 5.

⁴⁸ Andreatola, « Musée et numérique, enjeux et mutations », art. cit.

⁴⁹ Courvoisier, François H. « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions ». *Les lieux d'expositions et leurs publics*, vol. 6, 2013, p. 203-27.

numériques installés au cœur des musées, au plus près des visiteurs et des collections et qui impactent directement la muséologie.

Tout a commencé dans les années 90 où les CD-Rom ont fait leur apparition, proposant des visites des collections de musée sur ordinateur. Cependant, cette pratique n'a pas beaucoup marché, même si nous pouvons constater que les outils actuels proposent un contenu similaire⁵⁰, notamment sur internet. En continuité, des dispositifs numériques se sont développés selon cinq approches : immersive, ludique, manipulatrice, informationnelle, et innovante⁵¹. Les outils immersifs se trouvent au sein des expositions et des collections et peuvent passer par l'utilisation de sons et de lumières d'ambiance, comme au Mémorial de la Résistance de Vassieux-en-Vercors par exemple. Les dispositifs plus ludiques voient également le jour à travers l'utilisation de jeux et tablettes tactiles qui transmettent l'information par le divertissement et l'interaction avec les autres joueurs. Le musée d'Agesci est un de ces musées qui a décidé de pratiquer cette approche plus ludique en mettant à disposition des tablettes comportant des jeux, vidéos et descriptions d'œuvres pour enfants et adultes. Les dispositifs informationnels sont ceux qui nous intéressent le plus ici. Ils sont composés des outils numériques issus du développement technologique de ces dernières décennies. Cela concerne l'utilisation de films et autres dispositifs audiovisuels, mais aussi les applications mobiles qui sont développées exclusivement pour une utilisation dans le musée concerné, comme au Muséum de Toulouse. Les outils plus innovants comme ceux utilisant de la 3D et la réalité virtuelle sont plus rares mais pas moins efficaces. C'est ce que démontre l'utilisation d'un écran 3D (sans lunette) utilisé dans l'exposition permanente du Musée de la Résistance Bretonne⁵² qui a marqué les visiteurs en donnant une nouvelle approche des collections. L'utilisation des écrans tactiles et des bornes interactives est de plus en plus standardisée dans les expositions temporaires mais aussi dans les expositions permanentes⁵³.

Comme pour les collections en ligne, des applications se sont développées : certaines par les musées, d'autres par des grandes sociétés comme Google, ou encore par des indépendants. Celles créées par les musées et institutions culturelles regroupent les mêmes informations disponibles que sur les sites internet, mais peuvent également servir lors des visites au musée, comme nous pouvons le voir avec l'application *Musambule* ou celle du musée de Mulhouse qui

⁵⁰ Miguet, Paquienséguy, art. cit.

⁵¹ Pébayle, art. cit.

⁵² Plus d'exemples ici : <http://www.club-innovation-culture.fr/tour-de-france-2018-nouveaux-dispositifs-numeriques-museaux-patrimoniaux-permanents/>

⁵³ Steiner, Charlotte, et François H. Courvoisier. « Les impacts des écrans tactiles sur les visiteurs dans les musées ». *La Lettre de l'OCIM*, juillet 2015, p. 10-16. doi :10.4000/ocim.1539.

porte le même nom⁵⁴. L'application Google Arts & Culture est également très utilisée et regroupe de nombreux chefs-œuvre du monde entier sur une seule et même plateforme. Les informations sont souvent générales mais sont utiles si l'on souhaite découvrir une œuvre. Les collections sont donc visibles et découvrables sous différents formats comme des vues à 360°, des visites virtuelles, des articles, des jeux, des numérisations d'œuvres en très haute qualité (Figure 7).

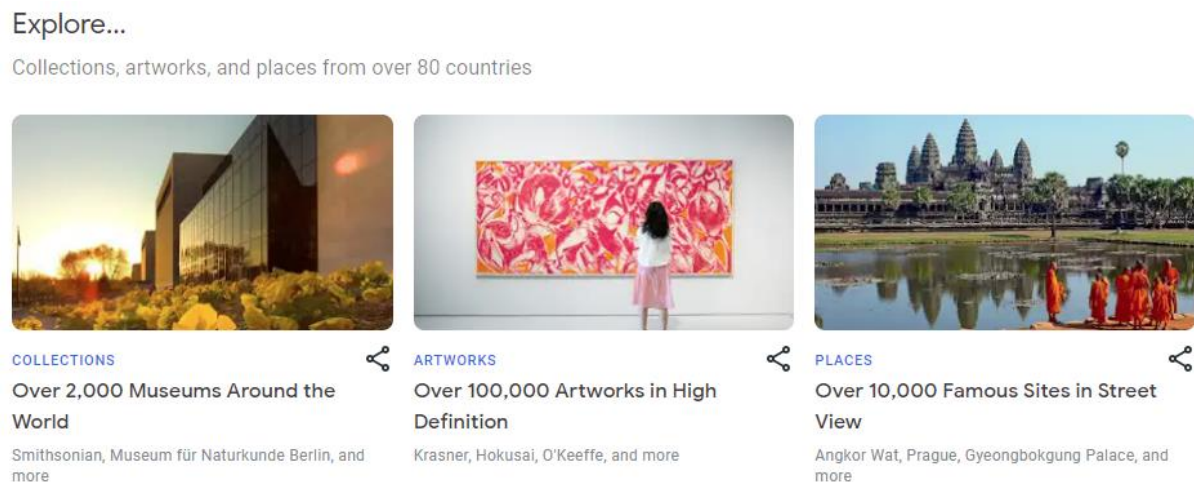


Figure 7 : Extrait de l'accueil du site internet de l'application Google Arts & Culture

Pour que les œuvres se retrouvent sur cette application (également disponible via un site internet), un partenariat se noue entre le musée et Google. Enfin, des sociétés indépendantes créent des applications qui peuvent regrouper de nombreuses informations sur des œuvres et musées afin de partager des connaissances avec le plus grand nombre. Il serait difficile de toutes les nommer et de toutes les comparer. Il faut savoir que les applications mobiles se multiplient à grande vitesse depuis la démocratisation des smartphones et tablettes. Certaines sont même payantes. Parmi les plus connues⁵⁵, nous pouvons nommer *Cultureo* qui permet de découvrir des œuvres d'art avec des explications audio ou avec des articles qui se finissent par des quiz. Cela permet à l'utilisateur de développer ses connaissances et d'estimer sa progression. On peut également citer *Arture* qui présente le patrimoine mondial à travers des images en très haute définition et dans le format d'une galerie virtuelle. Enfin, l'application *Minitopo*, propose à ses utilisateurs d'apprendre en quelques minutes des connaissances sur l'art et d'autres sujets. Cela

⁵⁴ Rédaction 1, DOSSIER / 525 applications mobiles muséales et patrimoniales en France (20/11/2019) ». *Club Innovation & Culture CLIC France*, 20 novembre 2019. www.club-innovation-culture.fr, <http://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-france-3/>.

⁵⁵ Plus de renseignement sur cet article : <https://www.beauxarts.com/lifestyle/5-applis-pas-betes-pour-des-petites-lecons-dhistoire-de-lart/>

prend la forme de discussions de messagerie instantanée entre deux utilisateurs : un médiateur et un apprenant. Le format est original et développe la curiosité de chacun. D'autres applications proposent de regrouper les différents agendas des musées en un seul point, d'autres proposent aussi des banques de données en ligne. Certaines sont le prolongement d'une activité comme les magazines qui s'exportent de plus en plus au numérique, mais aussi des galeries d'art.

Tous ces éléments sont le résultat d'une nouvelle approche auprès des publics grâce aux outils numériques comme outils de médiation. Etant plus modernes et innovants tout en jouant sur le côté novateur en sortant des outils traditionnels⁵⁶ de médiation, ils semblent peut-être plus intéressants – surtout pour le jeune public.

2.2. Quelles peuvent être les limites de ces techniques ?

Avec cette présence du numérique de plus en plus importante, nous avons constaté de nombreux bienfaits sur la médiation des collections et leur valorisation. Cependant, cela n'a pas que des bons effets. Nous en avons évoqué un plus haut : celui de la perte du repère du musée comme lieu de visite. En laissant un accès libre aux collections grâce aux visites virtuelles et collections en lignes, les publics peuvent perdre l'envie d'aller au musée pour découvrir et voir en vrai les collections. Alors, certes les collections sont valorisées hors des murs de l'institution, mais ne le sont plus, ou moins, dans le musée en lui-même. De plus, avec la numérisation des œuvres de la collection, les musées permettent (un peu malgré eux) aux internautes de réutiliser ces images à leur guise, et donc perdent le monopole de ces images. C'est d'ailleurs ce que rappelle Cédric Boudjema : « La mise à disposition incontrôlée du visuel (images et écrits) sur Internet, de tout ce qui se montre ou peut se montrer dans le « champ du sensible », semble détrôner les institutions qui traditionnellement étaient garantes des savoirs (musées, bibliothèques, archives, universités et même les médias traditionnels) »⁵⁷.

Une des limites de ces outils, notamment ceux nécessitant l'utilisation d'internet, est la fracture numérique et l'illectronisme qui touche une partie de la population mondiale. En novembre 2019, cette fracture était évaluée à 17% de la population française soit environ une

⁵⁶ Jacobi, Daniel. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », art. cit.

⁵⁷ Boudjema, Cédric. « L'éducation muséale en ligne : entre savoir réticulaire, coopération et standardisation ». *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 119-43.

personne sur six qui ne se sert pas d'internet⁵⁸. Ce chiffre est important et c'est pour ces raisons qu'il reste important de garder les supports traditionnels de médiation et de communication.

3. Les outils numériques et les visiteurs

Le passage au numérique a permis aux musées de développer leur fréquentation, mais ne l'a pas forcément augmentée. Il est possible que l'effet de l'innovation provoque une augmentation de la fréquentation dans un premier temps, mais il n'est pas certain que ces outils provoquent de manière sûre une augmentation continue des visites. Cependant, il faudrait faire une étude de la fréquentation auprès de différents musées avant et après la mise en place de nouveaux outils numériques pour pouvoir savoir s'ils ont un impact ou non sur le long terme. En effet, l'impact du digital sur les publics est clairement notable. Les visiteurs sont intrigués et ravis d'utiliser ces outils qui les sortent d'une déambulation contemplative. Ils deviennent acteurs et peuvent interagir différemment d'avec les yeux. Courvoisier l'exprime bien ici : « La réflexion de l'original, de l'authentique, engendre directement celle de la manipulation de sa copie numérique, manipulation du réel et de ses métamorphoses. Les écrans tactiles permettent de toucher le substitut numérique de l'œuvre unique car ils autorisent ce qui, jusqu'alors, était impossible : distordre les dimensions des œuvres »⁵⁹. La médiation se fait donc plus facilement, notamment grâce à l'aspect ludique qui en ressort. L'impact sur les publics est donc positif sur le plan de l'apprentissage et de la réception des informations. Cependant, tous les visiteurs n'ont pas les mêmes pratiques avec le numérique, comme nous avons pu le voir précédemment, à cause de l'illectronisme. Il leur devient donc difficile d'accéder à ces outils même s'ils sont présents en ligne ou dans les musées. Cela concerne une minorité des visiteurs qui peuvent tout de même profiter des médiations et communications traditionnelles. Ainsi, nous constatons dans l'ensemble que les publics ayant accès à ces outils et les utilisant sont plus avertis grâce à la démocratisation plus importante qui en résulte.

Pour conclure, nous pouvons constater que les musées ont su s'adapter à la société du XXI^e siècle en proposant différents outils numériques dans l'objectif de valoriser leurs collections. La majorité des musées le font par les collections en ligne et les visites virtuelles en passant par des sites spécialisés, par leur propre site internet ou encore les réseaux sociaux dans une volonté

⁵⁸ Fracture numérique : l'illectronisme touche 17% de la population | Vie publique.fr. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/271657-fracture-numerique-lillelectronisme-touche-17-de-la-population>. Consulté le 4 juin 2020.

⁵⁹ Steiner, Courvoisier, art. cit.

de partage du patrimoine et de l'information et de démocratisation. On change le mode de présentation des collections, on l'ouvre au plus grand nombre. De plus, pour les mettre en valeur, on les digitalise avec des outils de médiation dans les collections comme les tablettes et la réalité virtuelle. Ces nouvelles pratiques entraînent une nouvelle consommation des musées qui provoque un changement de leur fonctionnement, tant sur la médiation que sur la conservation. La réception du public est également tout autre et incite les musées à continuer dans cette direction. Les outils étant plus interactifs et avec un usage plus ludique, les visiteurs en sont globalement satisfaits. Cependant, ces outils numériques ne peuvent pas trouver leurs publics sans communication des dispositifs. Aussi, différents supports de communication sont utilisés, dont la communication digitale.

Chapitre 2. La communication digitale et les différents outils de marketing.

En parallèle des évolutions numériques, les outils de communication ont su se développer afin de toucher davantage les internautes. Avant ce boum technologique, la majorité des supports étaient imprimés, et la communication numérique était presque inexistante car elle supposait « la numérisation des supports de communication »⁶⁰. Aujourd'hui, celle-ci prend une part de plus en plus importante et est à considérer comme un « écosystème entier »⁶¹ car ses supports sont multiples : sites internet, réseaux sociaux, presse digitale, campagnes d'e-mailing,



Figure 8 : Graphique représentant les différents supports utilisés dans la communication numérique d'une institution.
© Le blog de la communication digitale

etc. (Figure 8) Ce qui est aussi intéressant avec ce type de communication est qu'elle intègre l'interaction avec la communauté du musée en facilitant les échanges notamment par les réseaux sociaux. En complément, certains outils de marketing jusqu'alors très peu présents dans la culture ont été utilisés dans ces campagnes de communication. La communication et le marketing sont trop souvent mélangés même s'ils se complètent très bien. La communication s'occupe principalement de l'image institutionnelle,

⁶⁰ Gérard, Philippe. « Qu'est-ce que la communication digitale ? » *Le blog de la Communication digitale*, 3 février 2014, <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>.

⁶¹ Ibidem

tandis que le marketing concerne les produits. Le marketing culturel est présenté comme un conglomérat de différents outils utilisés dans l'objectif de démarquer et valoriser le musée en lui permettant d'être identifiable facilement. Cependant, nous sommes ici dans une sphère non-marchande, le but n'est pas de vendre un produit, mais de vendre une institution (comme sur le principe de la publicité). Jean-Michel Tobelem l'explique très bien, comme il n'y a pas de vente de produit, il y a une « notion d'échange » qui se met en place et qui est « utilisée pour caractériser la nature de la relation qui s'établit entre le consommateur et l'institution. »⁶² C'est-à-dire que le visiteur va donner de son temps et de son argent pour le droit d'entrée au musée en échange de l'autorisation de fréquenter les collections. Ainsi, le marketing permet au musée d'augmenter sa fréquentation, ses financements, de se rendre plus concurrent, mais aussi de mieux connaître ses visiteurs.⁶³

1. Les différents outils : quels outils pour quelles informations ?

Chaque support numérique servant à faire de la communication est utilisé dans un but précis. En effet, chaque média a ses utilisateurs et sa fréquentation, mais aussi des utilisations particulières. Parmi eux, nous nous intéresserons principalement aux sites internet, aux réseaux sociaux et aux campagnes d'emailing car ce sont les plus utilisés par les musées dans les campagnes de valorisation des collections.

1.1. L'importance des sites internet

Les sites internet sont devenus avec le temps, la base incontournable où les visiteurs peuvent trouver l'information. Evidemment, rien ne vaut la plaquette imprimée de programmation du musée ou un appel rapide à l'accueil pour avoir tous les renseignements souhaités. Cependant, dans une société du tout numérique, les sites internet sont devenus des références car « le Web est utilisé pour rayonner, accroître leur visibilité et surtout établir une relation avec les publics »⁶⁴. En effet, ils permettent de communiquer à grande échelle à la fois sur le musée, ses collections et ses événements. Avec le temps, les sites internet des musées ont tendance à se standardiser et ne varient que très peu d'un pays à l'autre. Et cela va même jusque dans la façon de présenter les informations, qui sont donc faciles à trouver pour les touristes. Cette standardisation est plus ou moins un atout pour les musées car ces derniers ont des maquettes de sites similaires où il est facile de trouver l'information, mais il est plus difficile pour eux de

⁶² Tobelem, art. cit., p. 52.

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Boudjema, art. cit.

sortir du lot. Selon l'article « Quelle stratégie pour les musées sur Internet ? Entre "Click and mortar" et "mortar and click" »⁶⁵, nous retrouvons donc deux types de sites internet qui ont des objectifs distincts même si dans les deux cas ils sont un support de communication essentiel pour les musées. Les premiers sont des sites minimalistes qui ne communiquent que sur l'essentiel comme des informations utiles à la préparation d'une visite (accessibilité, horaires, expositions en cours, etc.), sans pour autant proposer trop de contenu. Ce type de site se développe de moins en moins au profit de sites plus complets qui proposent également de la médiation et une présentation plus poussée de la programmation du musée. Dans tous les cas, ces sites internet ne sont que le reflet numérique des musées qui y condensent une majorité des informations qu'ils communiquent sur d'autres supports.

1.2. Les musées et les réseaux sociaux

Très utilisés dans notre société actuelle⁶⁶, les réseaux sociaux sont au cœur de la communication numérique et font même l'objet d'un emploi à part entière : le community manager. Les réseaux sociaux ont été fondés pour le partage d'informations entre plusieurs individus et sont donc des supports de diffusion, mais sont également des lieux d'interaction. Chacun d'eux a une utilité bien particulière et plusieurs fonctions qui permettent de diffuser des informations plus ou moins différentes. C'est donc pour cela que tous les utilisateurs ne possèdent pas les mêmes réseaux sociaux, même si de plus en plus d'individus en possèdent plusieurs et s'en servent quotidiennement. Aujourd'hui cet usage est incontournable. Il est donc nécessaire pour les musées de rester connectés sur ces médias afin de rester en lien avec ses publics, c'est comme une norme.

Ils sont devenus un outil du quotidien par lequel de nombreuses d'informations peuvent circuler et ce d'autant plus par le *buzz* qu'ils peuvent créer. Ces médias rentrent alors en concurrence indirecte avec les supports de communication plus traditionnels comme la presse, la radio, la télévision ou encore les sites internet. Les réseaux sociaux, deviennent également des outils du « paraître » et permettent aux utilisateurs d'afficher une véritable vitrine de leurs informations, privées ou non, qu'ils diffusent largement à leurs contacts. Dans le cadre d'une institution telle qu'un musée, les fonctions sont les mêmes : la structure peut diffuser à tous ses contacts/abonnés (et donc à sa communauté) des informations la concernant sans pour autant passer par les médias traditionnels, souvent plus coûteux lorsqu'il s'agit de faire de la publicité.

⁶⁵ Notebaert, Jean-François, et al. « Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click » ». *Management Avenir*, vol. n° 44, n° 4, octobre 2011, p. 147-64.

⁶⁶ Cf : Chapitre 2. 3. 2. 1. p36.

En effet, ces médias ne constituent pas un investissement financier dans les budgets de communication car la création de comptes sur les réseaux sociaux est gratuite, seule l'achat de campagne de publicité est payant. Ce mode de diffusion permet également au site internet du musée et donc au musée de s'afficher sur des sites et plateformes ayant une plus grande visibilité et un public plus large et différent de celui qui peut s'intéresser au musée, justement grâce aux réseaux qui s'imbriquent les uns dans les autres. Ainsi, étant dans la continuité de la tendance actuelle et dans l'utilisation quotidienne de nombreux individus et visiteurs (surtout pour les jeunes générations qui les consomment en masse), ces outils sont importants pour donner une image plus moderne du musée tout en le rendant accessible à tous. On est loin de l'idée commune qu'on a pu avoir étant enfant de la visite scolaire au musée qui va durer trois heures debout, longue et souvent ennuyeuse.

Grâce aux réseaux sociaux, une interaction est possible entre les structures et les individus qui se sentent plus proches des musées. Il y a une sorte de proximité qui se forme. Cela permet une communication multidirectionnelle avec une circulation immédiate voire une viralité de l'information sur le même principe que le bouche à oreille⁶⁷. Grâce à cette interaction, le musée peut échanger librement avec les publics, mais aussi inversement grâce aux commentaires et aux messages privés. Les publics peuvent ainsi devenir acteur en commentant des publications ou en les repartageant : ils prennent part à l'activité du profil de l'institution. Ainsi, le dialogue entre l'institution et ses visiteurs est plus facile. Pour la majorité des réseaux sociaux, les abonnés peuvent décider de « suivre » la page des musées et dans ce cas, recevoir des notifications à chaque nouvelle publication. Ils restent donc connectés et ne perdent aucune partie de l'actualité de leurs structures préférées. Avec toutes ces fonctionnalités sociales, il devient important pour les musées d'adopter un positionnement et d'arriver à créer une stratégie cohérente entre les différents réseaux utilisés et de maintenir une activité rythmée et constante en ligne pour maintenir l'attention et fidéliser les abonnés. C'est un travail de longue haleine afin de garder une activité en continu. Pour cela de nouveaux postes s'ouvrent dans les services de communication et qui s'occupent uniquement de ces nouveaux médias : les community manager.

Ainsi, l'utilisation des réseaux sociaux donne plusieurs entrées possibles d'accès au musée et ses collections et complexifie le musée pour lui donner une image qui lui est propre

⁶⁷ Besset, Claire, sous la direction de Yves Evrard. L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations, juin 2011, p. 90.

et l'impression d'être une entité à part entière⁶⁸. Chaque réseau a son utilité et son rôle à jouer dans la communication numérique d'une institution, car ils n'ont pas le même objectif.

1.2.1. Chaque réseau a son utilité

Les principaux réseaux sociaux utilisés sont Facebook, YouTube, Twitter et Instagram. Ce sont des plateformes privées qui ont souvent des outils de diffusion spécialisés comme YouTube qui est spécifique à la vidéo. La communication de l'institution se fait donc par ce type de support en proposant régulièrement du contenu qu'elle peut ensuite diffuser à sa communauté sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. On retrouve de nombreux types de vidéos sur YouTube de la part des musées, comme des visites d'expositions, des présentations d'installations, mais aussi des métiers et des coulisses. Souvent les vidéos de musées servent à la découverte de la structure ou à la pré-visite. Cet outil est donc très utile pour la valorisation des collections. Les outils comme Facebook, Instagram et Twitter sont plus utilisés pour travailler le côté relationnel avec les publics. Facebook est généralement le réseau social le plus important des musées. Il permet de partager beaucoup de contenu comme les informations relatives à la vie du musée (événements, horaires, dates d'expositions), mais aussi les changements au sein des collections (décrochages et accrochages, focus sur une œuvre, prêts, etc.). La communauté de Facebook étant très importante mondialement mais aussi à l'échelle de la France, il est nécessaire pour les musées de s'en servir pour jouer de l'effet buzz que chaque publication peut avoir. De plus l'interaction sociale sur Facebook est très importante, tout le monde partage, commente et « aime ». C'est l'endroit idéal pour créer une relation avec ses publics et faire découvrir le musée sous un autre angle, peut-être moins institutionnel et plus accessible. Instagram possède une communauté beaucoup plus jeune, et le contenu partagé est très visuel, principalement des photos et de courtes vidéos. Comme pour les autres réseaux sociaux, le but est d'être dans les plus aimés et plus vus en proposant un contenu d'une grande qualité. De plus, il est possible de créer des événements sur Facebook, ce qui permet aux utilisateurs de se créer leur propre agenda de moments à ne pas manquer dans la vie du musée. Avec Instagram, les musées peuvent jouer de cet engouement pour de belles photos en proposant des numérisations des œuvres de leurs collections, mais aussi des scènes de vie du musée. Les utilisateurs veulent découvrir l'intimité par la photo. Ici, l'institution peut se relâcher et créer un lien peut-être plus étroit avec sa communauté. Twitter est un réseau social bien différent des deux autres, que ce soit sur la forme du contenu (les *tweets* qui sont des

⁶⁸ Andreacola, Florence, Éric SanJuan, et al. « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 172, Office de Coopération et d'Information Muséographiques, juillet 2017, p. 5-11. journals.openedition.org, doi :10.4000/ocim.1823.

publications beaucoup plus courtes que sur Facebook et Instagram) que sur le contenu en lui-même. En effet, Twitter est un réseau social à réactions, où le buzz a toute sa place. Il est donc nécessaire de faire des publications courtes et percutantes. Pour les musées c'est plus complexe, ils se sont donc adaptés en proposant des contenus marquants mais pas choquants.

Globalement, parmi ces réseaux sociaux, Instagram est celui qui est privilégié, notamment grâce au panel d'outils qu'il est possible d'utiliser comme avec les *lives* et les *stories*. Alexia Guggémos le confirme :

« Dans le domaine culturel, on privilégie Instagram pour établir la bonne relation avec les influenceurs. Instagram est sur le devant de la scène artistique et les artistes n'hésitent plus à l'utiliser, notamment parce que la plateforme permet de faire des images, mais aussi permet une culture visuelle de l'instantané, du live »⁶⁹.

Il est donc très utile qu'artistes et institutions culturelles se retrouvent sur la même plateforme pour proposer un contenu varié et complet aux internautes. La question des influenceurs est également très intéressante car d'actualité.

1.2.2. *La place des influenceurs dans le secteur muséal*

Dans notre société actuelle et grâce à l'essor des réseaux sociaux, le métier d'influenceur a vu le jour. Cela consiste à se servir de sa notoriété pour promouvoir des services et des produits auprès de sa communauté. Pour ce qui est du domaine de la culture et des musées, cela varie un peu car ce ne sont pas des produits marchands qui sont promus mais une institution et ses services. Comme l'explique Niko Melissano : « Un influenceur est une personne dont les écrits ou les images sur une marque ou un produit sont susceptibles d'influencer le comportement d'un nombre significatif de consommateurs. C'est la version moderne du leader d'opinion. »⁷⁰ et ils permettent donc aux musées d'élargir leur visibilité grâce à leurs grandes communautés. Parmi ces influenceurs nous retrouvons le compte de La Minute Culture sur Instagram qui fait beaucoup de *stories* sur l'art et les musées. Son style « fait-main » est très recherché par les musées qui demandent souvent à travailler avec la créatrice sur son compte. Par exemple, elle a dernièrement travaillé sur des *stories* pour l'exposition Tolkien à la Bibliothèque Nationale de France (BNF). Sur Twitter, le compte Scribe Accroupi, propose également beaucoup de contenu sur des chefs-d'œuvre des musées mais aussi sur l'actualité des musées. Il a tissé un partenariat avec le musée du Louvre depuis cinq ans, et crée des vidéos des expositions du musée afin d'en faire découvrir davantage à ses abonnés mais aussi avant et après une visite.

⁶⁹ Vendredi 17 mai 2019 : 1ère Journée CLIC France 10 ans « communication & innovation(s) » au Musée Picasso Paris. 2019.

⁷⁰ Ibidem

Jouant sur cette nouvelle tendance, les musées proposent donc des partenariats à certains youtubeurs connus comme a pu le faire le Louvre avec trois youtubeurs connus : Nota Bene, Axolot et le Faussoyeur de film en 2016⁷¹. Les partenariats entre les musées et les influenceurs se fondent sur une entente claire autour du propos communiqué mais aussi de l'enthousiasme suscité. En effet, il est nécessaire que l'influenceur soit ravi de sa visite et de sa découverte, sans quoi les abonnés ne voudront pas découvrir le musée en question. Mais le ton utilisé n'est en rien celui du musée, c'est celui de l'influenceur qui garde son style. Il y a justement souvent carte blanche afin d'être le plus objectif possible dans ses propos. En effet, selon Niko Melissano :

« L'influenceur idéal crée et partage du contenu de qualité sur une base régulière ; a un grand nombre d'abonnés sur un ou plusieurs médias sociaux ; a un taux d'engagement et un ratio de j'aime et de commentaires intéressants ; est authentique, honnête et interagit avec son audience ; rejoint notre clientèle-cible ; a un style, un ton, une personnalité, mais peut aussi s'adapter à nous. Il faut parfois payer »⁷².

Il faut donc bien le choisir pour être sûr que le message final soit le plus proche possible de celui souhaité. En échange, ces influenceurs ont une rémunération, ce qui implique une nouvelle ligne dans le budget de communication des musées. Parmi tous ces comptes il ne faut pas oublier ceux des conservateurs et les pages officielles des musées qui possèdent évidemment énormément de contenu sur leurs collections.

La place des influenceurs dans la communication numérique des musées et de leurs collections est encore en évolution, mais cela tend à s'améliorer. En effet, les communautés de ces influenceurs augmentent toujours plus chaque année et ce grâce à la plus forte utilisation des réseaux sociaux. De plus, en faisant appel aux influenceurs, les musées se donnent une image plus « tendance » et plus jeune, comme lorsqu'ils utilisent activement les réseaux sociaux.

1.3. Les campagnes d'e-mailing

Contrairement aux sites internet et aux réseaux sociaux, les campagnes d'e-mailing visent les internautes. En effet, les musées possèdent des listes d'e-mail collectés lors de la création d'abonnement, et servent uniquement pour partager régulièrement les nouveautés relatives aux

⁷¹ Rédaction 1, Ecrit par. « Des YouTubeurs invités (ou non) aux musées du Louvre et d'Orsay ». *Club Innovation & Culture CLIC France*, 8 février 2016. www.club-innovation-culture.fr, <http://www.club-innovation-culture.fr/youtubeurs-louvre-orsay/>.

⁷² *Vendredi 17 mai 2019*, art. cit.

musées. Les visiteurs décident ou non de partager leur adresse mail à des fins d'e-mailing. Les musées touchent donc un public déjà conquis qui veut être sûr de ne pas manquer les nouveautés et les actualités du musée. Cependant, tous les destinataires n'ouvrent pas leur *newsletter* et le temps passé sur ce support d'information est souvent l'affaire de quelques secondes. Le contenu doit donc être clair et percutant afin de marquer le destinataire et de l'intéresser. Ainsi, il est facile de communiquer sur les collections via ces canaux, et de proposer un contenu varié sur la vie du musée.

Avec la fermeture des musées liée au confinement dû à la crise sanitaire de la Covid-19 en 2020, les musées ont principalement utilisé la communication digitale et les outils numériques pour continuer de faire vivre leurs expositions et collections. De nombreuses initiatives ont été improvisées et notamment des visites virtuelles comme au Louvre⁷³, au Centre Pompidou ou encore le Musée Van Gogh. Les réseaux sociaux ont également battu leur plein avec l'utilisation de l'hashtag #CultureChezVous qui invitait les personnes à consommer une dose quotidienne de culture sans sortir de chez eux. Les sites internet et les *newsletters* étaient également très actifs et proposaient pour certains plus de contenu sur les collections que d'ordinaire. Ce qui est marquant, c'est que ces initiatives ont réellement plu.

2. Le marketing dans la communication digitale d'un musée

Comme nous l'avons évoqué plus haut, le marketing prend une place grandissante dans les campagnes de communication des musées. Le marketing va aider à façonner l'image d'une institution en lui donnant les outils nécessaires à une bonne reconnaissance du public. Il faut donner musée une « marque ». L'étude de François H. Courvoisier et Fabienne A. Courvoisier sur la question du résultat de la communication et du marketing dans des institutions muséales en suisse francophone⁷⁴ montre que les musées ont perdu de leur monopole sur la diffusion de la culture. Il est donc important pour eux de se démarquer car l'offre culturelle dans le secteur s'est élargie et ne se fait plus seulement au sein de l'institution mais aussi hors de ses murs, à commencer sur internet. Ainsi, les visiteurs deviennent de plus en plus exigeants, et il est donc nécessaire de mieux les cerner pour leur proposer un contenu adapté et en lien avec l'offre

⁷³ Article sur cette initiative disponible ici : https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-louvre-a-attire-10-millions-de-visiteurs-virtuels-en-deux-mois-1205279#utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=re_8h-20200525

⁷⁴ Courvoisier, François H., et Fabienne A. Courvoisier. « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone ». *Management Avenir*, vol. n° 5, n° 3, 2005, p. 133-50.

possible des musées. Cependant, il est parfois difficile pour les musées et les services de communication d'accepter cette méthode⁷⁵. François H. et Fabienne A. Courvoisier l'expliquent très bien :

« Concernant le rapprochement entre le marketing et la culture, l'idéal est souvent différent de la réalité : les musées se sentent obligés d'appliquer le marketing, car ils ont l'impression de ne pas avoir le choix. Pour eux, le marketing est lié à l'idée de recherche de financement et est perçu comme une opération obligatoire pour diversifier les ressources. Il s'agit donc d'un mal nécessaire qui effraie quelque peu les institutions culturelles, qu'elles soient privées ou publiques. Elles s'y sentent condamnées, surtout si elles souhaitent attirer des visiteurs, alors qu'elles devraient voir le marketing comme un outil servant à communiquer et à transmettre un message de manière efficace. »⁷⁶

Différents outils sont à la disposition pour que le musée pour se valoriser et de même ses collections. Si l'on utilise ces outils marketing en passant par les outils numériques évoqués plus haut, les musées ont la possibilité d'impacter les publics en fédérant des communautés et en les fidélisant. Ici est tout l'enjeu : atteindre le non-public⁷⁷ et garder un lien avec lui pour lui permettre d'accéder plus facilement et plus régulièrement aux musées.

En fédérant des communautés avec les *newsletters* et les réseaux sociaux, les musées se trouvent leurs publics, qu'ils soient en ligne ou non. Ces communautés ne sont autres que des publics avides d'informations sur le musée, puisqu'ils s'y intéressent. L'information est à leur disposition et c'est d'eux-mêmes qu'ils vont la chercher, ou en tout cas demander à la recevoir. Ainsi, il est important de leur proposer des contenus variés, afin de s'adapter à la demande de chacun et de leur faire découvrir de nouvelles choses. Nous avons vu que ces outils étaient des lieux de ressources de médiation et d'accessibilité à la culture qui fédèrent les publics en fonction de leurs attentes. Mais seulement à la condition qu'on oublie les discours institutionnels et qu'on se permette un ton plus léger (via les réseaux sociaux principalement). Ainsi, les institutions sont donc à même de fidéliser leurs publics.

La fidélisation du public est un élément important pour que le musée puisse se valoriser. En effet, un visiteur conquis, bien accueilli et qui se sent à l'aise est un visiteur qui revient et qui, par le bouche-à-oreille, fera venir d'autres visiteurs, qui en feront aussi venir d'autres. La fidélisation se fait également en restant régulièrement en contact avec les visiteurs et la communauté, dans un premier temps grâce aux campagnes d'e-mailing, mais aussi grâce aux

⁷⁵ Tobelem, art. cit., p. 56.

⁷⁶ Courvoisier, Courvoisier, art. cit. p. 146.

⁷⁷ Terme employé par Francis Janson dans la déclaration de Villeurbanne pour qualifier le public non atteint par l'offre culturelle

échanges possibles avec les messageries instantanées des réseaux sociaux. Selon François H. et Fabienne A. Courvoisier : « La qualité et la périodicité (rotation et renouvellement) des expositions ainsi que la diversification des événements ponctuels (conférences, ateliers, visites guidées, etc.) jouent également un rôle non négligeable dans l'attrait et la motivation à revenir dans un musée bien spécifique. »⁷⁸. Si cela s'applique à l'événementiel d'un musée, cela doit également s'appliquer à ses collections pour que l'attrait des visiteurs pour elles se renouvelle. Il est donc important de toujours les valoriser par l'intermédiaire de la communication digitale évoquée plus haut, car les communautés auront davantage envie de les découvrir ou même de les redécouvrir.

3. Les résultats de la communication digitale

Pour savoir si la communication digitale permet une réelle valorisation du musée et ses collections, il est important de faire un état des lieux des résultats qu'elle a eus sur les publics. Pour cela nous allons d'abord étudier les publics qui sont visés grâce au numérique, ensuite nous verrons les statistiques de ces mêmes outils afin d'établir un bilan des publics touchés.

3.1. Quel public est visé ? Peut-on toucher tous les publics ?

La communication digitale n'a pas pour objectif de toucher un public en particulier, mais plutôt des communautés représentées par les utilisateurs types de chaque outil numérique. Un utilisateur de réseaux sociaux peut se servir du site internet mais peut-être pas dans le même but ni avec la même dynamique qu'une personne qui n'utilise que les *newsletters* et qui suit un lien vers le site internet pour un complément d'information.

Les réseaux sociaux offrent une multitude de possibilités pour toucher un large public comme nous avons pu l'évoquer plus tôt. Cependant ce sont principalement des communautés de jeunes qui utilisent les réseaux sociaux abondamment, mais ce sont les mêmes qui désertent de plus en plus les musées. Rares sont ceux qui y vont de leur plein gré. Le fait de voir une institution muséale active sur des médias tendances et actuels leur donneraient peut-être plus d'attrait. Cependant pour que les musées puissent toucher des nouveaux publics par l'intermédiaire des réseaux sociaux, il faudrait que ces derniers soient déjà intéressés par l'institution. En effet, comme nous avons pu le voir plus tôt : il faut être abonné ou « suivre » la page de l'institution. Sans cela, l'internaute ne pourra pas directement voir les publications du musée. Si la majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux, l'autre partie, qui reste tout de même conséquente, possède au moins un accès internet et une boîte mail. Même les

⁷⁸ Courvoisier, Courvoisier, art. cit., p. 149.

personnes âgées ou précaires peuvent avoir ces accès. Les sites internet et les campagnes d'e-mailing restent donc primordiaux afin de n'exclure personne. Ainsi, la communication numérique des institutions muséales est essentielle pour élargir ses publics.

Nous avons évoqué, dans le chapitre 1, qu'une partie des Français était touchée par de l'illectronisme. Cela implique donc que la communication digitale n'aurait aucun effet sur eux car ils n'ont pas accès à internet ou ne savent pas s'en servir. Ces personnes n'ont donc aucun autre moyen de se renseigner que par téléphone ou grâce à la communication imprimée. C'est justement l'une des problématiques de l'utilisation des réseaux sociaux, qui, malgré leur forte utilisation et la possibilité de diffuser largement par leur intermédiaire, ne sont pas accessibles à tout le monde.

3.2. Le résultat : accès aux statistiques

L'un des principaux avantages de la communication digitale, c'est qu'avec les outils numériques utilisés, nous pouvons recueillir un certain nombre de données pour faire des statistiques. Ainsi, les musées peuvent étudier leurs publics et l'impact de leurs publications sur leurs communautés car « les échanges numériques laissent systématiquement des traces. Ces traces enregistrées sont tangibles ; elles acquièrent le statut d'information, elles enrichissent les bases de données des institutions qui les collectent, dans une visée de collection et de recherche à venir, ou pas. »⁷⁹ Cela concerne donc les retours et les résultats qui peuvent aider les musées à dresser de véritables plans de communication en fonction de leurs publics. Que ce soit les sites internet, les réseaux sociaux ou même les campagnes d'e-mailing, cela se fait facilement grâce aux statistiques automatiques qui sont disponibles. Par exemple, les réseaux sociaux ont des outils de statistique très développés compte tenu du nombre d'informations mises à disposition par les utilisateurs. Cependant, les statistiques disponibles n'étudient qu'une partie du public : ceux qui se servent des outils numériques. Mais « il ne fait pas de doute que le musée essaime sur Internet vers de nouvelles formes de visibilité, de transmission et de médiation. »⁸⁰, dans ce cas comment savoir si l'utilisation du numérique a de véritables effets sur les publics et sur les visiteurs. Il est donc intéressant d'étudier les statistiques mises à disposition par les outils numériques pour se rendre compte du type de public qui est réellement visé.

3.2.1. Les réseaux sociaux et leurs utilisateurs

⁷⁹ Andreacola, Florence, Marie-Sylvie Poli, et al. *Musée et numérique. Quelles visions du participatif?* 2013, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01834509/document>. art. cit., p. 10.

⁸⁰ Andreacola, SanJuan, et al., art. cit., p. 2.

En plus de leur utilisation quotidienne de partage et interactions sociales, les réseaux sociaux permettent d'accéder aux différentes statistiques des pages gérées. Ainsi, il est possible d'étudier de nombreux éléments comme la réception des publications, l'interaction faite dessus, le nombre de visiteurs, le nombre d'abonnés etc. Comme le dit Françoise Andreacola, « Ces données peuvent paraître très utiles au community manager d'une institution muséale qui voit en temps réel certains effets des actions de publication en ligne. »⁸¹ Il est donc possible de faire une étude des « publics », ou plutôt des internautes connectés à nos réseaux. Cela permet de mieux connaître son public et d'adapter la communication. Sur les réseaux sociaux, les statistiques sont disponibles seulement sur l'espace privé des comptes des musées, il ne m'est donc pas possible de faire une comparaison de leurs publics. Cependant, d'autres statistiques ont été réalisées à l'échelle nationale pour connaître le nombre d'utilisateurs et les réseaux sociaux utilisés.

Si on s'intéresse aux statistiques réalisées pour l'étude *Digital 2020*⁸² nous constatons que les utilisateurs les plus fréquents sur les réseaux sociaux en France en 2020 sont âgés de 25 à 35 ans et sont sensiblement plus des hommes. Cette tranche d'âge est très importante par rapport aux autres (Figure 9) et témoigne de l'intérêt grandissant qu'il y a eu pour les réseaux sociaux il y a quelques années. Cependant, cela ne veut pas dire que ces utilisateurs-là sont les plus actifs, en tout cas pas sur toutes les plateformes. Parmi les plateformes les plus utilisées, il y a Facebook avec 76% d'utilisateurs, suivi de près par Instagram avec 47% des utilisateurs français. Twitter n'est pas très loin non plus avec 34% d'utilisateurs (Figure 10). Ces chiffres

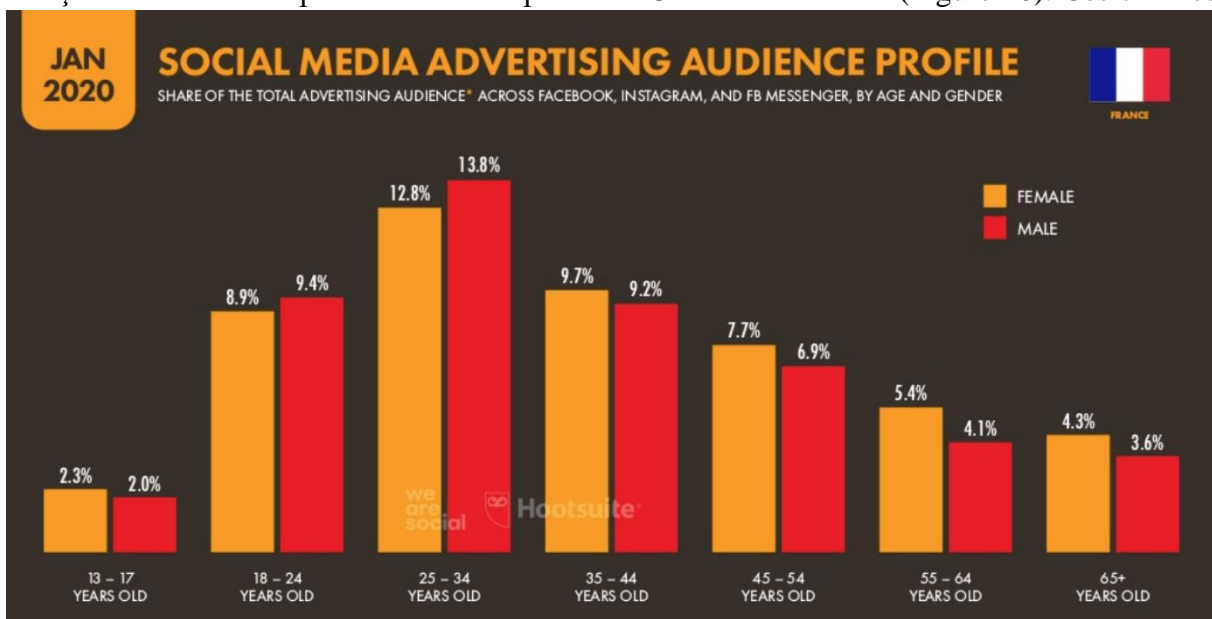


Figure 9 : Graphique représentant les tranches d'âges d'utilisateurs des réseaux sociaux et leur pourcentage par sexe, en France et en janvier 2020.

⁸¹ Andreacola, SanJuan, et al., art. cit., p. 7.

⁸² « Digital 2020 France », art. cit.

élevés témoignent qu'un internaute peut se servir de différents réseaux sociaux régulièrement. Ces médias étant très utilisés, on comprend rapidement pourquoi les institutions culturelles sont très présentes et essaient de fédérer une communauté. Cependant, on constate que YouTube est en tête avec 80% des Français qui l'utilisent. Ce média est donc le plus important et devient une source importante de nouveaux publics. Cependant, peu de musées effectuent une large campagne de communication en y fédérant une grande communauté comme sur Facebook et Instagram. Comme pour de nombreux utilisateurs, YouTube leur sert à mettre en ligne leurs vidéos et à ensuite les repartager sur leurs réseaux sociaux.

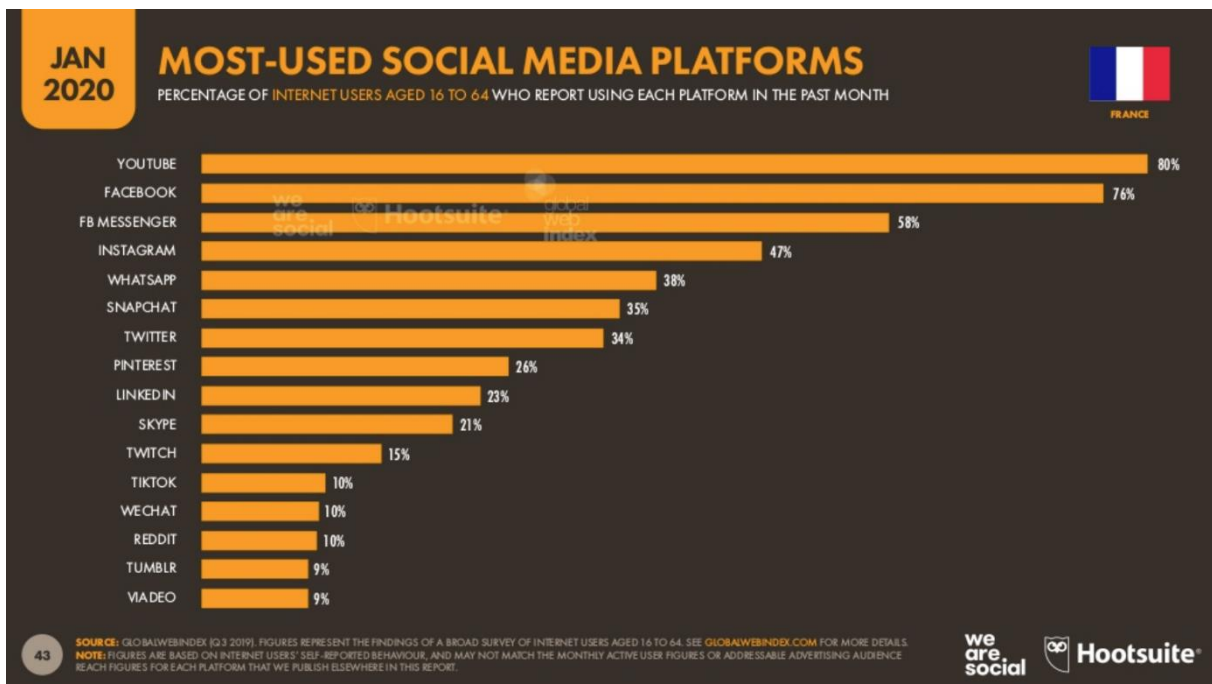


Figure 10 : Graphique des réseaux sociaux les plus utilisés en France en janvier 2020

Avec ces statistiques, les musées peuvent connaître les publics visés par ces médias et surtout ceux qui ne le sont pas.

3.2.2. *Quels visiteurs pour les sites internet*

Il est également possible d'avoir des retours sur la visibilité des sites internet des musées grâce aux outils d'analyse mis à disposition par les hébergeurs, mais aussi par Google Analytics⁸³.

Pour comparer la visibilité de différents sites de musée nous pouvons également nous servir des statistiques de Google Trends, qui traitent les recherches Google dans le monde entier. Dans ces graphiques, la valeur de la fréquentation maximum du mot clé de référence (ici le nom d'un site internet de musée) correspond à la valeur 100. Les autres fréquences sont donc

⁸³ Andreacola, SanJuan, et al., art. cit., p. 8.

comparées et calculées en fonction de cette référence maximale. Pour faire quelques comparaisons j’ai donc cherché les statistiques relatives au musée du Louvre, du Musée des civilisations de l’Europe et de la Méditerranée (MUCEM) de Paris et du MBA de Lyon. Les fréquences de recherche pour ces musées ne sont pas du tout les mêmes. On peut voir sur la Figure 11 que le Louvre (en bleu) comptabilise beaucoup plus de recherches en six mois que le MUCEM (en rouge) et le MBA de Lyon (en jaune).

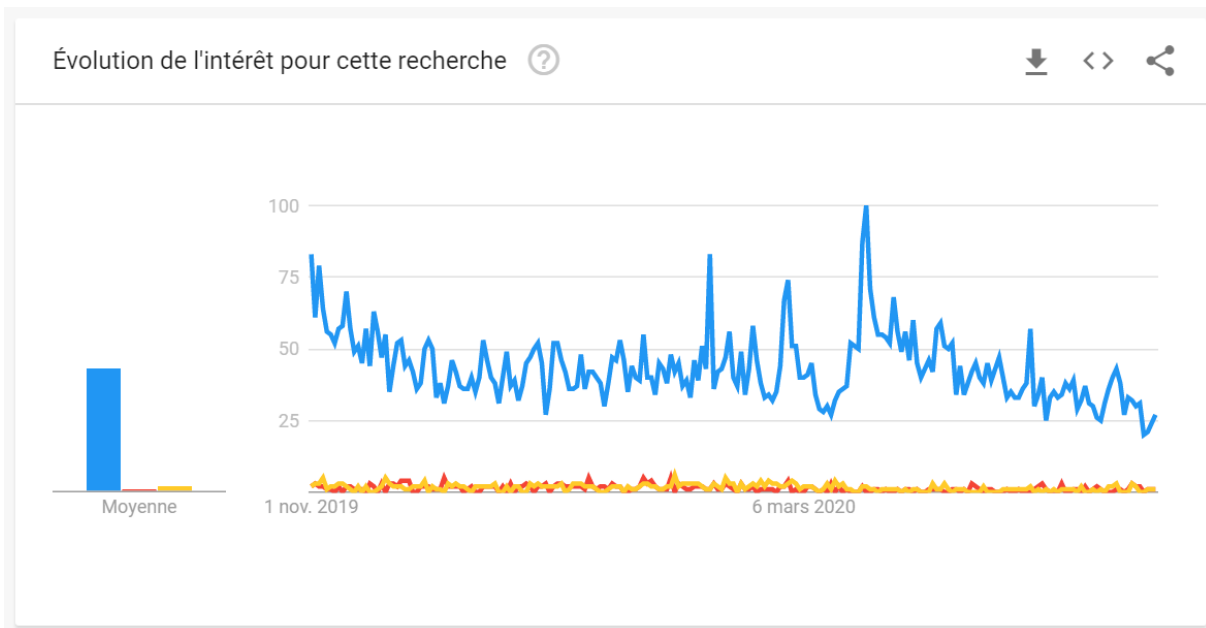


Figure 11: Graphique réalisé par Google Trends, donnant l'évolution du nombre de recherches pour chaque musée.

De plus, le Louvre est également le musée le plus recherché des trois en France mais aussi à l'étranger comme nous le montre les graphiques suivants du Louvre et du MUCEM (Figure 12) :

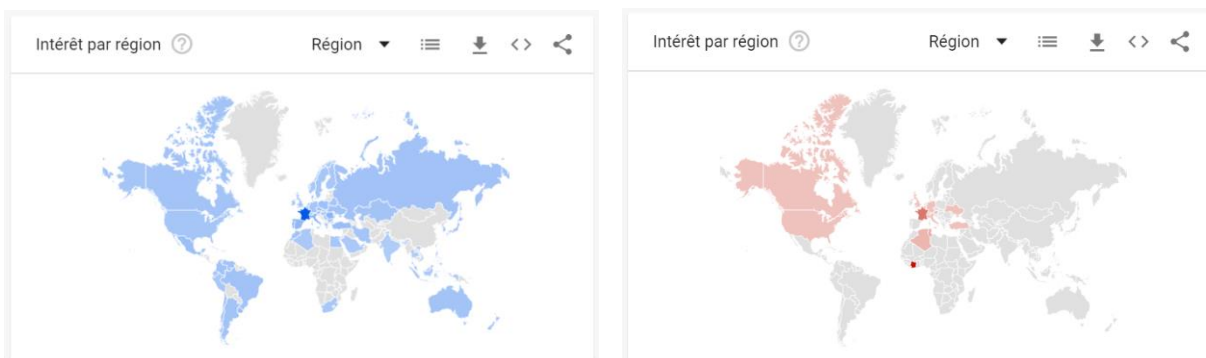


Figure 12 : Cartes mondiales présentant les recherches internet relatives au musée du Louvre et du MUCEM par pays.

Sur les deux graphiques nous constatons que les intérêts pour le musée du Louvre se portent sur une plus grande partie du monde, tandis que l'intérêt pour le MUCEM vient principalement de Côte d'Ivoire. Cela témoigne de l'intérêt des publics français mais surtout étrangers pour ces

musées. Grâce à ces statistiques nous pouvons également savoir d'où proviennent les recherches à l'échelle française, notamment les régions, les départements et les villes si la quantité de données le permet. Par exemple, pour le MBA de Lyon, les principales recherches viennent de la région Auvergne-Rhône Alpes et du Rhône (Figure 13).



Figure 13: Carte réalisée par Google Trends des départements et régions ayant fait le plus de recherches du site internet du MUSEM.

Ces outils permettent donc aux musées de déterminer d'où viennent leurs publics et d'établir des plans de communication numérique adaptés, à la fois pour fidéliser les internautes intéressés mais aussi pour toucher le non-public.

3.2.3. L'étude des publics par l'intermédiaire de questionnaires

Les campagnes d'e-mailing se font par l'intermédiaire d'outils en ligne comme MailChimp ou Sendinblue qui permettent de garder des traces des envois et faire des statistiques sur le nombre d'ouvertures et de lectures des *newsletters*. Pour compléter cela, il est également possible de faire passer aux visiteurs des questionnaires par l'intermédiaire d'une *newsletter*, mais aussi grâce à l'outil Google Forms qui permet la création de questionnaires en ligne. Ici encore les données ne sont accessibles qu'aux musées, et il m'est donc difficile de faire une comparaison de données de différents musées.

L'enjeu de la communication est à la fois avant, pendant mais aussi après la visite si on veut fidéliser les visiteurs. Il est donc important de pouvoir analyser les publics avant, pendant et après une visite (en ligne ou au musée) afin de connaître les effets de la campagne de communication sur les publics. Cela permet de faire une communication digitale plus adaptée en fonction des publics et de leurs attentes et habitudes. Cependant, toute campagne de communication a un prix.

3.3. Le budget d'une campagne numérique

L'un des avantages de la communication digitale est son budget. En effet, les médias utilisés sont pour la plupart gratuits. Ils sont donc un moyen de remplacer ou de compléter une campagne de communication. En effet, tous les musées n'ont pas les moyens de mettre en place une campagne de communication complète et passent donc par le numérique pour communiquer à grande échelle. Cependant, tous les musées n'ont pas forcément les outils pour le faire.

Les réseaux sociaux sont très rentables car ils sont peu chers à mettre en place. Il est cependant possible de payer une campagne de communication sur certaines publications afin de toucher plus de monde. De plus, ils ont une grande portée grâce à l'effet de bouche-à-oreille déjà évoqué plus haut. Si l'on se sert uniquement de la fonction première des réseaux sociaux, c'est-à-dire partager du contenu et interagir avec sa communauté, le coût de la campagne est presque nul. Cependant, les musées peuvent également payer des spots de publicité et le coût peut aller d'une trentaine d'euros par mois jusqu'à plusieurs centaines. Tous les musées peuvent donc se permettre financièrement de faire de la communication via les réseaux sociaux dès lors qu'ils n'utilisent pas les services publicitaires. Cependant il est conseillé d'avoir un community manager qui puisse s'occuper régulièrement de la communauté.

D'un autre côté, la création d'un site internet sollicite un gros investissement aux musées car cela demande de financer un hébergeur, un nom de domaine et un webdesigner. Un musée qui n'a que très peu de moyens peut passer par des plateformes d'autoédition de sites internet dont le plus populaire est Wordpress. Le coût est donc réduit par rapport à un site internet créé par un webdesigner car il n'y a plus de prestation de sa part, mais cela demande des compétences particulières. Le gros investissement est pour la première campagne à la création du site. Cependant, celui-ci doit être renouvelé régulièrement afin de rester dans l'air du temps.

Comme sur le principe des sites internet, les campagnes d'emailing se font par l'intermédiaire de plateformes en ligne qui peuvent être gratuites, mais qui sont le plus souvent payantes, avec un abonnement à l'année qui doit être renouvelé pour continuer à bénéficier de ces services.

Tous les musées ne peuvent pas se permettre de bénéficier d'un budget important pour de la communication digitale. Cependant, la majorité des services disponibles avec les réseaux sociaux et les plateformes d'e-mailing, permettent de faire une campagne de communication

décente. De plus, les plateformes d'autoédition de sites internet laissent une chance aux plus petits budgets de se créer un site internet de qualité à moindre coût.

Pour conclure, la communication digitale est très complète grâce aux différents outils qu'il est possible d'utiliser. Les réseaux sociaux, les sites internet, les campagnes d'e-mailing en sont les plus connus, mais cela peut également passer par des publications ou autres nouveautés technologiques. De plus, les internautes et utilisateurs de ces canaux sont en perpétuelle croissance, et leur utilisation est de plus en plus régulière. Il est donc important pour les musées de rester connectés et de proposer toujours plus de contenu à travers ces outils. Ainsi, il est possible de valoriser les collections, afin de donner envie à la communauté du musée de les découvrir ou redécouvrir sur place. Ces outils sont donc très utiles, d'autant plus qu'ils permettent, grâce à leurs statistiques, de déterminer les publics qui sont le plus à même d'être intéressés. Leur faible coût et leur grande accessibilité en font des outils indispensables à la communication d'une institution qui se veut proche de ses publics et dans l'air du temps.

Chapitre 3. Etude de cas du musée de Grenoble : vers la digitalisation

La place du musée de Grenoble dans le champ artistique n'est plus à débattre. Connu pour la richesse de ses collections et de ses expositions temporaires, il déploie également une forte communication. Comme une majorité des musées, la part de sa communication imprimée est supérieure à la communication digitale car elle fonctionne très bien sur le territoire mais aussi parce que le numérique est très chronophage. Pour rester dans l'ère du temps, le musée de Grenoble aussi se digitalise. Dans ce chapitre nous allons nous intéresser à la part du numérique dans la valorisation des collections du musée. Pour cela, nous étudierons dans un premier temps la proximité entre ses collections et le numérique, puis dans un second temps nous étudierons son plan de communication digitale. Pour compléter nos propos, nous axerons une partie de nos réflexions sur les cas particuliers liés à la crise sanitaire de la Covid-19, qui a privé les publics de sorties culturelles.

1. La place des collections et leur valorisation

Comme pour les autres musées, le changement de consommation du patrimoine de la part des publics provoque une baisse d'intérêt de ces derniers pour les collections du musée de Grenoble. Leur valorisation auprès des visiteurs est donc devenue un des objectifs des conservateurs, qui veulent les faire (re)découvrir. Pour cela, deux voies se sont développées. La

première consiste à digitaliser les collections et la seconde est de placer les œuvres de la collection dans les expositions temporaires afin de les replacer dans un contexte plus large, tout en y ajoutant des outils numériques.

1.1. Les collections en ligne

Depuis maintenant environ trois ans, le musée de Grenoble a numérisé une partie de ses collections sur la plateforme Navigart, un outil de partage des collections proposé par Videomuseum. Vidéomuseum est une association qui regroupe une trentaine de musées et Fonds régionaux d'art contemporain (FRAC) en France et en Belgique qui utilisent leurs ressources numériques : Gécoll et Navigart. Gécoll est le support réservé aux musées dans lequel ils numérisent leurs collections pour leur inventaire personnel. Ensuite, il y a Navigart qui est la base en ligne, disponible aux internautes sur laquelle se trouve la partie des collections qui leur est visible et qui regroupe les informations disponibles sur Gécoll. Bien avant de passer sur Navigart, c'était seulement une partie des collections des dessins du XIX^e siècle qui était proposée en ligne. Aujourd'hui, le musée de Grenoble rend accessible plus de 3000 œuvres et objets d'art de ses collections⁸⁴, visibles ou non dans l'exposition permanente. Ainsi, sont accessibles une partie des objets asiatiques issus des collections du Général de Beylié, mais aussi une partie des objets de l'Égypte Antique, des dessins du XIX^e siècle, des œuvres picturales de tous les siècles, et beaucoup d'autres. Prochainement, le musée devrait partager ses collections sur la plateforme Joconde, dont le public et la portée sont plus importants.

La numérisation n'est possible que pour les œuvres étant dans le domaine public⁸⁵ ou dont les artistes et ayants-droit ont autorisé la diffusion en image sur internet. Si les droits ne sont pas autorisés dans les contrats, une demande doit être faite auprès des ayants-droit – souvent l'Association pour la diffusion des arts graphiques et plastiques (ADAGP)⁸⁶ –, sans quoi l'œuvre ne pourra pas être mise en ligne. Et cela vaut également pour les réseaux sociaux et tout autre support de communication.

Cela soulève la question des données ouvertes (autrement dit *Open data*), qui sont des données numériques en libre accès au plus grand nombre, et réutilisables par tous. En effet, en numérisant les œuvres d'arts sur les collections en ligne, même dans le domaine public ou avec autorisation des ayants-droits, les internautes ne peuvent pas les exploiter entièrement, notamment les images qui sont soumises au crédit photographique. En effet, les musées ne

⁸⁴ Collections en ligne disponibles ici : <https://www.navigart.fr/grenoble-collections/#/artworks>

⁸⁵ Une œuvre d'art est protégée par la propriété intellectuelle jusqu'à 70 ans après le décès de l'artiste. Ensuite elles entrent dans le domaine public.

⁸⁶ Plus de renseignements sur l'association disponibles ici : <https://www.adagp.fr/fr/adagp/presentation>

partagent pas l'œuvre en elle-même (puisque conservée) mais sa reproduction photographique. De plus, avec un accès totalement libre les musées peuvent accroître la visibilité de leurs collections « dans une volonté de transparence citoyenne »⁸⁷ et de faciliter leur accès, mais aussi « de favoriser la recherche et la documentation, d'impliquer son institution dans la société, d'animer son réseau de partenaires ou de conquérir de nouveaux publics »⁸⁸. Les données ouvertes se montrent très utiles pour les institutions muséales telles que celle de Grenoble. De son côté, la Métropole de Grenoble a développé un site internet⁸⁹ qui regroupe de nombreuses données ouvertes de la métropole, dont les données relatives au patrimoine de la ville. Si le musée développe l'*Open data* pour ses collections, le site de la ville serait un bon relais pour les partager. Cependant, le musée de Grenoble s'interroge sur les enjeux d'une telle démarche. Serait-il question de mettre à disposition de tous un maximum de données y compris celles encore sous droit d'auteur, ou juste celles dans le domaine public ? Serait-il judicieux de perdre la traçabilité de l'utilisation de ces données ? Ainsi, au-delà de l'aspect économique et d'accessibilité des collections que cela implique, l'*Open data* n'en est qu'à son stade de développement et doit encore faire ses preuves au sein de la direction du musée de Grenoble.

Les collections en ligne sont très valorisées par le musée qui les communique régulièrement sur le site internet mais aussi via les réseaux sociaux, afin de pousser les internautes à les visiter. Cependant, le musée ne passe pas que par internet pour valoriser ses collections. Il les introduit parfois dans les expositions privées et se sert également des outils numériques.

1.2. Les collections dans les expositions temporaires et l'utilisation du numérique

Nous l'avons vu dans l'introduction de ce mémoire, les expositions temporaires prennent une place grandissante dans les musées et auprès des publics qui se désintéressent donc petit à petit des collections car celles-ci se renouvellent moins. Pour susciter un regain d'intérêt auprès des visiteurs, le musée de Grenoble s'appuie sur certaines pièces de ses collections pour imaginer et construire des expositions. Ce fut le cas pour l'exposition *Servir les Dieux d'Égypte* par exemple qui regroupait une grande partie des œuvres du musée qui étaient à la fois exposées mais aussi en réserve. Il en est de même avec l'exposition *Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle*, entièrement réalisée avec les œuvres des collections du musée. La richesse des collections devient alors une bonne raison pour le musée de créer une exposition temporaire.

⁸⁷ Lorriot, Agathe, et Bérénice Tailhades. « Les musées français à l'heure de l'Open Data ». Medium, 4 novembre 2019. *medium.com*, <https://medium.com/correspondances-digitales/les-mus%C3%A9es-fran%C3%A7ais-%C3%A0-l'heure-de-l-open-data-e42d504e4a67>.

⁸⁸ Lorriot, Tailhades, art. cit.

⁸⁹ Plus de renseignements disponibles ici : <https://data.metropolegrenoble.fr/ckan/>

Ainsi, le musée les valorise auprès des publics, alors que ce sont des œuvres déjà visibles. Il n'est pas rare non plus de voir un écran ou deux au sein des expositions qui présentent des œuvres (souvent des dessins) qui ne peuvent être exposées pour l'occasion. C'est le cas pour *Grenoble et ses artistes* qui présente des dessins et portraits d'artistes grenoblois du XIX^e siècles issus des collections. Pour cette dernière exposition, un partenariat a été mis en place avec Gre'mag qui a élaboré une carte interactive disponible via une tablette tactile intégrée dans la scénographie⁹⁰. Le sujet de l'exposition se prêtait grandement à l'installation de ces outils numériques – souvent rares au musée de Grenoble – car la découverte de l'histoire artistique du territoire était l'occasion de fédérer un public de proximité. Cependant, ces quelques outils ne sont pas utilisés au sein des collections, peut-être dans un souci d'économie du changement de la scénographie que cela impliquerait, mais aussi peut-être à cause de l'impact que cela aurait sur les actions de médiation qui seraient à revoir dans leur ensemble.

Comme l'exposition *Grenoble et ses artistes* n'a pas pu recevoir du public pendant la période de confinement, le musée a mis en place tout un dispositif de valorisation des collections à travers internet. Ainsi, les collections ont continué de vivre sur les médias sociaux, le site internet et les collections en lignes. De plus, une visite virtuelle de l'exposition, en deux vidéos⁹¹, a été proposée à la fin du confinement afin de permettre à différents publics de la découvrir en partie depuis chez eux. Les vidéos permettent à la fois la dématérialisation des collections pour toucher des personnes peut-être non intéressées dans un premier temps, mais aussi les publics qui n'ont plus la possibilité de se déplacer à cause du contexte sanitaire. Elle a également été prévue et réalisée de façon à ce que les informations transmises ne se répètent que très peu avec le contenu de l'exposition et donc de permettre aux visiteurs d'en découvrir davantage avant ou après une visite. Ce jeu dans l'espace et cette déambulation, que Marie Després-Lonnet appelle la « *textualisation* des pratiques »⁹², qui met en scène des objets et un espace de façon à présenter et *textualiser* par la parole une exposition qui est étudiée pour être visitée seul. En effet, le caméraman induit un regard sur les œuvres et un sens de visite, qu'un visiteur n'aurait pas approché de cette manière individuellement.

Ce contenu numérique permet donc l'essor des collections et les valorise au-delà des murs du musée. Mais cela ne fonctionnerait pas si le musée ne communiquait ni sur ces outils numériques, ni sur les collections.

⁹⁰ Annexe 10, p. 96.

⁹¹ Annexe 9, p. 95.

⁹² Després-Lonnet, art. cit., p. 9.

2. La communication numérique du musée de Grenoble

Le plan de communication digitale du musée consiste à partager le maximum d'informations quand il est possible de le faire sur les supports disponibles. L'absence de community manager ne permet pas un suivi continu de l'activité des pages, même si la chargée de communication reste très présente et disponible pour les communautés du musée. Cependant le musée reste très actif sur internet grâce au site, mais aussi aux réseaux sociaux. L'envoi de la *newsletter* se fait une fois par mois environ, a près de 7500 utilisateurs, avec 40% d'ouverture en moyenne. Cela montre un certain intérêt des abonnés pour le musée et son activité.

2.1. Le site web : la refonte pour une meilleure visibilité

L'évolution numérique est de plus en plus rapide. Au début des années 2000 de plus en plus de musées possédaient des sites internet. C'est dans cette dynamique que le musée de Grenoble a créé le sien en 2012 à l'aide d'un webdesigner et d'un Système de gestion de contenu (SGC) créé par la compagnie Eolas. Cependant, huit ans plus tard, le site internet est obsolète tant sur sa forme que sur son arborescence. En effet, le site étant très ancien, il n'a pu se développer à la même vitesse qu'internet et les supports d'accès (portables, tablettes, ordinateurs, etc.). Une campagne de refonte du site est donc lancée afin qu'il puisse être plus accessible au plus grand nombre et correspondre aux habitudes du XXI^e siècle. Un benchmark a été réalisé afin de sonder les attentes des publics et utilisateurs et de s'adapter à la mode actuelle des sites internet de musée, mais aussi pour étudier les outils du marché.

Malgré tout, le site du musée est très actif et est régulièrement mis à jour tant dans son contenu que sur la tenue de l'agenda. De plus, pendant la crise dû à la Covid-19, le site était l'un des seuls points de contact entre le musée et ses publics. Il était donc très important de renouveler régulièrement ses contenus. Les collections en ligne ont également été la source de nombreuses activités publiées sur le site internet mais aussi sur les réseaux sociaux. On peut constater sur le graphique suivant réalisé sur Google Trends (Figure 14) que le site internet du musée a fait l'objet de nombreuses recherches internet malgré la fermeture des locaux pendant le confinement. Une majorité de ces recherches sont issues de la région Auvergne-Rhône-Alpes, et principalement du département de l'Isère (Figure 15). Cela témoigne de l'intérêt des publics de proximité pour la vie culturelle du musée, le faisant vivre malgré la fermeture exceptionnelle.



Figure 14 : Graphique représentant la quantité de recherches Google du site internet du musée de Grenoble sur la période du confinement jusqu'à la réouverture du musée

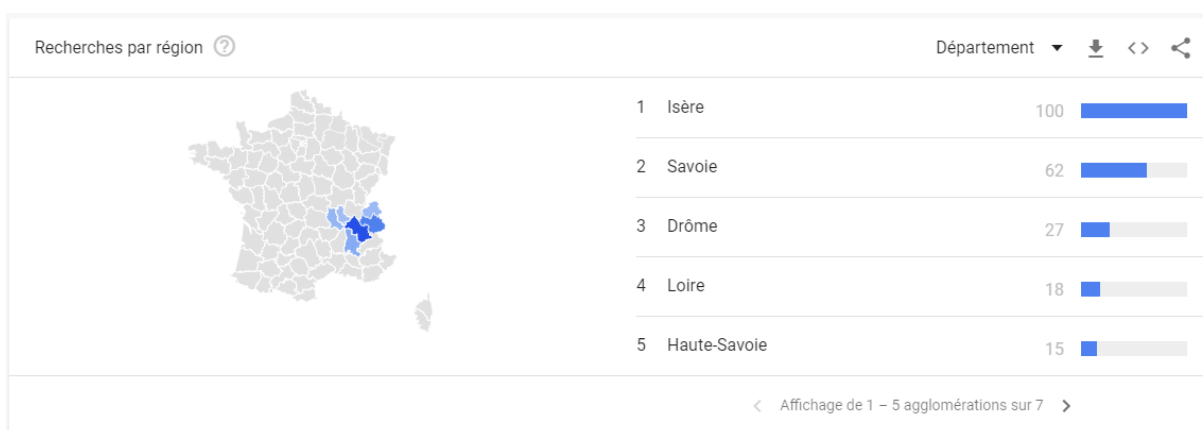


Figure 15 : Carte de France présentant les recherches Google du site internet du musée de Grenoble par région, sur la période du confinement

Grâce aux réseaux sociaux, le site internet augmente sa visibilité. En effet, comme nous allons le voir, en partageant des liens sur des publications (sur n'importe quel réseau social), les utilisateurs vont pouvoir accéder directement au site et au contenu souhaité.

2.2. Les réseaux sociaux : communiquer en direction de ses communautés

Comme nous avons vu dans le chapitre 2 de ce mémoire, il est important pour les musées de communiquer via les réseaux sociaux afin de créer un lien avec leurs communautés et de l'entretenir. Ainsi, le musée de Grenoble s'ancre dans cette démarche. Dans cette partie, nous évoquerons également les effets du confinement sur la communication du musée à travers ces médias.

2.2.1. *Le plan de communication habituel du musée*

En temps normal le musée de Grenoble communique énormément via Facebook, un petit peu moins via Twitter, et rarement sur Instagram. La page Facebook du musée est donc le lieu le plus adapté pour recevoir le plus d'information possible sur le musée, les expositions et les collections. La vie du musée y est fortement présentée à travers des publications sur les événements à ne pas manquer, les journées gratuites, la possibilité de faire des visites, mais aussi sur les périodes avec ou sans exposition, les changements dans les collections ou encore les montages et démontages d'exposition. On y retrouve également des articles de presse disponibles en ligne. Parmi les hashtags les plus utilisés il y a celui du musée #museedegrenoble. De plus, pour l'exposition *Grenoble et ses artistes*, l'hashtag #grenobleetsesartistes a été créé afin de différencier les publications pour l'exposition en cours et les autres. Cependant cet hashtag n'a pas été trop utilisé à part lors de la campagne de communication faite pendant la fermeture du musée liée à la Covid-19.

2.2.2. *Musée fermé, mais pas moins vivant : la crise sanitaire de la Covid-19*

Durant la période particulière de mi-mars à fin mai 2020, l'objectif était de donner vie au musée même s'il était fermé. C'était l'occasion parfaite pour valoriser les collections auprès des publics et internautes. Ainsi, le fonctionnement général des musées s'est vu bouleversé, et celui de Grenoble n'a pas échappé aux changements. Comme le rappelle Giulia Fiumara dans *La Lettre de L'OCIM* de mai-juin 2020 : « [...] en l'espace de moins d'un mois la présence des institutions culturelles sur les réseaux sociaux (et dans le domaine du virtuel en général) est passée d'un statut « accessoire » quoiqu'important, à une présence absolument indispensable pour ces institutions »⁹³. En effet, cela ne s'est pas seulement fait à l'échelle du musée de Grenoble, mais au niveau de tous les musées de France et étrangers également fermés qui se sont vu « poursuivre leurs activités en offrant un accès à leur inventaire en ligne, en mettant en avant une fois de plus leurs collections. »⁹⁴ durant cette période.

Pour cela le musée a fait évoluer ses ressources de médiation déjà disponibles en ligne sur le site du musée pour en proposer de nouvelles. Celles-ci étaient basées sur les collections et essentiellement destinées aux enfants, elles ont été diffusées sur les réseaux sociaux une fois par semaine. Ainsi se sont créés des ateliers « Yog'art », des « Recherche et trouve », des

⁹³ Fiumara, Giulia. « Les musées au temps de la pandémie : un regard sur la crise italienne, depuis l'Italie ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 20-22.

⁹⁴ Chaumier, Serge. « Le public, plus que jamais au centre du musée ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 16-17.

coloriages ou encore des récits autour des œuvres⁹⁵. Pour les adultes, le lien se maintenait principalement par l'intermédiaire des *newsletters* mais surtout des réseaux sociaux, sur lesquels nous parlions deux fois par semaine d'une œuvre en lien avec l'exposition *Grenoble et ses artistes* – et donc des collections. Une fois par semaine, nous proposons une anecdote sur une œuvre préférée d'un agent du musée. Cela permettait de raconter une histoire sur une œuvre des collections et de les faire vivre par le prisme du regard d'une personne. Rapidement s'est également développé le Grenoble Muséum challenge sur Twitter puis sur Facebook et Instagram en partenariat avec Clic France⁹⁶ et très largement inspiré du compte et de l'hashtag #tussenkunstenquarantaine⁹⁷. Ce challenge consistait à faire reproduire à la communauté du musée des œuvres de la collection et d'en partager une photographie. C'était une manière ludique d'intéresser les internautes aux collections et de les pousser à visiter les collections en ligne. En cela, le musée s'est donné une plus grande visibilité auprès de sa communauté.

2.2.3. Ce qu'il faut retenir

De cette crise, il est intéressant de retenir toutes les démarches mises en œuvre pour garder un lien avec les publics dans « une course à l'audience médiatique »⁹⁸ tout en essayant de faire vivre les collections du musée. Cela commence par l'utilisation du site internet qui s'est révélée compliquée, mais qui a quand même permis au musée de proposer du contenu. Ensuite, les réseaux sociaux ont été très actifs, notamment Instagram qui était relativement inactif avant la crise et qui a pu développer sa communauté. Les publications récurrentes et sur un même rythme dans la semaine étaient des rendez-vous pour les abonnés et utilisateurs qui n'hésitaient pas à participer et interagir, peut-être plus que d'ordinaire. Ces constats nous permettent donc de dire que les collections ont réellement pu être valorisées à travers ces outils auprès de différents publics grâce à la diversité des contenus qui ont été développés.

De plus, la relation avec les publics a été améliorée. Comme nous avons pu le voir, ces outils numériques permettent au musée d'avoir un certain nombre de retours et d'échanges avec eux mais aussi d'accéder aux statistiques sur les publications.

⁹⁵ Annexe 11, p. 97.

⁹⁶ Plus de renseignements sur le concours ici : <http://www.club-innovation-culture.fr/clic-france-concours-artenquarantaine/>

⁹⁷ Andreatola, Florence. « Une nuée de musées numériques individuels et fragmentés ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 51-53.

⁹⁸ Olu, Elsa. « Le post-Covid-19 : quel avenir pour les musées, comment les penser désormais, qu'en faire ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 27-28.

2.3. Effets sur les relations entre les publics et le musée

Il faut reconnaître qu'avant la crise du coronavirus, le musée de Grenoble avait une communication numérique classique et en pleine diversification. Cependant, avec la crise sanitaire, le musée a utilisé de manière très active ces outils et notamment les réseaux sociaux qui se sont montrés très dynamiques, tant de la part du musée, mais aussi des internautes.

F. Andreacola, dit dans un article sur la crise du coronavirus, publié dans *La Lettre de l'OCIM* que les réseaux sociaux « sont utilisés par certains publics du musée comme un moyen de maintenir un lien avec l'institution lors d'une période relativement longue pendant laquelle le visiteur ne peut se rendre physiquement au musée. »⁹⁹ Elle rappelle ici le rôle primordial de ces outils numériques sur le lien entre le musée et ses publics. En effet, en cette période de crise ils étaient essentiels pour rapprocher le musée de ses visiteurs virtuels. Avec la forte présence sur les réseaux sociaux du musée on constate une nette augmentation du nombre d'abonnements entre mi-mars et mi-mai (Figure 16).



Figure 16 : courbe présentant l'évolution du nombre d'abonnés sur la page Facebook du musée de Grenoble entre janvier et mi-mai 2020

Ce gain de popularité sur les réseaux sociaux est peut-être dû à la perte de contact avec des publics qui s'informaient via la communication imprimée, ou par l'intérêt soudain pour le musée que le confinement a pu créer. Avec la situation sanitaire, le musée de Grenoble n'a pas pu communiquer par l'intermédiaire de ses supports papier et a donc perdu une partie de son audience, dont les personnes atteintes d'illectronisme ou qui n'ont pas accès à internet. Cependant, il est difficile de dire si le musée a eu plus de perte de lien que de gain. Pour en être sûr il faudrait faire une étude détaillée sur la question. Les publics ayant eu cet accès ont pu faire de nombreux retours par échange de messages privés ou même directement sous les publications. Le simple fait qu'il y ait eu des interactions témoigne de l'intérêt grandissant des

⁹⁹ Andreacola, « Une nuée de musées numériques individuels et fragmentés », art. cit., p. 51.

publics à travers ces méthodes de communication comme nous pouvons le voir avec le commentaire suivant (Figure 17), sous une publication Instagram concernant un tableau de Nicolas de Staël.



Figure 17 : Commentaire laissé par une abonnée sur une publication Instagram

Il faut également penser à la situation des musées et à leur fonctionnement après cette crise sanitaire. La question est de savoir si les musées vont garder cette attache au numérique qui a émergé pendant la crise ou s'ils vont reprendre comme avant. Selon Lorenzo Greppi :

« les musées du post-Covid-19 devront prendre en compte deux grandes typologies de public potentiel : d'une part, le public virtuel, [...] qui devra se contenter de formes de tourisme virtuel et de visites en ligne ; et de l'autre, le public réel, [...] qui aura plus facilement la possibilité de visiter le musée *in situ*. »¹⁰⁰.

Cela impliquerait un changement net dans l'organisation de la communication du musée de Grenoble pour pouvoir être davantage présent pour son public virtuel tout en restant actif et novateur auprès de ses publics physiques. Peut-être serait-il tout aussi intéressant de continuer à développer cette communication numérique ainsi que les médiations en ligne autour des collections afin de démocratiser davantage cette part du patrimoine et de la culture du musée de Grenoble. Par exemple, la réalisation de publications « Œuvre de la semaine » pourrait se refaire facilement grâce aux publications programmées que propose Facebook, ou encore pour les ateliers enfants qui ont été adaptés aux réseaux sociaux, surtout qu'elles avaient déjà connu du succès par le passé.

¹⁰⁰ Greppi, Lorenzo. « Réinventer le musée, espace du réel et de l'imaginaire ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 37-38.

Conclusion

Dans la seconde partie de mon mémoire, je me suis interrogée sur le rôle du numérique dans la valorisation des collections et des musées auprès du grand public. Pour y répondre je me suis intéressée à son utilisation au sein des collections et leur digitalisation, mais aussi au rôle de la communication digitale. Enfin, j'ai étudié le cas du musée de Grenoble qui cherche à développer ces outils. Les collections étant souvent délaissées au profit des expositions temporaires, de nombreuses campagnes de valorisation ont été mises en place dans différents musées du monde à l'aide des outils numériques. La première étape a été la numérisation de ces collections et leur mise en ligne à travers des portails numériques qui ont permis à un large public d'y accéder plus facilement en un clic. De cette manière, elles sont à la disposition du plus grand nombre, qui peut découvrir une partie du musée sans avoir à se déplacer. La digitalisation des collections a favorisé une meilleure démocratisation du musée qui s'est mis à proposer des contenus plus recherchés et plus développés, de façon à ce que la médiation se fasse plus facilement. Ainsi, les publics pouvaient préparer leur visite, la compléter sur place grâce aux connexions internet disponibles sur smartphone, ou encore après la visite. Cette dématérialisation des collections hors les murs déplace le musée vers des non-publics qui peuvent devenir des visiteurs réguliers. Dans cette même dynamique, les musées ont commencé à développer des outils numériques issus des nouveautés technologiques afin de proposer des contenus de médiations novateurs. Parmi eux nous pourrions régulièrement croiser des tablettes tactiles, des applications ou encore des visites virtuelles. Tous ces éléments facilitent grandement l'accès au musée, en tout cas à son patrimoine. Cependant, certaines de ces nouveautés peuvent ne pas être adaptées à certains publics dont ceux atteints d'illectronisme. Il est donc important de garder une part de médiation traditionnelle afin de ne pas les discriminer. D'autre part, la communication numérique a également vu le jour avec l'évolution de ces outils au XXI^e siècle et s'est développé un véritable arsenal. Allant des sites internet aux réseaux sociaux en passant par la création d'applications et de visites virtuelles, la communication digitale est sur tous les fronts pour valoriser les collections. De pair avec le marketing digital, ces outils permettent de fédérer et de fidéliser des communautés. Les réseaux sociaux sont sûrement les supports numériques les plus utilisés et les plus utiles dans la communication numérique grâce à l'interaction possible entre le musée et ses publics. De plus, leur champ d'action est très large : partage de vidéos, de photos, de PDF, faire du direct, envoyer des *stories* ou encore discuter en messages privés, le tout avec un seul réseau social ; et cela couplé à leur succès qui permet la création de communautés croissantes. Sauf pour la création du site web et

les abonnements aux *newsletters*, ces outils sont peu onéreux et permettent de réaliser des campagnes de communication à moindre frais. Ainsi, les musées à petit budget peuvent tout de même réaliser des campagnes de communication complètes. Les collections ont donc de nombreux outils à leurs services pour les valoriser en ligne et auprès d'un large public. Enfin, l'étude de cas du musée de Grenoble nous permet de le situer parmi les musées qui utilisent les outils numériques mais peut-être pas dans la totalité de leurs fonctions. Les collections en ligne et les réseaux sociaux sont très utilisés, et sont même valorisés. Cela a pu se constater durant la crise sanitaire liée au coronavirus, pendant laquelle le musée a été grandement actif sur les réseaux sociaux et sur son site internet. Cependant, l'usage des nouvelles technologies telles que les tablettes et les visites virtuelles sont très rares et souvent au service des expositions temporaires. Ainsi, au-delà de la communication digitale, les collections ne sont que très peu valorisées par le numérique, qui pourrait leur redonner une nouvelle dimension plus « branchée » et « à la mode ». Retenons que les démarches engagées lors de la fermeture durant l'épidémie de la Covid-19 ont grandement développé l'impact du musée sur les réseaux sociaux et qu'il serait intéressant de rester sur cette lancée afin de développer les publics mais aussi de continuer à valoriser les collections.

Suite à cette étude, il serait intéressant de se questionner sur les potentielles évolutions de ces outils et parallèlement sur la valorisation des collections au sein du musée. F. Andreacola suppose qu'après la crise du coronavirus, les musées vont s'adapter à la fois à leurs visiteurs réels mais aussi à leurs visiteurs virtuels : le numérique prenant une part importante, chacun d'eux aura ses propres connaissances. Ainsi, le musée sera en chacun de nous et rassemblera des « œuvres virtuelles au sens philosophique du terme. »¹⁰¹ Ainsi, selon elle, les musées seront au numérique. Cependant, les institutions ont peur de devenir des musées virtuels et de ne plus avoir de visiteurs réels, il faudrait donc trouver un juste milieu qui conviendrait aux institutions mais aussi aux publics. Il ne faut également pas oublier que le musée doit rester un lieu de conservation des œuvres. Il est donc important de garder ces outils numériques pour mettre en avant le musée et ses collections mais de ne pas les effacer.

¹⁰¹ Andreacola, « Une nuée de musées numériques individuels et fragmentés », art. cit., p. 53.

Conclusion

Ce stage au musée de Grenoble a été ma plus longue expérience dans le secteur culturel et la première au sein d'un musée. J'ai passé cinq mois auprès de l'équipe du service communication du musée avec qui j'ai énormément appris. J'ai notamment pu élargir mes compétences en *community management*. Cette expérience a été très enrichissante pour moi, tant sur le plan humain que professionnel, ce qui n'a fait que confirmer mon intérêt pour la communication et les relations publiques dans le domaine culturel. Malgré le maintien en télétravail de mon stage, j'ai grandement participé à l'activité du musée, notamment aux réseaux sociaux, mais aussi à la réalisation de nombreux supports de médiation et de communication. Parmi eux, j'ai pu rédiger des communiqués de presse ainsi que des supports pour des ateliers jeune public. Mon travail sur la plaquette générique du musée a également été une mission très intéressante : j'ai pu faire mon premier benchmark et m'en servir pour faire des propositions auprès du service. Ce stage m'a également permis de renforcer mon autonomie et ma confiance en moi d'un point de vue professionnel. Il est évident que cette expérience me sera profitable pour mon insertion professionnelle.

A mon arrivée en Master Diffusion de la culture, mon projet professionnel était celui de devenir chargée de communication ou des relations publiques dans une institution muséale ou un lieu d'exposition pour évoluer petit à petit vers la gestion d'une institution d'exposition d'arts visuels. Aujourd'hui, ce projet reste le même, et mon stage au sein du musée m'a permis d'acquérir des compétences nécessaires à la réalisation de celui-ci. De plus, j'ai pu étudier le fonctionnement d'un musée et ses rouages, et le comparer avec mes précédentes expériences. Suite à cette expérience, j'ai également pu me rendre compte du gain d'intérêt que je porte pour la gestion des outils de graphisme professionnels de la suite Adobe. J'ai également pu prendre conscience que les outils numériques ont une part importante à jouer dans la médiation et la communication des institutions muséales futures. Ainsi, j'aimerais continuer à me former à la fois sur la suite Adobe mais aussi sur le *community management* afin d'approfondir mes compétences pour mon projet futur.

Très curieuse d'approfondir mes connaissances, j'aimerais continuer mes expériences au sein d'une institution muséale ou d'un lieu d'exposition, et dans la communication. Cependant, j'aimerais tout de même travailler dans un autre type d'institution culturelle (type théâtre, compagnie, salle de concert) car je souhaiterais élargir mon champ de compétences.

Bibliographie

Ouvrages

Courvoisier, François H. « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions ». *Les lieux d'expositions et leurs publics*, vol. 6, 2013, p. 203-27.

Labourdette, Marie-Christine. *Les musées de France*. Presses Universitaires de France, <http://www.cairn.info/les-musees-de-france--9782130631217.htm>. Consulté le 9 avril 2020.

Ris, Louis Clément de. *Les musées de province*. Ve. Jules Renouard, 1861.

Articles

Andreacola, Florence, Éric SanJuan, et al. « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 172, Office de Coopération et d'Information Muséographiques, juillet 2017, p. 5-11. journals.openedition.org, Doi :10.4000/ocim.1823.

Andreacola, Florence. « Musée et numérique, enjeux et mutations ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, juillet 2014. Doi :10.4000/rfsic.1056.

Andreacola, Florence, Marie-Sylvie Poli, et al. *Musée et numérique. Quelles visions du participatif?* 2013, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01834509/document>.

Andreacola, Florence. « Une nuée de musées numériques individuels et fragmentés ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 51-53.

Baujard, Corinne. « Introduction ». *Les Cahiers du numérique*, vol. Vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 9-18.

Boudjema, Cédric. « L'éducation muséale en ligne : entre savoir réticulaire, coopération et standardisation ». *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 119-43.

Chaumier, Serge. « Évolutions des expositions et transformation des rapports entre l'institution et ses publics ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 150, novembre 2013. Doi :10.4000/ocim.1297.

Chaumier, Serge. « Le public, plus que jamais au centre du musée ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 16-17.

Courvoisier, François H., et Fabienne A. Courvoisier. « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone ». *Management Avenir*, vol. n° 5, n° 3, 2005, p. 133-50.

- Després-Lonnet, Marie. « La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif ». *Communication langages*, vol. n° 173, n° 3, NecPlus, 2012, p. 101-111.
- Fiumara, Giulia. « Les musées au temps de la pandémie : un regard sur la crise italienne, depuis l'Italie ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 20-22.
- Greppi, Lorenzo. « Réinventer le musée, espace du réel et de l'imaginaire ». *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 37-38.
- Jacobi, Daniel. « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 150, novembre 2013. Doi :10.4000/ocim.1295.
- Jacobi, Daniel. « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 49, 1997, p. 9-14
- Juanals, Brigitte, et Jean-Luc Minel. « Les stratégies institutionnelles des musées dans le web de données ouvert : la construction d'un espace muséal partagé en question ». *Études de communication. Langages, information, médiations*, n° 46, 46, Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3, juin 2016, p. 17-32. Doi :10.4000/edc.6483.
- Miguet, Mathilde, et Françoise Paquien-séguy. « L'évolution de l'environnement numérique des musées ». *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 67-91.
- Montpetit, Raymond. « Les musées : générateurs d'un patrimoine pour aujourd'hui ». *Direction des politiques culturelles et des programmes*, mai 2000.
- Notebaert, Jean-François, et al. « Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click » ». *Management Avenir*, vol. n° 44, n° 4, octobre 2011, p. 147-64.
- Olu, Elsa. « Le post-Covid-19 : quel avenir pour les musées, comment les penser désormais, qu'en faire ? » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 189, juin 2020, p. 27-28.
- Pébayle, Emmanuelle Chevry. « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? » *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n° 1, Lavoisier, avril 2019, p. 217-36.
- Steiner, Charlotte, et François H. Courvoisier. « Les impacts des écrans tactiles sur les visiteurs dans les musées ». *La Lettre de l'OCIM*, juillet 2015, p. 10-16. *ResearchGate*, doi :10.4000/ocim.1539.

Tobelem, Jean-Michel. « De l'approche marketing dans les musées ». *Culture & Musées*, vol. 2, n° 1, 1992, p. 49-70. www.persee.fr, doi :10.3406/pumus.1992.1015.

Autres documents

Besset, Claire, sous la direction de Yves Evrard. *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*, juin 2011, p. 90.

Sites internet consultés

Appellation « Musée de France ». www.culture.gouv.fr, <https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Appellation-Musee-de-France>. Consulté le 21 mai 2020.

« Digital 2020 France ». *We Are Social France*. wearesocial.com, <https://wearesocial.com/fr/digital-2020-france>. Consulté le 18 mai 2020.

Financement par l'État des grands musées français - Sénat. <https://www.senat.fr/questions/base/2012/qSEQ120523602.html>. Consulté le 1 juin 2020.

Fracture numérique : l'illectronisme touche 17% de la population | Vie publique.fr. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/271657-fracture-numerique-lillelectronisme-touche-17-de-la-population>. Consulté le 4 juin 2020.

Gérard, Philippe. « Qu'est-ce que la communication digitale ? » *Le blog de la Communication digitale*, 3 février 2014, <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>.

« Les collections patrimoniales ont-elles un avenir ? » *Culture & Musées*, 19 décembre 2019, <http://journals.openedition.org/culturemusees/3434>.

Lorriot, Agathe, et Bérénice Tailhades. « Les musées français à l'heure de l'Open Data ». *Medium*, 4 novembre 2019. [medium.com](https://medium.com/correspondances-digitales/les-mus%C3%A9es-fran%C3%A7ais-%C3%A0-l'heure-de-l'open-data-e42d504e4a67), <https://medium.com/correspondances-digitales/les-mus%C3%A9es-fran%C3%A7ais-%C3%A0-l'heure-de-l'open-data-e42d504e4a67>.

Rédaction 1. « Des Youtubeurs invités (ou non) aux musées du Louvre et d'Orsay ». *Club Innovation & Culture CLIC France*, 8 février 2016. www.club-innovation-culture.fr, <http://www.club-innovation-culture.fr/youtubeurs-louvre-orsay/>.

Rédaction 1. « DOSSIER / 525 applications mobiles muséales et patrimoniales en France (20/11/2019) ». *Club Innovation & Culture CLIC France*, 20 novembre 2019. www.club-innovation-culture.fr, <http://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-france-3/>.

Vendredi 17 mai 2019 : 1ère Journée CLIC France 10 ans « communication & innovation(s) » au Musée Picasso Paris. 2019.

Table des illustrations

Figure 1 : Critères spécifiques demandés à un musée pour être considéré comme « Musée de France »	13
Figure 2 : Détail de l'organigramme du service de communication du musée, avec mon rôle au sein de l'équipe.	13
Figure 3 : Graphique du nombre de visiteurs individuels et en groupe pour l'année 2019	13
Figure 4 : Graphique comparatif du type d'entrée au musée en 2019	13
Figure 5: Graphique récapitulatif de la provenance des visiteurs du musée de Grenoble pour l'année 2019	13
Figure 6 : Vue globale de l'utilisation d'internet par les internautes en France.....	16
Figure 7 : Extrait de l'accueil du site internet de l'application Google Arts & Culture.....	23
Figure 8 : Graphique représentant les différents supports utilisés dans la communication numérique d'une institution.	26
Figure 9 : Graphique représentant les tranches d'âges d'utilisateurs des réseaux sociaux et leur pourcentage par sexe, en France et en janvier 2020.....	37
Figure 10 : Graphique des réseaux sociaux les plus utilisés en France en janvier 2020.....	38
Figure 11: Graphique réalisé par Google Trends, donnant l'évolution du nombre de recherches pour chaque musée.	39
Figure 12 : Cartes mondiales présentant les recherches internet relatives au musée du Louvre et du MUCEM par pays.	39
Figure 13: Carte réalisée par Google Trends des départements et régions ayant fait le plus de recherches du site internet du MUCEM.....	40
Figure 14 : Graphique représentant la quantité de recherches Google du site internet du musée de Grenoble sur la période du confinement jusqu'à la réouverture du musée	47
Figure 15 : Carte de France présentant les recherches Google du site internet du musée de Grenoble par région, sur la période du confinement	47
Figure 16 : courbe présentant l'évolution du nombre d'abonnés sur la page Facebook du musée de Grenoble entre janvier et mi-mai 2020.....	50
Figure 17 : Commentaire laissé par une abonnée sur une publication Instagram.....	51

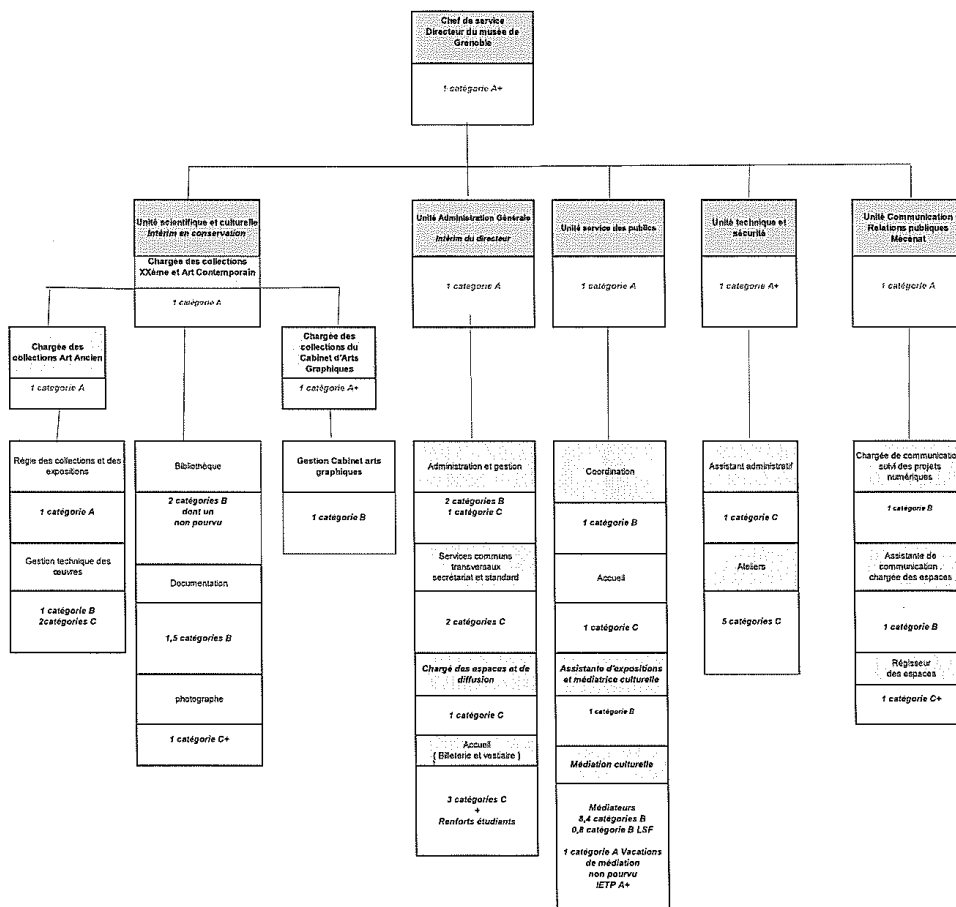
Table des annexes

Annexe 1 : Organigramme du musée	60
Annexe 2 : Communiqué de presse de l'exposition Grenoble et ses artistes	61
Annexe 3 : Carnet de coloriage réalisé pour la réouverture du musée suite à la crise du coronavirus	63
Annexe 4 : Extraits du carnet de visite jeune public de l'exposition Grenoble et ses artistes au XIX ^e siècle.....	65
Annexe 5 : Extraits des jeux de piste adultes et enfants réalisés dans le cadre de l'exposition Grenoble et ses artistes au XIX ^e siècle (Versions non-finies)	67
Annexe 6 : Court extrait du dossier récapitulatif des publications sur les réseaux sociaux durant le confinement	69
Annexe 7 : Carton d'invitation à la presse pour l'exposition Grenoble et ses artistes au XIX ^e siècle.....	71
Annexe 8 : Signature de mail pour la période de l'exposition temporaire	71
Annexe 9 : Visites virtuelles de l'exposition Grenoble et ses artistes	72
Annexe 10 : Extraits de la carte interactive créée en partenariat avec Gre'mag et disponible via une tablette tactile dans l'exposition	73
Annexe 11 : Trois ateliers réalisés lors de la période de confinement et diffusé sur les réseaux sociaux et le site internet du musée	74

Annexe 1 : Organigramme du musée

ORGANIGRAMME MUSEE

Validation Comité Technique juin 2017



13/11/2017

VE/DAC/ME/GT/MTBarry

Annexe 2 : Communiqué de presse de l'exposition *Grenoble et ses artistes*

Musée de Grenoble

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle (14 mars - 28 juin 2020)



Jean-Alexis ACHARD, *Vue de Grenoble prise de l'ancienne porte Saint-Laurent, 1837* (détail). Musée de Grenoble
Crédit photo : Ville de Grenoble / musée de Grenoble - J.-L. Lacroix

Le musée de Grenoble présente du 14 mars au 28 juin 2020 une exposition intitulée *Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle*. Composée de cent cinquante œuvres et documents, cette manifestation s'appuie sur la riche collection du musée pour étudier, pour la première fois, une période clé de la vie artistique dans la capitale des Alpes. Celle-ci a souvent été résumée à son école de paysage de montagne. Néanmoins, même si l'on peut considérer qu'elle représente sans aucun doute la part la plus originale de la production artistique grenobloise de cette période, il n'en demeure pas moins que d'autres courants se sont aussi affirmés tout au long du siècle, dont l'intérêt et la qualité constituent une des révélations de cette exposition.

Cette dernière commence par une évocation du contexte institutionnel qui a favorisé l'émergence et l'épanouissement de nombreux peintres et sculpteurs, de même que la structuration de leur parcours académique. En effet, au début du XIX^e siècle, Grenoble, à l'image d'autres villes françaises, se dote d'institutions artistiques permettant notamment la formation de jeunes artistes et artisans. Inspirés et stimulés par quelques enseignants charismatiques, beaucoup de ces jeunes complètent leur cursus à Paris, capitale des arts et jalon essentiel pour débiter une carrière professionnelle. Les plus talentueux tentent le prix de Rome pour bénéficier d'une formation de trois années en Italie. Presque tous effectuent cependant ce périple ultramontain pour son caractère initiatique qui marque un temps fort dans l'apprentissage et la construction du goût. La plupart de ces artistes revient ensuite à Grenoble et participent de l'effervescence artistique de la ville.

Un ensemble de portraits et d'autoportraits permet d'approcher au plus près ces créateurs dont les noms conservent un caractère familier grâce aux plaques des rues et des places de Grenoble. Les liens interpersonnels sont importants, et en dehors des périodes studieuses et souvent solitaires de création, ils organisent des rencontres amicales et festives ouvertes aux autres arts et aux amateurs éclairés par le biais de la société de La Pogne et celle du Gratin notamment.

CONTACTS PRESSE

musée de Grenoble
Marianne Taillibert :
04 76 63 44 11
marianne.taillibert@grenoble.fr
Flore Ricoux :
flore.ricoux@grenoble.fr

L'exposition offre ensuite une déambulation à travers peintures et sculptures permettant de saisir ce qui caractérise l'art de ce siècle en Isère. Ainsi, Alexandre Debelle donne ses lettres de noblesse à la peinture d'histoire dauphinoise, avec notamment *L'Entrée de Napoléon à Grenoble en 1815* qu'il peint en 1840. La scène de genre tend par ailleurs à se développer, mettant en scène les aspects originaux de la vie paysanne dans les Alpes. De même, les portraits, très en vogue parmi les élites, sont alors une source de revenu non négligeable pour les artistes. Enfin, l'art du paysage qui s'attache dans un premier temps à représenter Grenoble et ses alentours, connaît un succès croissant. Louis-Joseph Jay, fondateur du musée et pédagogue inspiré, proposait déjà, dès la fin du XVIII^e siècle, une classe de paysage à l'École centrale car, disait-il, il est « essentiel à être enseigné dans un département où la nature abonde en sites pittoresques. »

Avec le développement économique et démographique de la ville durant la seconde partie du siècle, on observe ensuite comment l'art s'inscrit aussi dans la ville en pleine mutation et s'offre au regard de tous dans les églises, sur les façades sculptées des nouveaux bâtiments (préfecture, musée...), dans les jardins publics et au centre des places avec des statues de personnalités historiques et sur les fontaines (fontaine du Dauphin par Sappey, fontaine des Trois-Ordres par Ding...). En contrepoint, l'appel de la nature vierge, l'exaltation du territoire, avec ses montagnes majestueuses environnant la ville, ouvre une voie royale à l'épanouissement d'une école du paysage dauphinois, dont le sommet inégalé demeure *Le Lac de l'Eychauda* de l'abbé Guétal.

Le parcours se conclut à l'orée du XX^e siècle en évoquant les aspirations d'une nouvelle génération d'artistes pour des horizons inédits qui les conduisent bien au-delà des sommets enneigés des Alpes...

Commissariat :

Commissariat général : Guy Tosatto, directeur du musée de Grenoble

Commissariat : Valérie Huss, conservatrice du patrimoine

Assistante d'exposition : Candice Humbert, docteure en histoire de l'art

Catalogue sous la direction de Valérie Huss

Scénographie :

Sophie Couëlle, scénographe

Alix Boullenger, designer graphique

Ci-contre : Diodore Rahoult, *Campements de bohémiens à l'Esplanade devant la Porte de France*, 1868 (détail)

Ernest Hébert, *Autoportrait à la cravate rouge*, 1870. Musée de Grenoble

Laurent Guétal dit abbé Guétal, *Le Lac de l'Eychauda*, 1886. Musée de Grenoble

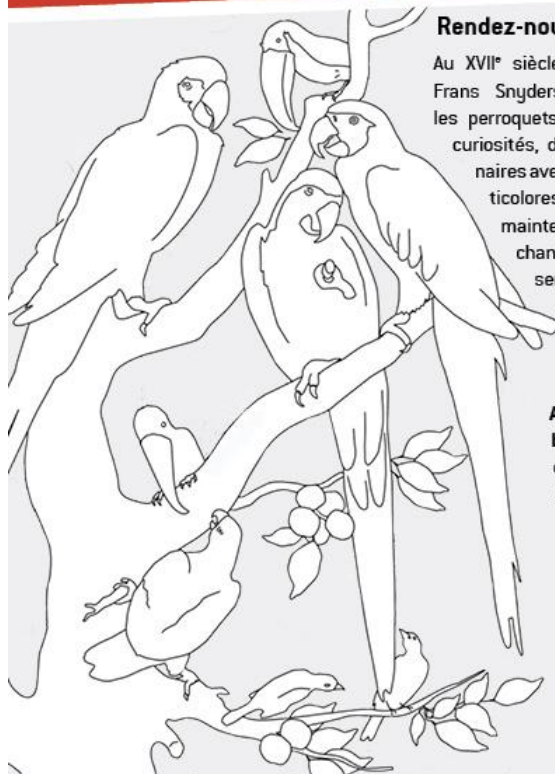


Annexe 3 : Carnet de coloriage réalisé pour la réouverture du musée suite à la crise du coronavirus

BIENVENUE AU MUSÉE ! À TES CRAYONS ! LES ANIMAUX DE LA COLLECTION

Parcours le musée, tu te rendras compte que les animaux sont partout. C'est un vrai zoo ici !

Dans ce carnet, **avec tes crayons de couleur**, découvre trois œuvres de la collection. Mais si tu rencontres un animal qui te plaît dans un autre tableau, dessine-le en dernière page pour garder un souvenir de ta visite.



Rendez-nous nos couleurs !

Au XVII^e siècle, période à laquelle Frans Snyders peint ce tableau, les perroquets sont des sujets de curiosités, des oiseaux extraordinaires avec leurs plumages multicolores. Imagine si tu pouvais maintenant entendre leurs chants. Quel concert ce serait ! D'ailleurs ce type de tableaux portait le nom de « concerts d'oiseaux ».

Avec du rouge, du bleu et du jaune-orangé, amuse-toi à leur redonner des couleurs.

Frans Snyders,
Perroquets et autres oiseaux, XVII^e siècle.

SALLE 5

Amusons-nous !

Observe bien ce tableau où tes cinq sens sont en éveil ! Les fruits représentent le goût, les fleurs et le chien d'arrêt l'odorat, les textures de chaque matière le toucher, et les instruments et les cris des animaux symbolisant l'ouïe. Le sens de la vue enfin est évoqué par les multiples ocelles de la queue du paon, appelés aussi des « yeux ».

A toi maintenant d'inventer de nouvelles parures à tous ces animaux !



Alexandre-François Desportes, *Animaux, fleurs et fruits*, 1717.

SALLE 12

À tes crayons !

Sais-tu qu'il existe plus de 14.000 espèces de fourmis connues dans le monde ? Parmi ces insectes, celle-ci est unique en son genre !

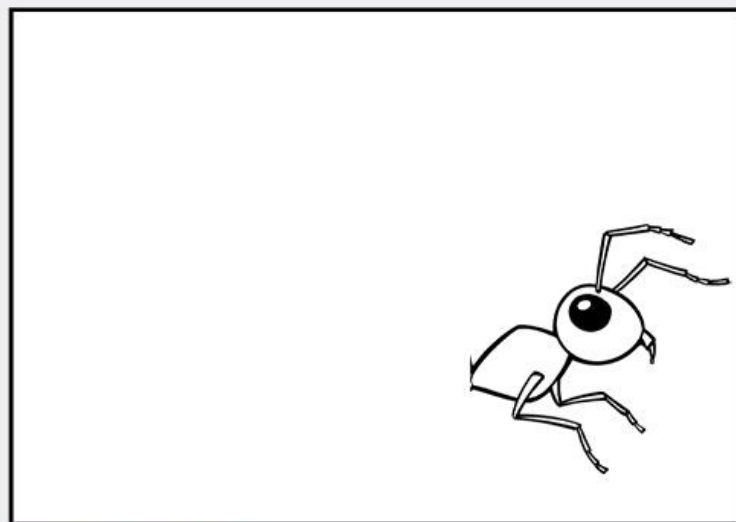
Sculptée par Germaine Richier en 1953, elle possède un corps de femme, une petite tête, avec deux longs bras et deux jambes toutes fines. L'artiste a réalisé de très nombreuses sculptures comme celle-ci représentant des êtres hybrides, ici moitié femme, moitié fourmi.



Germaine Richier, *La Fourmi*, 1953.
© ADAGP, Paris 2020

Dessine à ton tour ta fourmi hybride ! Et invente lui un nom amusant :

.....



SALLE 37

À ton tour !

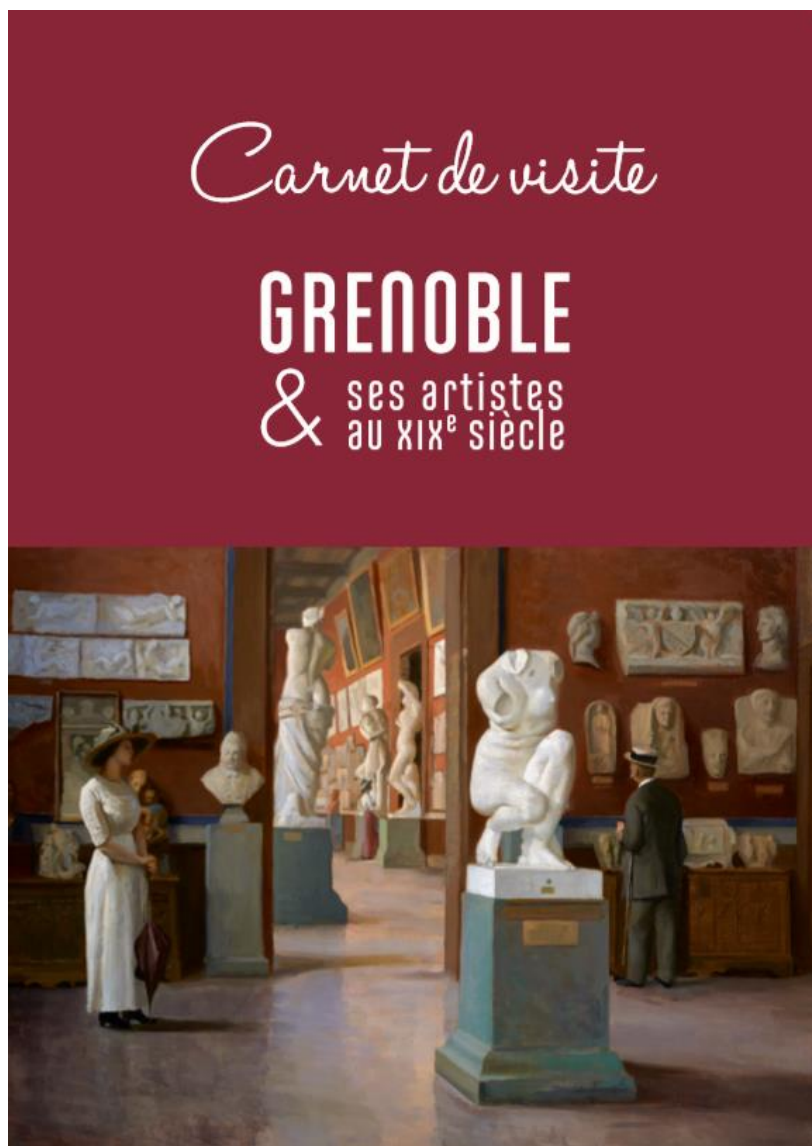
A ton tour de dessiner ton animal préféré ! Tu peux aussi t'inspirer des animaux dans les œuvres du musée.



Le musée est un établissement
relevant de la Ville de Grenoble



Annexe 4 : Extraits du carnet de visite jeune public de l'exposition *Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle*



L'art à Grenoble ... en quelques lieux



L'atelier de l'artiste

C'est son lieu de travail, c'est aussi là qu'il organise des réunions amicales avec d'autres artistes.



Le Salon

C'est le lieu des expositions officielles à Paris mais aussi à Grenoble et dans les grandes villes. Les artistes s'y font connaître et un jury attribue des médailles.

Le musée

C'est là que l'artiste se forme mais aussi là qu'il est exposé lorsque ses œuvres sont achetées par la ville. Ci-contre tu découvres le bâtiment dans lequel se trouvait le musée de Grenoble de 1870 à 1994 (Place de Verdun).



Qui suis-je ?

Edouard Brun a fait ici le portrait de Marguerite Charlon, petite fille de 8 ans quand elle pose pour ce peintre. Elle est née en 1892, plus d'une centaine d'années avant toi. Quels objets de ton quotidien n'avait-elle sûrement pas chez elle?



Dans un portrait, le peintre cherche à exprimer le caractère d'une personne.

- Comment trouves-tu Marguerite ? Entoure la ou les bonnes réponses.

triste | fière | heureuse | sage |
souriante | rêveuse | calme

Suis-moi du regard...

À toi d'enquêter !

Retrouve dans cette salle à qui appartiennent ces regards. Tu peux inscrire ensuite le bon numéro correspondant au nom du modèle qui convient.

1- Ernest Hébert | 2- Jean-Théodore Fantin-Latour | 3- Victor Charretton
4- Jules Flandrin | 5- Jacqueline Marval



À Grenoble, au bord de l'Isère

Voyageons un peu dans le temps !

Les tableaux de cette salle nous emmènent à Grenoble et dans ses environs au XIX^e siècle.

Regarde comme les choses ont changé. Tu peux même comparer les vues du peintre Achard à ces photos de notre époque.

Que remarques-tu comme différences ? Sauras-tu retrouver dans laquelle de ces deux photos se cache le musée d'aujourd'hui?



Annexe 5 : Extraits des jeux de piste adultes et enfants réalisés dans le cadre de l'exposition *Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle* (Versions non-finies)

AVANT DE COMMENCER

On vous emmène en 1870 ! Forcoutez la ville en vous aidant du plan. Celui-ci date de la même année, il se peut que Grenoble ait un peu changé, soyez observateur ! Suivez l'ordre des énigmes. Enfin, sachez que les deux peintres que nous recherchons apparaissent aujourd'hui sur des plaques de rue. Et maintenant, rendez-vous place de la Constitution.

Jun 1870
Nous voilà à quelques jours de l'ouverture du nouveau musée de Grenoble...

Pres de 10 000 curieux sont attendus place de la Constitution pour célébrer cette inauguration. Alexandre Debelle, directeur, travaille d'arrache-pied pour mener à bien ce projet. Le bâtiment dessiné par Charles Auguste Questel, un architecte parisien, est achevé. Pourtant, il y a un problème, et pas des moindres... L'entrée n'est pas prête, impossible d'y accéder, les deux peintres qui doivent réaliser les décorations n'ont toujours pas fini leur travail. Alexandre Debelle vous charge de mettre la main sur ces deux passeurs ! On dit qu'ils auraient été vus en ville...

GRENOBLE & ses artistes au XIX^e siècle
 Musée de Grenoble
 du 14 mars au 28 juin 2020

À découvrir au musée de Grenoble, jusqu'au 28 juin 2020

GRENOBLE & ses artistes au XIX^e siècle

Tout au long du XIX^e siècle, les peintres et sculpteurs établis à Grenoble ont contribué à l'effervescence culturelle de la cité. Dans ce jeu, vous êtes partis à la recherche de deux d'entre-eux. Dans l'exposition, rencontrez tous les autres ! En s'appuyant sur sa collection, le musée propose pour la première fois un regard sur cette histoire. Visitez l'exposition en visite guidée, tous les samedis et dimanches à 14h30. Réservation au 04 76 63 44 47

Retrouvez toutes les infos autour de l'exposition sur le site du musée museedegrenoble.fr

Pour aller plus loin:

Suivez les visites de l'Office de tourisme dans la ville au fil des œuvres, sculptures et peintes et des lieux où furent actifs les artistes grenoblois.

Office de Tourisme GRENOBLE METROPOLE

Mercredi 8 avril 2020 à 17h
 Samedi 2 mai 2020 à 10h30
 Mercredi 10 juin 2020 à 14h30

Réservation en ligne, sur le site de l'office de tourisme: grenoble-tourisme.com

Saviez-vous que c'est à Grenoble, en 1889, que le premier office de tourisme de France a été créé ?

Pour tenter de gagner un catalogue de l'exposition, déposez votre formulaire au musée:

Nom et prénom: _____
 Adresse mail: _____
 Téléphone: _____
 Les noms des deux peintres: _____

Un tirage au sort sera effectué à la fin de l'exposition. Bonne chance!

Jeu de piste dans Grenoble

Où sont passés les artistes ?

dès 13 ans

La Propriétaire de la Boîte Mystère est l'un de ces artistes. Trouve-le!

Les règles du jeu !
Suis le parcours indiqué et réponds aux différentes énigmes qui te seront posées. Chaque bonne réponse permettra d'éliminer un artiste parmi les 6 recherches, rends-toi au musée, place Lavallée, pour valider ta réponse et recevoir ta récompense.

L'HISTOIRE
Nous voilà place de Verdun juste devant le musée-bibliothèque. Zénaida, 10 ans, découvre une mystérieuse boîte en bois oubliée sur un banc. À qui appartient-elle ? Pour le savoir, elle décide de l'ouvrir. À l'intérieur se trouvent péte-mêle des pinces, une petite et des tubes de peinture rouge, verte, jaune... Zénaida en est convaincue, cette mallette est celle d'un peintre ! Mais lequel ? Pour le découvrir, mène l'enquête avec elle afin de retrouver le propriétaire de cette drôle de boîte.

JULES BERNARD
Grenoble, 1849 - Grenoble, 1917
En plus de mon métier de peintre, j'ai été conseiller municipal au musée de Grenoble. Mon travail consistait à protéger les peintures et les sculptures, à les proposer aux visiteurs et à en acquérir de nouvelles pour compléter la collection.



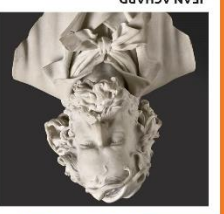
THEODORE RAVANAT
Grenoble, 1812 - Provins, 1883
Surnommé « le Bon Théon », j'ai été professeur à l'école municipale de dessin et conservateur-adjoint au musée. Mon sujet préféré, le paysage, pour en admirer toute la beauté, j'en suis fasciné dans le petit village de Provins, (Chartrains), où mes amis et mes élèves venaient régulièrement me rendre visite.



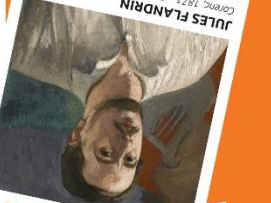
TANGRÈDE BASTET
Dordogne, 1858 - Grenoble, 1942
Peintre et professeur, j'ai enseigné à de nombreux artistes grenoblois. Mes tableaux représentent des portraits mais aussi Dauphiné ou dans des pays plus lointains. des scènes auxquelles j'ai assisté en



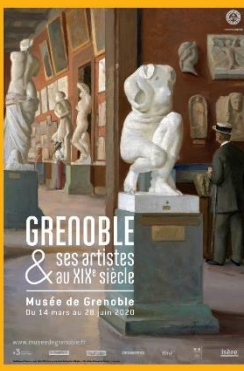
JEAN ACHARD
Voreppe, 1807 - Grenoble, 1884
Peintre et graveur, j'ai souvent représenté des paysages comme de la forêt de Barbizon près de Paris et dans mon Dauphiné natal. Mes œuvres ont été exposées au Salon de Paris et à Grenoble où j'ai resté un célèbre artiste local.



JULES FLANDRIN
Grenoble, 1871 - Comenc, 1874
Formé à Paris, j'ai comme amis les peintres Musée et Pissarro, installé dans le Capitole. L'histoire de mon père, installé dans le Capitole, j'ai même eu des amis les peintres personnages que des paysages. tableaux représentant aussi les bords de



ERNEST HEBERT
Grenoble, 1817 - La Tronche, 1908
J'ai étudié la peinture à Paris avant de devenir le professeur principal de la Villa Maubert. En 1839, grâce à la Villa Maubert, j'ai obtenu la permission de venir travailler pendant plusieurs années à la Villa Maubert (académie de France à Rome), le plus tard.



À découvrir au musée de Grenoble, jusqu'au 28 juin 2020

GRENOBLE & ses artistes au XIX^e siècle

Tout au long du XIX^e siècle, les peintres et sculpteurs établis à Grenoble ont contribué à l'effervescence culturelle de la cité. Dans ce jeu, tu es parti à la recherche de l'un d'entre-eux. Dans l'exposition, rencontre tous les autres ! En s'appuyant sur sa collection, le musée propose pour la première fois un regard sur cette histoire.

Participe aux ateliers du mercredi autour de l'exposition.
Crée ton paysage et expose au musée!
Réservation au 04 76 63 44 47
Retrouvez toutes les infos autour de l'exposition sur le site du musée museedegrenoble.fr

Grenoble en grand pour les plus petits !



Plus que des visites guidées, les parcours découvertes proposés par l'Office de Tourisme emmèneront toute la famille dans de véritables histoires : c'est parti pour jouer, toucher, expérimenter, réfléchir et rire...

Réservation en ligne, sur le site de l'office de tourisme : grenoble-tourisme.com

Pour tenter de gagner des places pour les visites de l'office de tourisme, dépose ton formulaire au musée :

Nom et prénom: _____
Adresse mail d'un adulte: _____
Téléphone d'un adulte: _____
Le nom du propriétaire: _____
Un tirage au sort sera effectué à la fin de l'exposition.
Bonne chance !



de 6 à 12 ans

Retrouve Le Propriétaire de la Boîte Mystère dans Grenoble

Dans le cadre de l'exposition Grenoble & ses artistes au XIX^e siècle au musée de Grenoble

Annexe 6 : Court extrait du dossier récapitulatif des publications sur les réseaux sociaux durant le confinement

Lundi 23 mars

Facebook :

Musée de Grenoble
Publié par Flore Ricoux · 23 mars, 10:00 ·

[A vous de jouer] ❤️
J'ai été offert par mon auteur à une jeune peintre, pour célébrer leurs fiançailles. Les éléments qui me composent évoquent le printemps, la vie et la sensualité. Malgré ma petite taille, je suis un des chefs d'oeuvres du Musée de Grenoble. Enfin, mon créateur est un "enfant du pays". Qui suis-je ?
#fetecommechezvous #Culturechezvous

3 001 Personnes touchées 318 Interactions Boostez la publication

17 commentaires 2 partages

Musée de Grenoble
Publié par Flore Ricoux · 23 mars, 14:11 ·

Le Muséum de Grenoble, la Bibliothèque municipale de Grenoble et le musée vous mettent au défi !
Chaque lundi, à tour de rôle, nous vous proposerons un défi créatif autour d'une thématique. Dessin, peinture, photo, films, récits (poèmes, haikus...) tout est permis, soyez créatifs !
Pour commencer, et pour faire écho à l'exposition #fascinantsfélins, le musée vous propose de créer autour des... félins. Laissez-vous inspirer par notre sélection... ou par votre chat !
Faites nous parvenir vos contributions (en MP), nous les publierons vendredi.

Muséum de Grenoble
23 mars, 14:00 · J'aime la Page

La Bibliothèque municipale de Grenoble, le Musée de Grenoble et le Muséum de Grenoble s'associent pour vous proposer un défi hebdomadaire.

Le thème de cette s...
Afficher la suite

NUMOTHEQUE BM-GRENOBLE.FR
Tigres à la queue leu leu | La numothèque Grenoble-Alpes
Un garçon très paresseux, houspillé par sa mère qui n'en peut plus de...

1 990 Personnes touchées 143 Interactions Boost indisponible

Mardi 24 mars

Facebook :

Musée de Grenoble
Publié par Océane Goncalves [?] · Hier, à 09:30 · 🌐

[C'est en ville] 🗺️ L'exposition "Grenoble et ses artistes au XIXe siècle" devait vous faire découvrir la ville. À défaut de pouvoir sortir, nous vous proposons une petite promenade virtuelle passant par les lieux marquants de cette époque.


🐉 Notre première étape nous emmène sur les quais, là où un lion combat un serpent. Mais connaissez-vous la signification de cette fontaine ?

En parlant de lion, n'oubliez pas le défi hebdomadaire lancé par le Muséum de Grenoble 🐾 Vous avez jusqu'à Vendredi !

Crédit photo : Jacques-Marie Francillon
#fetecommechezvous #Culturechezvous



Instagram (Story) :



Twitter :

Musée de Grenoble a retweeté

French Culture in the US @FrenchCultureUS · 17h
Life is a flower of which love is the honey.
—Victor Hugo

Wishing our friends at museums near and far a peaceful day with a #MuseumBouquet 🌸 (and a glass of wine—we're French!)

🖼️ The Engagement Still Life, 1869, Henri Fantin-Latour (French, 1836-1904)
[@museedegrenoble](#)



8 32 376

Annexe 7 : Carton d'invitation à la presse pour l'exposition *Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle*


Musée de Grenoble
INVITATION PRESSE

Nous avons le plaisir de vous convier
à une visite réservée à la presse de
l'exposition

*Grenoble et ses artistes au
XIX^e siècle*

Le vendredi 13 mars à 10h
en présence de
Guy Tosatto et Valérie Huss,
commissaires de l'exposition

Retrouvons-nous dès 9h45 autour d'un café
(au restaurant « Le 5 »)
Bien à vous,
Marianne Taillibert

Jules Bernard, *Visiteurs au musée*, 1911. Musée de Grenoble © Ville de Grenoble / musée de Grenoble - J.-L. Lacroix

Annexe 8 : Signature de mail pour la période de l'exposition temporaire

NOUVELLES DATES
À PARTIR DU 27 MAI
JUSQU'AU 25 OCTOBRE 2020
MUSÉE DE GRENOBLE

GRENOBLE
& ses artistes
au XIX^e siècle

Jules Bernard, *Visiteurs au musée*, 1911. Musée de Grenoble

Annexe 9 : Visites virtuelles de l'exposition *Grenoble et ses artistes*



Vidéo disponible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=DksbAT1pBEY&t=1s>



Vidéo disponible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=Dxnph0hX55A>

Annexe 10 : Extraits de la carte interactive créée en partenariat avec Gre'mag et disponible via une tablette tactile dans l'exposition



FONTAINE DU LION ET DU SERPENT

En 1843, la Ville de Grenoble commande à Victor Sappay (1801-1856) et au fondeur Charles Crozatier (1795-1855) une fontaine qui sera placée au pied de la Bastille, sur la rive droite de l'Isère dont les quais sont alors en construction. Jusqu'à l'aménagement des berges, de nombreuses inondations provoquées par les crues avaient ravagé la ville. Réalisée en pierre de Sassenage et en bronze, la fontaine, située place de la Cymaise, est surmontée d'un lion – allégorie de la Ville de Grenoble – qui maîtrise l'Isère, ici représentée par « Ysara » le serpent.



LES ÉLÉPHANTS

Au 6 rue Félix-Foulat se trouve un bâtiment singulier sur lequel quatre têtes d'éléphants observent les passants. Il a été édifié en 1905 avec une architecture en fausse pierre et accueillait le siège des Ciments Berthelot. Le rez-de-chaussée et les éléphants réalisés par Urbain Basset (1842 – 1924) ont entièrement été exécutés en pierre taillée, contrairement au reste de la façade dont les décors sont en ciment moulé.

Carte visible en ligne au lien suivant : [carte interactive Grenoble et ses artistes au XIX^e siècle](#)

Annexe 11 : Trois ateliers réalisés lors de la période de confinement et diffusé sur les réseaux sociaux et le site internet du musée

Musée de Grenoble

ATELIER DES ENFANTS

L'HISTOIRE DE ROGER SUR L'ÎLE D'ALCINE

L'Histoire de Roger sur l'île d'Alcine

Lors de certaines visites, nos médiateurs content aux plus jeunes les récits fabuleux de nos tableaux. Alors, si on prenait le temps de se raconter des histoires ? A lire pour soi ou à haute voix, en famille.

Commence par observer ce tableau.



Hyacinthe Collin de Vermont, *Roger arrivant dans l'île d'Alcine*, vers 1740.

Imagine qu'il est très grand, il mesure presque quatre mètres de haut ! Pourrais-tu l'accrocher dans ta chambre ?...

A ton avis, que se passe-t-il dans cette image ? Des petits putti (enfants ailés) s'agitent dans tous les sens, un homme en armure avec une cape rouge est descendu de son cheval et est accueilli par un groupe de jeunes femmes devant un grand palais dont nous ne voyons qu'une partie.

Il y a une corbeille de fruits par terre, et deux musiciennes sont assises au premier plan.

On dirait une grande fête !

Ce tableau illustre l'histoire de Roger arrivant sur l'île de la fée Alcine.

Ce récit est un passage du poème épique *Orlando Furioso* (Roland Furieux) écrit par l'Arioste, un auteur italien, au XVI^e siècle.

Voici l'histoire de ce mystérieux récit



Roger est un chevalier qui parcourt le monde sur le dos de son hippogriffe (une créature mi cheval-mi aigle) à la recherche de sa fiancée Bradamante. Bradamante est une guerrière vaillante qui possède une lance magique qui désarçonne tous ceux qu'elle touche et un anneau qui la rend invisible quand elle le souhaite.

Au cours de son voyage, Roger arrive sur une île, devant un magnifique palais, où il est accueilli comme un prince. Une ravissante femme s'approche et l'invite à entrer : c'est la fée Alcine, reine de cette île et de ce palais. Elle propose à Roger de lui offrir l'hospitalité.

C'est en réalité un piège : Alcine est une puissante magicienne qui envoûte les chevaliers qui s'égareront chez elle à l'aide d'une boisson magique. Elle les fait ainsi tomber amoureux d'elle puis les transforme en arbres ou en fleurs !

Roger, pourtant prévenu par une des victimes d'Alcine qu'elle a transformé en myrte (une plante très parfumée), tombe sous le charme de la fée et accepte son invitation.

On lui joue de la musique, on lui sert un festin, on joue à des jeux et on lui donne la plus belle chambre avec le lit le plus doux et le plus confortable. Complètement envoûté, il oublie ses amis et son amoureuse Bradamante, et reste de longs jours dans l'île d'Alcine.



De son côté, Bradamante, inquiète, décide de partir à sa recherche. Elle le cherche partout, demande à tous ceux qu'elle croise s'ils savent où est Roger.

Elle finit par rencontrer Mélisse, une enchanteresse, qui lui révèle que Roger est prisonnier de la magie d'Alcine. Bradamante demande à Mélisse de délivrer son amoureux.

Mélisse se rend alors sur l'île d'Alcine et passe au doigt de Roger un anneau magique qui lui fait retrouver ses souvenirs et efface le sortilège d'amour. Il voit alors la véritable apparence d'Alcine : ce n'est pas une belle jeune femme, mais une vieille et laide sorcière !

Roger récupère ses armes et son armure, et s'enfuit enfin loin de cette île enchantée.



Cherche et trouve dans l'oeuvre du *Dominiquin*

Dans ce tableau, amuse-toi à retrouver :

1 agneau / 1 ours / 1 cerf / 1 figuier / 1 globe terrestre / 1 pommier / 1 serpent



Le Dominiquin, *Dieu réprimandant Adam et Eve*, vers 1623-1625.



Yog'art avec Hercule

Qui suis-je ?

Fils de Zeus et d'Alcmène, je suis un demi-dieu, un héros célèbre par ma force et mes exploits légendaires. Tu as certainement entendu parler des 12 travaux d'Hercule ! Et bien, nouée autour ma cuisse, tu peux voir une peau de bête, celle du lion de Némée. Au départ, j'ai tenté de tuer ce lion effrayant avec mon arc et mes flèches mais malheureusement ce lion avait une peau trop résistante. Du coup, je l'ai combattu à mains nues et j'ai fini par l'étrangler. Tu as certainement vu que j'étais un homme très musclé ! Ce jour-là, j'ai réussi le premier de mes 12 travaux.



Jean Richer (attribué à), *Hercule*, vers 1609

Si comme Hercule tu veux faire le plein d'énergie, je te propose de mimer cette posture du guerrier :

- Fais un grand pas vers l'arrière avec ta jambe droite.
- Lève les deux bras tendus, de façon à ce qu'ils soient parallèles au sol, les paumes tournées vers le bas.
- Lors d'une expiration, fléchis doucement le genou gauche et descends vers le bas jusqu'à ce que la cuisse gauche et la jambe gauche forment un angle droit.
- Regarde fixement la main gauche vers l'avant



Garde la posture pendant 30 secondes à 1 minute et fais la même chose avec l'autre jambe.

