



**HAL**  
open science

# Une nouvelle envie d'incarnation ? Redéfinition et métamorphoses du rapport art-spectateur au prisme des réseaux sociaux et de la communication muséale

Clélia Philippot

## ► To cite this version:

Clélia Philippot. Une nouvelle envie d'incarnation ? Redéfinition et métamorphoses du rapport art-spectateur au prisme des réseaux sociaux et de la communication muséale. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04420046

**HAL Id: dumas-04420046**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04420046>**

Submitted on 26 Jan 2024

**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.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management, cultures et stratégies de communication

### Une nouvelle envie d'incarnation ?

Redéfinition et métamorphoses du rapport art-spectateur au prisme des réseaux sociaux et de la communication muséale

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : PHILIPPOT Clélia

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/11/2023

Mention du mémoire : Très bien



## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Olivier Aïm pour son suivi en tant que tuteur universitaire mais aussi pour sa présence en tant que directeur du Master « Le Magistère » (année 2022-2023). Il m'a donné, durant la conception de mon mémoire, de nombreux conseils avisés qui m'ont aidée à conceptualiser mon sujet, et s'est montré encourageant à chaque étape du projet. Il fut, durant toute mon année au Celsa, une figure-repère prête à nous épauler à tout instant, mes camarades et moi. En outre, c'est le livre *Communication*, qu'il a co-dirigé qui fut le pilier de mes révisions lors de ma candidature au Celsa. Mon admission restera donc toujours, à mes yeux, attachée à lui.

Je tiens également à remercier toute l'équipe du Celsa, notamment notre coordinatrice Aïssatou Diallo Camara, dont la présence fut constante et bienveillante.

Je remercie chaleureusement Yasmyn Camier, ma tutrice professionnelle. Ce fut une de mes plus belles rencontres au Palais de la Porte Dorée, où j'ai fait mon stage de fin d'étude. Merci pour son enthousiasme et son soutien tout au long de la rédaction de mon mémoire.

Merci à mes collègues du Palais de la Porte Dorée qui m'ont énormément appris durant ces six mois de stage, et qui m'ont permis de découvrir ce monde de la communication muséale qui m'attirait tant.

Merci à Louis-Marie, qui n'a jamais cessé de croire en moi, et qui fut mon premier soutien pour la rédaction de ce mémoire ainsi que pour mon admission au Celsa.

Merci à mes parents pour leur présence constante et à toute épreuve, ainsi que pour leur éducation qui m'a permis d'en être ici aujourd'hui. Enfin, merci à ma sœur pour son soutien chaleureux et à mes amis pour leur présence au quotidien.



## TABLE DES MATIERES

<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>I. La photographie : un outil d’incarnation miracle ou une pratique qui dérange ?</b> .....	<b>23</b>
1. La révolution de la reproductibilité technique .....	23
2. Photographier les œuvres : une pratique discutée .....	29
3. Ambivalence des musées .....	35
<b>II. Photographie et réseaux sociaux : vecteurs d’une révolution du monde de la communication muséale</b> .....	<b>41</b>
1. Incarnations d’œuvre d’art via les réseaux sociaux : vraie source d’inspiration pour les musées .....	41
2. Les musées redoublent d’inventivité sur les réseaux sociaux : du buzz à l’expérience innovante .....	50
<b>III. Une relation aux œuvres d’art rendue décomplexée par les réseaux sociaux : la transformation des musées</b> .....	<b>57</b>
1. Vers une nouvelle démarche muséale .....	57
2. Une nouvelle scénographie centrée sur l’« exposabilité » .....	59
3. Tentatives des musées pour répondre aux attentes nouvelles du public .....	66
<b>Conclusion</b> .....	<b>75</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>81</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>135</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>139</b>



## INTRODUCTION

Et si les réseaux sociaux influençaient les musées ? C'est, en effet, de ce questionnement que m'est venue l'idée de mon sujet. Il me tenait à cœur d'étudier, pour mon mémoire, une thématique en rapport avec le métier que j'aimerais exercer et donc en rapport avec la communication muséale. J'avais pensé à étudier les affiches d'exposition des musées et leur évolution, de leur création à nos jours, ou encore à étudier la communication Instagram des musées en général. Cependant ces thématiques étaient intéressantes mais trop vastes, je n'arrivais pas à trouver un angle d'approche précis et original. J'ai songé, ensuite, à travailler sur l'inventivité des musées pour attirer un grand nombre de visiteurs. Cette idée peut être plus intéressante restait imprécise.

C'est alors que deux phénomènes sur les réseaux sociaux m'intriguèrent. Le premier, porte sur l'influenceuse *Matchwithart*, dont les *posts* sur les réseaux sociaux deviennent de plus en plus populaires auprès du public, mais aussi auprès des musées qui vont même jusqu'à lui proposer des collaborations. Sa marque de fabrique : se photographier devant une œuvre d'art, habillée aux couleurs et aux motifs de celle-ci, en devenant presque un « caméléon ».

Le second phénomène renvoie au challenge *Between Art and Quarantine*. Ce challenge vit le jour en 2020 durant la crise du Covid. Alors que de nombreux pays étaient confinés, une jeune femme posta une photographie sur son Instagram où elle reproduisait, avec des objets du quotidien, le tableau *La Jeune Fille à la perle* de Vermeer. Ce « tableau vivant » devint alors viral, de nombreux particuliers se lancèrent dans le challenge et les plus grands musées proposèrent à leurs abonnés de reproduire leurs œuvres.

Je remarquai plusieurs points communs entre ces deux phénomènes. Tous deux résultent de l'imitation de tableaux par le corps, révélant comme une envie de devenir le tableau, presque de l'incarner. En outre, ces deux phénomènes furent repérés par des musées et utilisés pour leur propre communication. On pourrait alors se demander si les institutions muséales procèdent ainsi régulièrement et si elles ont élaboré d'autres stratégies pour attirer le public.

Ces deux études de cas, assez précises, ont été le fondement de ma première réflexion. J'ai ensuite fait de nombreuses lectures en rapport avec mes questionnements. L'ouvrage *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (paru en 1936 en revue) de Walter Benjamin m'a permis de voir, à travers un regard critique, à la fois les progrès que pouvait



apporter la reproduction d'une image par la photographie, et les limites d'une telle pratique. Cette lecture fut complétée par *Théorie de l'acte d'image* de Horst Bredekamp abordant le sujet des « tableaux vivants » ainsi que le sujet de l'évolution de la photographie. J'ai également lu plusieurs ouvrages de Sébastien Appiotti, dont *Prendre des photos au musée ?* (2022). Ce livre m'a permis de comprendre l'enjeu de la photographie mais aussi le rôle actuel qu'elle joue dans les musées. En outre, la réflexion d'Appiotti alterne avec des entretiens qu'il a réalisés, nous dévoilant l'opinion des spectateurs vis-à-vis des prises de photographie dans les milieux culturels. Cet ouvrage fut, en quelque sorte, mon repère tout au long de ma réflexion. L'ouvrage *L'Art une histoire d'exposition* (2009) de Jérôme Glicenstein m'a donné un regard historique sur l'évolution des expositions et de leurs scénographies au fil du temps, me permettant de mieux comprendre les expositions actuelles. Je me suis aussi appuyée sur deux livres qui se complètent, *Les Musées sont-ils condamnés à séduire* (2017) de Daniel Jacobi et *Ré-inventer les musées ?* de Yves Winkin (2020), qui traitent tous deux de la position actuelle des musées face aux nouvelles attentes du public. J'ai également lu une grande quantité d'articles de presse et d'interviews au sujet de *Matchwithart* mais aussi du challenge *Between Art and Quarantine*. Ces articles m'ont permis de justifier mes réflexions tout en m'apportant de nouvelles informations.

J'ai eu la chance de faire mon stage (de février à août 2023) en tant qu'assistante chargée de développement des publics, au Palais de la Porte Dorée qui accueille en son sein le Musée national de l'histoire de l'immigration, l'Aquarium tropical de Paris et le Monument (le Palais lui-même, construit pour l'exposition coloniale de 1931). J'y ai effectué de nombreuses missions dans le domaine de la communication, du marketing et de l'étude des publics (création et envoi de newsletter, accueil du public et présentation des offres, vernissages, etc.). Durant ce stage, j'ai pu mieux comprendre le monde de la communication muséale et voir d'un autre regard le comportement des visiteurs. Je rendrai donc compte, à plusieurs reprises, de mes observations à travers ce mémoire. En outre, j'ai eu la chance d'interviewer deux de mes collègues du Palais dont les fonctions étaient en lien direct avec les thématiques de ce mémoire : Yasmyn Camier, la Community Manager<sup>1</sup> et A, le chargé des études et de la fréquentation<sup>2</sup>. Je m'appuierai donc sur ces interviews pour justifier plusieurs de mes réflexions.

---

<sup>1</sup> Voir annexe, n°1.

<sup>2</sup> Voir annexe, n°2.

J'ai également créé un sondage Google<sup>3</sup>, qui m'a permis de récolter les réponses de 23 proches. Ce sondage intitulé « Le public face à l'art » est composé de 14 questions en rapport direct avec la prise de photographies dans les musées ainsi qu'avec l'impact qu'ont les réseaux sociaux sur la pratique muséale des interrogés. Parmi les 23 personnes y ayant répondu, deux personnes ont entre 15 et 20 ans, 19 personnes entre 20 et 30 ans et deux personnes entre 40 et 60 ans. Dix personnes d'entre elles sont des hommes et treize personnes des femmes. J'analyserai donc certaines questions en prenant en compte l'âge et le sexe des participants. En outre, les personnes interrogées sont toutes issues d'un milieu socialement favorisé. Même si ce sondage n'est pas totalement fiable en raison du nombre limité de personnes y ayant répondu, je pourrai néanmoins y trouver des éléments intéressants pour appuyer ma réflexion. En outre, j'ai créé un tableau Excel<sup>4</sup> répertoriant toutes les réponses pour pouvoir les comparer et les filtrer au mieux.

J'ai, de surcroît, mené une veille quotidienne sur les réseaux sociaux au sujet de certains influenceurs en art et de plusieurs musées. Enfin, j'ai visité plusieurs expositions qui me paraissaient intéressantes pour mon sujet : j'étudierai donc certaines d'entre elles dans mon développement.

Le phénomène que je souhaite donc étudier relève de problématiques nouvelles, liées à la redéfinition des rapports entre musée, public et réseaux sociaux. Il est donc, dans une certaine mesure, inédit. Mais il n'en a pas moins été précédé par des pratiques ou des formes d'activité artistique qui ont cherché, chacune à leur manière, à effacer la frontière entre l'œuvre et la vie, entre l'œuvre et le spectateur, et à favoriser une forme d'identification ou d'appropriation personnelle. Le phénomène étudié, répondant à un nouveau besoin d'incarnation, n'est ainsi peut-être pas sans lien avec la tradition des tableaux vivants, mais aussi avec des pratiques artistiques pionnières, qui précèdent l'émergence des réseaux sociaux.

Arrêtons-nous donc, en guise de préambule, sur la pratique ancienne du « tableau vivant », phénomène qui, nous l'expliquerons plus tard, est réapparu de manière virale durant la crise du Covid-19. Horst Bredekamp définit le tableau vivant ainsi : « *Les tableaux vivants*, en premier lieu, relèvent de cette catégorie. En tant qu'« images vivantes », ils se présentent sous la forme de peintures, de fresques, de sculptures ou de bas-reliefs, mais sont faits

---

<sup>3</sup> Voir annexe, n°3.

<sup>4</sup> Voir annexe n°4.

d'humains et de groupes humains. Ceux-ci doivent s'obstiner à garder une immobilité parfaite afin que ces tableaux puissent remplir leur fonction d'image vivante. »<sup>5</sup>. En outre, les tableaux vivants ne se rattachent pas à un seul type d'art, ils peuvent imiter autant une peinture qu'une sculpture. Ils sont réservés aux représentations humaines impliquant le corps. De surcroît, l'homme, se transformant en tableau vivant, ressent la satisfaction de tromper le spectateur. Il s'agit donc d'une pratique, au départ aristocratique, qui, d'une part, engage le corps dans une représentation seconde qui tient à la fois de la peinture (de l'image visible) et du théâtre. Le spectateur, devenant acteur, s'approprie l'œuvre, ou plutôt il la rejoue sur la scène d'un théâtre social offert au regard d'autres spectateurs.

Cette envie d'être exposé aux autres se confirme lorsque l'on observe les premières formes de tableaux vivants survenues. Horst Bredekamp explique que le nombre de tableaux vivants observés est très important à partir du XV<sup>e</sup> siècle : « Ce n'est cependant, qu'au XV<sup>e</sup> siècle que se multiplient des témoignages de l'image à travers l'immobilité du corps »<sup>6</sup>. Nous remarquons d'ailleurs un paradoxe : ces tableaux sont dits vivants parce qu'ils sont incarnés par des personnes réelles, mais ils figent la vie dans une immobilité théâtrale, puisque chaque acteur y prend la pose. Bredekamp ajoute : « La première chronique relatant une telle pratique date de 1437, année où le *tableau vivant* de la passion du Christ fut mis en scène à l'occasion de l'entrée de Charles VII dans Paris. »<sup>7</sup>. Ce « premier » tableau vivant est tout à fait révélateur. Tout d'abord, il relate un événement religieux et pas n'importe lequel : l'un des événements les plus importants pour le peuple chrétien. Le dessein de ces interprètes semble donc de toucher un maximum de personnes, le roi en premier, à travers ces scènes douloureuses et cruciales pour les croyances françaises de l'époque. « Scènes », en effet, au pluriel car elles relatent plusieurs étapes avant la crucifixion, on imagine alors l'ampleur et la magnificence d'un tel tableau vivant qui, en quelques sorte, se démultiplie. De plus, nous remarquons que cette pratique pouvait être considérée comme noble si elle était jugée digne d'être présentée au Roi.

Si le tableau vivant a fait son apparition dans un cadre religieux et majestueux, celui-ci s'est démocratisé au fil des années. En effet, en 2007 Sasha Waltz, projette au mur une scène remarquable pour l'ouverture de son ballet d'opéra *Medea* (autour du mythe de Médée). Cette projection présente « une frise humaine gigantesque avec ses personnages grandeur nature »<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, Ed. La découverte, 2007, p. 94.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 95.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 95.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 106.

Bredekamp ajoute : « Donnant l'impression d'avoir été créées à partir d'un métal plombé, lourd ou d'un marbre mat »<sup>9</sup>. Le public de l'opéra est alors trompé, prenant ces figures pour de réelles statues en métal : « Mais à l'instant où l'une des figures en relief, en apparence coulées dans le métal, se mit à bouger, imperceptiblement tout d'abord, avant que toutes les formes se mettent très progressivement en mouvement, un lent mouvement, on put sentir presque comme une secousse parmi le public, comme si un corps tout entier s'était brutalement contracté. »<sup>10</sup>. On a affaire ici à un tableau vivant poussé à l'extrême : les hommes ne se sont pas contentés de prendre seulement la forme figée d'une statue, ils se sont enduits d'une matière donnant une apparence métallique, et rendant ainsi l'illusion complète. Comme nous pouvons l'observer sur l'image<sup>11</sup>, les hommes brillent comme le métal, leur chair nue paraît épaisse et figée, la scène ressemblant de façon frappante à une scène illustrée d'« un combat, un regroupement »<sup>12</sup>. C'est alors que la foule ne fait plus qu'un seul corps, emportée par une secousse de peur et de surprise ; sensations sûrement suivies d'une certaine jouissance d'avoir été prise au piège. Bredekamp décrit alors ainsi ce « tableau » victorieux d'avoir berné son public : « Telle une gigantesque image vivante gommant, à travers un mouvement imperceptible, les frontières entre sculpture, *tableau vivant* et ballet »<sup>13</sup>. L'idée de gommer les frontières est ici très intéressante. Bredekamp ajoute plus loin : « Avec l'entrée en jeu des humains en tant que « supports d'images », toutes ces formes de *tableaux vivants* sont des variantes d'une même tentative d'annuler la distance séparant l'artefact de l'humain »<sup>14</sup>. Nous pouvons alors nous demander ce qui motive et explique une telle envie d'annuler les distances. Pourquoi veut-on tant se rapprocher de l'art, au point de vouloir l'égaliser et le devenir ? Envie paradoxale étant donné que c'est l'homme lui-même qui crée l'art et qui l'isole dans une sorte de distance sacrée, en le mettant sur un tel piédestal.

Un autre exemple, quoique différent dans ses intentions et sa finalité, pourrait nous être fourni par l'activité artistique d'un duo d'artistes anglais Gilbert et George<sup>15</sup>, qui durant la fin

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 106.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 108.

<sup>11</sup> Voir annexe, n°5.

<sup>12</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, *op. cit.*, p.106.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 108.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 110.

<sup>15</sup> Voir annexe, n°6.

des années 1960 présente « des images vivantes d'eux-mêmes »<sup>16</sup>, se définissant comme des « sculptures vivantes ». Bredekamp les décrit ainsi : « Gilbert and George *sont* l'œuvre en tant qu'image vivante, et s'imitent ainsi eux-mêmes en temps réel, de sorte que s'efface la distinction entre l'image, l'image reproduite et la vie »<sup>17</sup>. On passe ainsi du tableau vivant incarné ou joué par les spectateurs de l'art, au tableau vivant incarné et joué par l'artiste lui-même.

En s'imitant eux-mêmes, ils s'écartent quelque peu de la tendance des tableaux vivants, tout en la prolongeant ; ils suppriment l'œuvre en l'étant totalement, en devenant leur propre œuvre ; leur désir est alors assouvi, l'objet artistique et le vivant ne font qu'un. Pour ce faire, ils se transforment en statue<sup>18</sup> en se peignant la peau d'une peinture métallique. Cependant, ils ne recouvrent pas également leurs vêtements de métal, ce qui les ferait s'assimiler à un tableau vivant. Ils mettent par-dessus leur peau métallique des vêtements de leur époque, totalement normaux : on voit donc bien ici l'idée d'une statue qui vit en quelque sorte comme un être humain.

Gilbert et Georges sont ici allés très loin. Néanmoins, le public ne souhaite pas forcément aller si loin pour « s'approcher » des œuvres d'art. C'est ce qu'a compris Yves Saint Laurent. En effet, ce couturier hors normes a eu l'idée de fusionner art et haute couture. L'homme est alors enfin capable de « porter » l'art et de porter de l'art, de s'habiller d'art. Tel serait une troisième pratique pionnière, susceptible de nous mettre sur la voie du nouveau besoin d'incarnation ou d'imprégnation que nous souhaitons interroger, exemple d'autant plus suggestif qu'il a fait l'objet de diffusion publicitaire ou médiatique.

Tentons donc de comprendre comment Yves Saint Laurent en est arrivé à ces créations presque muséales.

Corinne Jeammet, journaliste de France Télévisions écrit : « Dans les années 60', Yves Saint Laurent a entamé un dialogue avec l'art que d'autres artistes poursuivront »<sup>19</sup>. Nous comprenons alors qu'Yves Saint Laurent est un des premiers à avoir eu cette idée de fusion entre haute couture et art. De plus, la réussite fut telle qu'il inspira d'autres couturiers. Yves Saint

---

<sup>16</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, op. cit, p. 109.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p.109.

<sup>18</sup> Voir annexe, n°6.

<sup>19</sup> Corinne Jeammet, *Yves Saint Laurent, ses rencontres avec l'art, de Piet Mondrian à Claude Lorraine*, France info Culture, 2019, p. 3.

Laurent avait senti ce rapport étroit entre l'art et la culture : « Non seulement la mode est le fidèle miroir d'une époque mais elle est une des plus directes expressions plastiques de la culture humaine. »<sup>20</sup>. C'est donc en 1965 qu' Yves Saint Laurent sort sa première collection directement en rapport avec l'art : le 6 août 1965 la collection haute-couture automne-hiver est dévoilée. Le couturier y « présente vingt-six modèles inspirés du peintre sur les cent six que compte le défilé. »<sup>21</sup>. Mais quel peintre ? Il s'agit de Piet Mondrian, peintre néerlandais considéré comme l'un des pionniers de l'abstraction, ayant vécu de 1872 à 1912. Il se démarque par ses œuvres colorées aux formes souvent rectangulaires<sup>22</sup>. Le couturier eut l'idée de rendre hommage à Mondrian grâce au livre que sa mère lui avait offert *Piet Mondrian, sa vie son œuvre* (Michel Seuphor, 1956). C'est, en outre, Yves Saint Laurent, qui, grâce à ses réalisations<sup>23</sup>, va participer à la notoriété de Mondrian. Cet élément est assez intéressant dans le cadre de notre réflexion. En effet, c'est ici la haute couture qui va faire connaître l'art, chose assez inhabituelle. À croire qu'il faille porter l'art pour l'aimer...

Cependant, Yves Saint Laurent ne prétend pas surpasser les artistes : « Pour moi, affirme-t-il, faire d'un Mondrian ou d'un Poliakoff une robe, c'est mettre leur toile en mouvement (...) Poliakoff et Mondrian m'ont apporté un rajeunissement et un rafraîchissement extraordinaires : ils m'ont appris la pureté et l'équilibre. »<sup>24</sup>. L'idée de « mettre leur toile en mouvement » renvoie à une certaine envie de rendre l'art vivant et donc d'ôter certaines barrières. La journaliste ajoute un peu plus loin : « Ces robes vont dès lors modifier les liens entre la mode et l'art, en transformant un tableau en une œuvre animée. »<sup>25</sup>. Les « barrières » invisibles dressées entre l'œuvre et le public se transforment en liens, rendant l'art plus accessible et modulable. Le terme d'« œuvre animée » rejoint celui de « toile en mouvement », comprenant toutes deux un oxymore : l'inanimé animé.

Ces robes Mondrian seront alors considérées comme parmi les plus belles pièces réalisées par le couturier et seront représentées lors du défilé d'adieu d'Yves Saint Laurent en 2002 au

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>22</sup> Voir annexe, n°7.

<sup>23</sup> Voir annexe, n°8.

<sup>24</sup> Corinne Jeammet, *Yves Saint Laurent, ses rencontres avec l'art, de Piet Mondrian à Claude Lorraine*, art. cit., p. 4.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 5.

Centre Pompidou<sup>26</sup>. Elles marquent, à l'époque, le début « du dialogue avec l'art » que le couturier poursuit avec Pablo Picasso, Vincent Van Gogh, Georges Braque, Henri Matisse, Fernand Léger ou Pierre Bonnard. »<sup>27</sup>. Nous remarquons qu'Yves Saint Laurent s'est par la suite attaqué aux plus grands artistes, enjeu risqué ... Comment représenter de tels artistes ? Comment ne pas décevoir le public ?

Le pari semble au contraire réussi, le cas de la Veste Van Gogh en est la preuve. Yves Saint Laurent réalise, pour sa collection printemps-été 1988, deux vestes en hommage à Van Gogh en recréant *Les Iris* et *Les Tournesols*<sup>28</sup>. Même si le créateur s'est permis quelques libertés, la veste *Iris* est, en plusieurs points, similaire au tableau. Nous remarquons le même sol presque de feu, mais aussi la même inclinaison des iris vers la gauche, la même iris blanche à gauche du tableau et de l'œuvre ainsi que les mêmes petites fleurs orange surplombant les iris. Pour la veste *Tournesols*, le couturier s'est permis plus de liberté. En effet, *Les Tournesols* de Van Gogh sont présentés en bouquet dans un vase ; sur la veste, les fleurs sont reproduites avec le même traits et les mêmes formes, cependant elles ne sont pas disposées dans un vase mais reliées entre elles de façon un peu sauvage par leurs tiges d'un vert vif. Cette reproduction « infidèle » aurait pu être critiquée ; bien au contraire, des deux vestes montrées le public a retenu celle aux *Tournesols*, la veste *Tournesols* faisant partie des pièces de haute couture les plus chères du monde<sup>29</sup>. Si cette veste *Tournesols* a été vendue si cher ce n'est pas seulement à cause de sa rareté (quatre exemplaires), sa doublure en soi et la prouesse technique exercée ; c'est aussi parce qu'elle représente Van Gogh. En effet, il semblerait donc que selon le public porter de l'art ait une valeur presque exceptionnelle, quoique, dans les faits, un tel rêve d'avatar soit réservé à une infime partie de la population .

Certaines créations d'Yves Saint Laurent sont encore allées plus loin dans leur proximité avec l'art. Le couturier aimait particulièrement le travail de la sculptrice Claude Lalanne. C'est alors que la magie opéra : Claude Lalanne orna de ses sculptures les robes d'Yves Saint Laurent : « Pour la haute couture automne-hiver 1969, le sculpteur réalise des moulages de la

---

<sup>26</sup> Voir annexe, n°9.

<sup>27</sup> Corinne Jeammet, *Yves Saint Laurent, ses rencontres avec l'art, de Piet Mondrian à Claude Lalanne*, art. cit., p. 7.

<sup>28</sup> Voir annexe, n°10.

<sup>29</sup> *Yves Saint Laurent : Sa célèbre veste aux « Tournesols » bat un record de vente pour la marque*, 20 Minutes, 2019, p. 1.

poitrine et du ventre de l'un de ses mannequins.»<sup>30</sup>. Ainsi ces moulages « en cuivre galvanique viennent orner deux robes de mousseline vaporeuse, bleue et noire » dessinées par Yves Saint Laurent<sup>31</sup>. Mi-femme, mi-sculpture, la mannequin peut s'élancer sur la scène telle une œuvre d'art vivante ...

C'est, à partir de cette collaboration, que nous pouvons mettre en avant un lien intéressant entre cette passion pour les œuvres de la jeune femme et son envie de les mêler avec ses habits. Car Yves Saint Laurent n'admire pas seulement l'art, il l'achète. En effet, il possède notamment plusieurs œuvres de Claude Lalanne. Comme le dit un article de Madame Figaro : « Bien sûr, chacun se souvient des robes Mondrian imaginées par Yves Saint Laurent. Et des hommages à Matisse, à Braque, à Picasso ... Qui savait cependant que le créateur vivait entouré des tableaux de ces illustres maîtres ?<sup>32</sup> »<sup>33</sup>. En effet, grand couturier, Yves Saint Laurent était aussi un grand collectionneur !

Paradoxe assez étonnant, ce grand collectionneur d'œuvres d'art a lui aussi créé des œuvres dignes d'être exposées dans, non pas un, mais plusieurs musées.

Après un défilé d'adieu du créateur au Centre Pompidou, ce sont six musées (Centre Pompidou, Musée d'art moderne, musée d'Orsay, musée Picasso, le Louvre, le musée Yves Saint Laurent) qui lui rendent hommage en 2022 pour célébrer les soixante ans de sa première collection haute couture sous son propre nom<sup>34</sup>. Car celui qui a su rapprocher le public de l'art à travers ses créations est en quelque sorte remercié par les musées qui placent ses pièces uniques au rang d'œuvres d'art. Chaque musée montre un aspect différent des collections d'Yves Saint Laurent<sup>35</sup> : le Centre Pompidou montre la proximité de ses vêtements avec les inspirations artistiques du siècle, le Musée d'art moderne met l'accent sur la couleur ainsi que son rapport à la forme et au mouvement, le musée d'Orsay se concentre sur la thématique de Marcel Proust, vraie source d'inspiration du couturier, etc.

---

<sup>30</sup> Corinne Jeammet, *Yves Saint Laurent, ses rencontres avec l'art, de Piet Mondrian à Claude Lalanne*, art. cit., p. 8.

<sup>31</sup> Voir annexe, n°11.

<sup>32</sup> Voir annexe, n°12.

<sup>33</sup> Laurence Mouillefarine, *Yves Saint Laurent, son histoire de l'art*, Madame Figaro, 2009, p. 2.

<sup>34</sup> Éric Chaverou, Juliette Pietraszewski, *Pour Yves Saint Laurent, « tous les arts appartenaient au temps présent »*, France Culture, 2022, p. 1.

<sup>35</sup> Voir annexe, n°13.



C'est alors que les musées redoublent d'inventivité pour mettre en valeur les pièces de haute-couture. Par exemple, au Musée d'art moderne, une certaine harmonie se dégage de la mise en scène ; on voit dans une salle, au centre de la pièce, deux habits s'inspirant de la technique et des couleurs impressionnistes<sup>36</sup>. Grâce à cela, le spectateur peut les observer sous tous les angles, puis contempler en regard les œuvres de Bonnard, disposées sur les murs, pour chercher la ressemblance, l'harmonie.

Mais comme l'art réserve bien des surprises, les pièces de Saint Laurent sont-elles même introduites dans des œuvres d'art. En effet, comme l'explique la journaliste de France Télévision, les robes de Mondrian « sont devenues l'objet de réinterprétations par les artistes contemporains »<sup>37</sup>. D'une telle incarnation d'œuvre d'art dans de l'art, nous trouvons une illustration exemplaire dans le tableau représentant « Marge Simpson qui joue un Style Icon en robe Mondrian sur une illustration d'Alexandro Palombo.<sup>38</sup> ». Mise en abîme encore plus forte, car si nous regardons bien, nous pouvons distinguer une vraie photographie d'une femme posant avec la robe Mondrian : l'art semble donc ici vouloir imiter la réalité et peut être même la rendre encore plus accessible en présentant Marge Simson, femme de classe moyenne, portant la robe.

Nicolas Saint Grégoire a lui aussi su mettre à l'honneur la fameuse robe, il ne l'a pas peinte ni sculptée, il en a fait une lampe en relief<sup>39</sup>. Il a même élaboré un double détournement de la fonction première de l'objet, la robe étant faite pour être portée et la lampe simplement pour éclairer. Il rend la robe encore plus voyante, attirant le regard par la lumière qu'elle projette.

Ces deux œuvres sont bien la preuve, qu'en voulant s'approcher de l'art, les tenues d'Yves Saint Laurent le sont devenues.

Tous ces précédents nous permettent de concevoir plus clairement le rapport entre corps et art et de comprendre que l'envie de se rapprocher des œuvres, de les porter ou bien de les incarner est ancienne et perdure, même si elle est appelée à prendre des formes toutes nouvelles.

Il semble, à présent, important de définir les autres mots clefs de notre sujet. Tout d'abord, comment pourrait-on définir actuellement un musée ? Sébastien Appiotti cite la définition du

---

<sup>36</sup> Voir annexe, n°13.

<sup>37</sup> Corinne Jeammet, *Yves Saint Laurent, ses rencontres avec l'art, de Piet Mondrian à Claude Lorraine*, art. cit., p. 6.

<sup>38</sup> Voir annexe, n°14.

<sup>39</sup> Voir annexe, n°15.

*Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, un musée est : « « comme un organisme public ou privé établi par la société pour répondre à un besoin déterminé », s'appuyant « sur un ensemble de normes et de règles fondées sur un système de valeurs : la préservation du patrimoine, l'exposition des chefs-d'œuvre et des spécimens uniques, la diffusion des connaissances scientifiques modernes, etc. »<sup>40</sup>. Selon Tony Bennett, « le musée est un « dispositif expositionnaire » et qui a le pouvoir de créer de l'ordre dans les interactions entre visiteurs et objets exposés, dans le but de les faire co-exister dans l'espace du musée »<sup>41</sup>. Nous nous apercevons ici que le musée a aussi un rôle de médiation entre l'œuvre et le public, le conduisant à réfléchir à la façon dont les œuvres sont exposées. Le public dans le monde de l'art renvoie à « l'ensemble des personnes lisant, entendant ou voyant une œuvre ou un spectacle »<sup>42</sup>. Jacobi ajoute qu'il correspond aussi, souvent, « à l'idée de masse ou de totalité ». En effet, il désigne un groupe de personnes qui forment une sorte de tout. Ces personnes peuvent être classées par typologie (par exemple les jeunes, les seniors, etc.) ou peuvent être juste désignées comme une seule et même masse. Il paraîtra donc également intéressant de se demander si l'envie de se rapprocher des œuvres d'art correspond à un certain type de public repérable, ce qui nous permettra de savoir à qui les musées s'adressent et avec qui ils communiquent.

Car, la communication est, elle aussi, au centre de notre réflexion. Comme l'explique l'ouvrage collectif *Communication*, la communication désigne tout d'abord « un fait de langage, c'est pourquoi elle nous est à proprement parler « naturelle »<sup>43</sup>. En effet, la communication renvoie avant tout à un acte humain, commun à tous. Néanmoins, une seconde forme de communication est apparue, que l'on pourrait désigner de « publicitaire ». En effet, elle a pour objectif de faire connaître un objet, un sujet un lieu, etc. En d'autres termes, elle *parle* de quelque chose pour en faire la promotion. En outre, on parle également de communication au sujet des réseaux sociaux. Ceux-ci permettent aux usagers de communiquer entre eux notamment sur leurs quotidiens à travers des *story*. Cette communication peut devenir également un outil de promotion soit inconsciemment soit consciemment. Un particulier peut partager un lieu qu'il a aimé et, sans s'en rendre compte, donner envie aux personnes qui le suivent d'aller le visiter. En outre, désormais, certains utilisateurs deviennent des

---

<sup>40</sup> Sébastien Appiotti, *Le musée, de la démocratisation culturelle aux droits culturels*, Nectart, 2022 (n°14), p. 59.

<sup>41</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?* Mkf Éditions, coll. « Les Essais visuels », 2022, p. 25.

<sup>42</sup> Daniel Jacobi, *Les Musées sont-ils condamnés à séduire ? et autres écrits muséologiques*, Paris, Mkf Éditions, 2017, p. 24.

<sup>43</sup> Olivier Aim et Stéphane Billet (dir.), *Communication*, Dunod, 2015, p. 12.

« influenceurs », c'est-à-dire, des personnes suivies par beaucoup d'utilisateurs et qui influencent leur vie quotidienne. Les influenceurs vont parfois faire la promotion d'un lieu ou d'un objet, et être payés pour cela, leur promotion impactant un grand nombre d'utilisateurs susceptibles d'être intéressés. Il sera donc judicieux de voir l'influence qu'ont eu les réseaux sociaux sur le milieu muséal.

En outre, la notion d'incarnation étant centrale dans ma perspective, il conviendrait de la définir préalablement. Plusieurs définitions sont possibles comme l'illustre le dictionnaire *Larousse* :

- **1.** Acte par lequel un être spirituel, une divinité s'incarne ; forme sous laquelle cet être apparaît.

- **2.** Personne ou chose qui apparaît comme la représentation, la manifestation concrète d'une réalité abstraite : Cet homme est l'incarnation de l'avarice.

**Synonymes :**

Image – personnification – symbole

- **3.** Union en Jésus-Christ de la deuxième personne de la Sainte-Trinité avec une nature humaine (avec une majuscule).

Nous remarquons que deux de ces définitions, la 1 et la 3, ont une dimension religieuse, sacrée. Cette dimension sacrée nous intéresse d'autant plus, que l'œuvre d'art, est souvent considérée comme sacrée. Il serait donc intéressant de se demander si le besoin d'incarnation éprouvé est dû à une envie de sacraliser l'œuvre ou alors si, au contraire, l'incarnation d'une œuvre d'art permet de désacraliser l'œuvre en faisant disparaître la distance qui nous en sépare, de sorte qu'on aurait affaire à une tendance démocratique. La désacralisation de l'œuvre consisterait dans la destruction des barrières, réelles ou mentales, qui tiennent les œuvres exposées à distance des profanes, vouées à rester sur le seuil. La notion de barrière sera donc également importante. On peut penser aux barrières physiques installées entre l'œuvre et le spectateur pour la protéger, mais aussi aux barrières psychologiques qui semblent parfois empêcher le spectateur de lâcher totalement prise face à l'œuvre. Cette notion de « lâcher prise » paraît également intéressante. Le musée doit-il être un lieu de lâcher prise ou au contraire un lieu de contrôle. Le dessein du musée est-il que le spectateur s'y sente bien, dans une sorte de confort, comme chez lui, ou de provoquer une expérience de dépaysement nécessaire ?

Enfin, la deuxième définition du dictionnaire est intéressante car elle renvoie à l'idée d'un passage de l'imaginaire au réel. En effet, incarner des œuvres d'art ne serait-il pas un moyen de les rendre plus réelles ?

Il sera également intéressant de voir si tous les spectateurs souhaitent incarner les œuvres d'art ou si d'autres souhaitent simplement s'en rapprocher. En effet, incarner l'œuvre d'art est-elle la seule clef pour la ressentir ? S'en rapprocher ne suffit-il pas ? Les musées ont-ils réussi à trouver le bon équilibre, que ce soit dans l'aspect communicationnel ou sur place, dans la mise en scène de la visite ?

Toutes ces réflexions et les recherches que j'ai effectuées m'ont conduite à définir clairement mon sujet.

Pour formuler ma problématique, je me suis aidée de l'article d'Olivier Aïm intitulé « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » ». Il y analyse l'émergence d'une envie de revendication de soi de la part de l'individu, envie apparue grâce à la reproductibilité technique qu'a offert la photographie. Cette revendication de soi s'est à présent révélée sur les réseaux sociaux qui permettent à n'importe quel individu d'être « producteur de fragments expressifs de soi »<sup>44</sup>. Les individus revendiquent à présent l'image d'eux-mêmes mais aussi le fait de s'exprimer sur leur vie ou sur leurs opinions en public, ce qui amène à une « revendication expressive » de soi.

C'est ainsi que la problématique suivante m'est apparue : **En quoi la communication muséale s'est-elle adaptée à ce qui peut apparaître comme une nouvelle « revendication expressive » du spectateur : incarner l'œuvre d'art, se rapprocher d'elle en réduisant la distance symbolique qui l'en sépare ?**

Nous avons dégagé trois hypothèses émanant de cette question, chacune générant une des trois grandes parties de notre plan.

Notre première hypothèse : la photographie aurait joué un rôle crucial dans l'envie du public de se rapprocher des œuvres d'art. Cependant elle resterait une pratique controversée dans les musées.

Notre deuxième hypothèse : les réseaux sociaux sembleraient être l'outil « idéal » pour une appropriation des œuvres d'art par le public.

Notre troisième hypothèse : La « revendication expressive » des spectateurs à travers les réseaux sociaux aurait permis de décomplexer leur relation aux œuvres d'art au sein même des musées.

Pour vérifier ces hypothèses, je m'aiderai tout d'abord des connaissances théoriques que j'ai acquises grâce aux nombreuses lectures que j'ai effectuées. J'utiliserai les analyses et les recherches que j'ai effectuées sur différents phénomènes apparus sur les réseaux sociaux. Je

---

<sup>44</sup> Olivier Aïm, *Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives »*, dans L'Observatoire, 2020/2 (N°56), p. 10.

m'appuierai aussi sur des témoignages autant de professionnels de musées que du public. Pour ce faire j'étudierai les deux interviews que j'ai élaborées, à savoir celle avec Yasmyn Camier, Community Manager au Palais de la Porte Dorée, et celle avec A., chargé des études et de la fréquentation également au Palais de la Porte Dorée. J'étudierai le petit sondage que j'ai réalisé auprès de mes proches qui me permettra de cerner les attentes du public. Enfin, j'utiliserai plusieurs enquêtes de terrain que j'ai élaborées dont celle que j'ai menée au Palais de la Porte Dorée où j'ai fait mon stage et de plusieurs lieux culturels.

Ainsi se dégage le plan suivant.

La première partie expliquera que l'apparition de la photographie a permis une certaine désacralisation de l'œuvre, permettant à chaque particulier d'obtenir une reproduction de l'œuvre mais aussi de devenir soi-même artiste. Le spectateur grâce à cette prouesse technique a pu même parfois devenir l'œuvre. Néanmoins nous expliquerons que la photographie crée des désaccords entre les spectateurs mais aussi entre les musées. En effet, il sera important de comprendre pourquoi la prise de photographies suscite autant d'engouement que de haine. Nous analyserons donc les comportements des spectateurs face à la prise de photographies dans les musées mais aussi les règles et directives des musées. Nous verrons que certains musées sont même allés jusqu'à interdire la photographie. Nous essayerons donc de comprendre pourquoi mais aussi d'analyser l'impact que cela a pu avoir sur les spectateurs.

Notre deuxième partie montrera que la photographie a engendré l'apparition des réseaux sociaux, qui semblent avoir engendré un rapprochement entre le public et les œuvres d'art. Nous étudierons Instagram, plateforme sur laquelle de nombreux phénomènes d'appropriation d'œuvres d'art sont apparus. Nous nous concentrerons notamment sur l'influenceuse *Matchwithart* et essayerons de comprendre pourquoi ses *posts* Instagram ont autant attiré les spectateurs. Nous étudierons en parallèle le challenge *Between Art and Quarantine* et notamment le phénomène viral qu'il a engendré, bouleversant totalement le monde de la communication muséale. Nous analyserons les desseins de ces deux comptes qui s'avèreront être très proches. Nous verrons ensuite à quel points ces phénomènes ont attiré l'attention des musées, qui ont cherché à se les approprier avec plus d'intérêt qu'on aurait pu le croire... Nous nous concentrerons enfin sur la manière dont les musées se sont inspirés de ces phénomènes pour créer leurs propres communications innovantes. Nous nous appuierons pour cela sur plusieurs actions communicationnelles marquantes réalisées par le musée du Louvre, qui semble avoir compris l'envie profonde du spectateur de se rapprocher des œuvres. Nous terminerons par une analyse du compte Instagram de la Fondation Louis Vuitton, qui semble avoir également cerné certaines envies du spectateur.

Enfin, nous expliquerons, à travers notre troisième partie, qu'à présent de nombreux musées, grâce à l'influence des réseaux sociaux, ont changé leur scénographie et leur manière de présenter les œuvres, allant d'une scénographie incitant à la photographie, à une scénographie tentant de satisfaire cette envie d'incarner les œuvres et de s'en approcher. Nous montrerons donc en quoi la prise de photographie dans les musées est devenue une réelle mine d'or pour ceux-ci. Nous prendrons l'exemple de plusieurs musées ayant créé quelques espaces dédiés à la prise de photographies et notamment à leur partage sur les réseaux sociaux. Nous montrerons également que d'autres musées ont été créés ou ont créé des expositions entièrement conçues pour être « instagrammables ». Nous tenterons d'analyser l'intérêt que de tels lieux créent chez le spectateur et nous verrons aussi les limites de ces pratiques. Enfin, nous nous focaliserons sur plusieurs musées qui semblent avoir perçu les réelles envies du spectateur. Nous étudierons notamment la Villa Carmignac dont la scénographie semble comme avoir enchanté le spectateur, changeant son rapport à l'art.



## I. La photographie : un outil d'incarnation miracle ou une pratique qui dérange ?

### 1. La révolution de la reproductibilité technique

Jusqu'au XIXe siècle, l'art était vu comme sacré, protégé mais aussi réservé à une certaine classe sociale. En effet, comme l'explique Jérôme Glicenstein, avant la création des musées « il y a toujours eu des initiatives individuelles émanant de personnes privées. »<sup>45</sup>. Non seulement elles émanaient de personnes privées mais elles étaient aussi réservées à des personnes privées et cela dans « des espaces privés, souvent non accessibles physiquement (palais, cabinet d'amateurs) »<sup>46</sup>. En outre, de nombreux collectionneurs avaient un rapport de possession très particulier à leurs collections : « les collections étaient parfois tellement attachées à la personne de leur possesseur qu'elles le suivaient dans la tombe, quand elles n'étaient pas dispersées à sa mort »<sup>47</sup>. Nous remarquons, ici, un mode de fonctionnement totalement différent de celui des musées publics où l'œuvre appartient à un public, à une masse, plutôt qu'à un particulier.

L'idée d'art sacré et caché va parfois encore plus loin, c'est notamment le cas pour certaines représentations religieuses : « certaines statues de divinités ne sont accessibles qu'au prêtre dans la *cella*<sup>48</sup>, certains tableaux de Madones demeurent recouverts presque toute l'année, certaines sculptures des cathédrales du Moyen Âge restent invisibles pour le spectateur depuis le sol. »<sup>49</sup>. Cela est, en effet, surprenant, à quoi sert une œuvre qui ne peut être contemplée ? Nous comprenons qu'elle a ici uniquement une fonction religieuse, elle dégagerait en quelque sorte un pouvoir surnaturel, il ne s'agirait donc pas de la voir mais de la ressentir, à l'inverse de ce qui se passe dans un musée où l'œuvre est faite pour être vue.

---

<sup>45</sup> Jérôme Glicenstein, *L'art : une histoire d'expositions*, Presses Universitaires de France, 2009, p. 18.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p.19.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p.19.

<sup>48</sup> Temple romain, mot dérivé du latin.

<sup>49</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, octobre 2011, p. 33-34.



Walter Benjamin confirme, en effet, que la peinture était réservée à un petit nombre<sup>50</sup>, et cela jusqu'à l'ouverture à un plus large public au XIXe siècle, c'est le début de « la présentation de l'œuvre d'art à s'adresser aux masses. ». Sébastien Appiotti l'explique plus en détail : « Le XIXe siècle est également marqué par deux autres phénomènes mettant sous pression l'espace du musée, jusqu'alors peu habitué, voire peu apte, à faire face au public : l'explosion de la fréquentation muséale et la diversification sociodémographique des profils de visiteurs, ce qui est plus ou moins bien accueilli par les collectionneurs et les conservateurs. »<sup>51</sup>. En effet, si la fréquentation est de plus en plus massive, elle n'est aussi plus réservée à l'« élite », ce qui dérange grandement les professionnels de l'art mais aussi les anciens visiteurs. Certains journaux de l'époque sont radicaux, le journaliste Auguste Migrette (juin 1866) « considère que « son » musée est abandonné à un public qui ne respecte rien ». C'est cette nouvelle visite « en masse »<sup>52</sup> qui va engendrer de nouvelles règles pour protéger les œuvres : les vitrines et les barrières de protection font alors leur apparition.

En parallèle de ce bouleversement muséal, se développe un appareil révolutionnaire : le daguerréotype, inventé par Niepce puis finalisé par Daguerre (d'où le nom de l'appareil) en 1839.

Les œuvres d'art sont reproduites par l'art depuis son existence et cela à des fins utiles : « Cette imitation était également pratiquée par les élèves pour exercer dans l'art, par les maîtres pour diffuser les œuvres et enfin, par des tiers avides de profits »<sup>53</sup>. C'est alors que dans un premier temps la photographie remplit les deux dernières fonctions évoquées ici.

En 1863, Joseph von Gerlach (pionnier de la photographie scientifique), définit la photographie « comme autoreprésentation neutre de l'objet »<sup>54</sup>. La photographie semble donc ici avoir un but exclusivement scientifique ou alors peut être de mémoire. En effet, la reproductibilité est très utile scientifiquement. Elle permet, par exemple, de « s'appuyer sur des procédés comme l'agrandissement ou le ralenti, et ainsi fixer des images qui échappent tout bonnement à l'optique naturelle »<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 70.

<sup>51</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p. 23.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>53</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, *op. cit.*, p. 14.

<sup>54</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, *op. cit.*, p. 175.

<sup>55</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, *op. cit.*, p. 20.

Elle semble alors en quelques points avoir surpassé l'homme, ce qui la fait devenir un outil précieux, à présent indispensable.

En outre, la reproduction photographique permet d'obtenir sa propre copie personnelle d'une œuvre d'art, on peut alors se l'approprier et la contempler où l'on veut, quand on veut. En effet, l'utilisateur veut posséder l'œuvre : « « Rapprocher » de soi les choses spatialement et humainement est pour les masses actuelles un désir tout aussi passionné »<sup>56</sup>. Benjamin ajoute : « Chaque jour se fait plus irrésistiblement sentir le besoin de rendre l'objet possédable par une proximité toujours plus intime, dans une image, mieux, dans une illustration, dans sa reproduction. »<sup>57</sup>. Nous sentons, à travers cette description, une certaine frénésie chez l'utilisateur, une envie d'appartenance.

La photographie semble donc répondre à un besoin profond chez l'homme. Pourtant, elle est dans de nombreux cas critiquée. « Avec la photographie, la main fut pour la première fois, délestée des plus importantes obligations inhérentes au procédé de la reproduction figurative, lesquels furent désormais dévolues au seul œil visant dans l'objectif ». Il semblerait ici que la photographie engendre dans un sens un retour en arrière, un ramollissement des corps, rendant le corps humain presque délesté de toute utilité. Paul Valéry dit de même : « Comme l'eau, comme le gaz, comme le courant électrique viennent de loin dans nos demeures répondre à nos besoins moyennant un effort quasi nul, ainsi serons-nous alimentés d'images visuelles ou auditives, naissant et s'évanouissant au moindre geste, presque à un signe »<sup>58</sup>.

En effet la photographie engendre -t-elle une certaine passivité chez l'homme ainsi qu'un désintérêt pour l'objet lui-même ?

Cette conséquence pourrait être due en partie à la perte de l'aura de l'objet à travers sa reproduction. Olivier Aïm l'explique en reprenant la théorie de Walter Benjamin : « Ce déplacement des objets en images et des cultes en expositions est dès lors rapporté au diagnostic resté célèbre sous l'expression de « perte de l'aura » »<sup>59</sup>. Il ajoute : « à l'époque de la reproductibilité technique, ce qui dépérit dans l'œuvre d'art, c'est son aura ». On pourrait comparer l'aura de l'œuvre à son « âme », son entièreté, sa présence en relief, son unicité, mais aussi le don qu'elle a d'attirer le regard. Le fait de perdre cet aspect de l'œuvre d'art est à relier

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 25-26.

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>59</sup> Olivier Aïm, *Instagrammabilité*, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles, Les carnets du RhÉIC, 2020, p. 2.

avec une reproduction en masse comme l'explique Benjamin : « En multipliant les reproductions, elle remplace l'autorité de sa présence unique par une existence en masse. »<sup>60</sup>. A croire que lorsqu'elle se multiplie elle perd son « autorité » et « existe » juste. Olivier Aïm insiste sur le fait qu'« à l'époque de sa reproductibilité technique, l'œuvre est faite pour une consommation « massive » », c'est le « retour de la quantité sur la qualité »<sup>61</sup>. Cette reproduction « massive » serait donc seulement bénéfique parce qu'elle permet à chaque personne individuelle de posséder une image de l'œuvre. Malgré ce point positif de nombreux artistes semblent mécontents. En effet : « Quand apparaît (...) le premier moyen de reproduction véritablement révolutionnaire, la photographie, l'art, sent venir la crise, devenue évidente après de longs siècles, et y réagit avec la doctrine de *l'art pour l'art*, qui est une théologie de l'art ». Il est développé l'idée d'un « art pur » qui serait parasité par la présence de la reproductibilité technique. On comprend alors que certains, croient à une dimension sacrée de l'art et jugent la photographie en quelque sorte « impure ».

Baudelaire, en 1859, fait un discours virulent contre la photographie, la considérant comme « l'appauvrissement du génie artistique français, déjà si rare. » attirant pourtant une « foule idolâtre »<sup>62</sup>.

En outre, il semblerait que la photographie d'abord ait fait peur aux artistes qui la voyaient comme une concurrence.

Malgré toutes ces critiques, certains voient en l'image photographique quelque chose de fabuleux. Talbot, grand photographe du XIXe siècle, décrit ainsi la photographie : « Le phénomène me semble faire partie des plus miraculeux que la physique ait apportés à notre connaissance. La plus éphémère des choses peut être capturée grâce aux sortilèges de notre *magie naturelle* et être fixée à jamais. »<sup>63</sup>. La photographie semble presque désignée comme un élément surnaturel, l'homme y étant présenté comme un génie créateur. Cette vision de la photographie contredit ce que nous avons dit plus haut, où au contraire l'art était vu comme « divin » et la photographie comme « impure ». Une photographie illustre d'ailleurs parfaitement son rapport avec le « divin » mais aussi son rapport avec la nature, elle-même

---

<sup>60</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, op. cit, p. 22.

<sup>61</sup> Olivier Aïm, *Instagrammabilité*, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles, art. cit, p. 2.

<sup>62</sup> Charles Baudelaire, *Salon de 1859*, dans *Critique d'art*, éd. Claude Pichois, Gallimard, coll. « Folio », 1992, p. 276.

<sup>63</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, op. cit, p. 172.

créatrice comme l'explique Brederkamp<sup>64</sup>. En effet, la technique du photogramme se base sur l'impression d'une image grâce à la lumière, lumière souvent naturelle du soleil. Un bel hommage est alors rendu à travers la *Tête de Christ dans une feuille de chêne*<sup>65</sup>, de Johan Carl Ensen. On y voit une tête de Christ peinte et recouverte d'une feuille de chêne imprimée par le soleil. Celle-ci, toute en transparence, recouvre presque parfaitement le buste du Christ. Cette superposition peut paraître étonnante vu qu'une simple feuille, qui ne devrait pas dépasser la taille de la joue du Christ, apparaît de la taille du buste du Christ. Elle vient recouvrir le divin comme un voile sacré et fragile, formant au-dessus de sa tête une auréole divine. Photographie étonnante, elle n'est plus une simple représentation neutre de l'objet mais une création artistique originale.

Talbot, magnifie les objets, les êtres qu'il prend en photo. Il s'intéresse beaucoup à la nature et fait une sorte d'inventaire poétique et artistique de nombreuses plantes. En effet, la photographie peut être vue comme un moyen de garder la mémoire et de référencer certains éléments. Comme plusieurs photographes, Atget a photographié le Paris de son époque qui, comme l'énonce Benjamin, ressemble avec ses rues vides à des photographies de scènes de crime, « Sa prise de vue traque l'indice »<sup>66</sup>. Nous sommes donc face à des photographies qui témoignent de l'histoire de Paris mais aussi face à des photographies qui poussent à la réflexion et à l'observation comme on le ferait pour une œuvre d'art.

La photographie évoluant, le Polaroid fait son apparition en février 1947 grâce à Edwin Land. C'est une révolution, la photographie « surgissait de façon aussi immédiate que mystérieuse, sans traitement en chambre noire ni intervention en laboratoire »<sup>67</sup>. Cet appareil permet donc comme par magie de faire sortir en quelques instants sur papier une image figée de la réalité. Une photographie illustre alors parfaitement cette invention : Edwin Land présentant son autoportrait réalisé au Polaroid<sup>68</sup>. On y voit alors une double mise en abîme : « le portraituré contemple son portrait miraculeusement apparu »<sup>69</sup>. Image amusante, autant qu'impressionnante pour l'époque, Edwin Land ne le sait pas encore mais cette photographie est, à présent, considérée comme de l'art. En effet, la photographie qui avait pour but premier

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 174.

<sup>65</sup> Voir annexe, n°16.

<sup>66</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, *op. cit.*, p. 39.

<sup>67</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, *op. cit.*, p. 24.

<sup>68</sup> Voir annexe, n°17.

<sup>69</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, *op. cit.*, p. 170.

de reproduire la réalité ou des œuvres d'art que l'on pourrait alors posséder chez soi est, à présent, elle-même un art. Nous pouvons alors penser à Man Ray qui a su faire de ses modèles de véritables œuvres. Il nous vient alors en tête *Les Larmes* (1932)<sup>70</sup>, photographie dont la mise en scène assumée fait la beauté. Nous observons un regard trop expressif mimant la tristesse, des cils immenses recouverts d'un mascara épais, mais surtout de grosses larmes rondes qui semblent ne jamais pouvoir imbiber la peau lisse de la jeune femme. Et pour cause, ces larmes sont en fait des billes de glycérine collées méticuleusement au visage. C'est cette fausseté assumée, cet éclairage mystique, cette coiffure, ce maquillage, cette expression qui font de cette photographie une véritable œuvre d'art. La femme, elle-même devient une œuvre d'art.

Parmi ses nombreux chefs-d'œuvre Man Ray a, de nombreuses fois, joué avec l'art. Brederkamp en parle alors très bien : « l'idée de Man Ray consistant à remplacer au moins en partie, des fragments corporels manquants de torses antiques par de véritables corps de femmes, et à les immortaliser ensuite dans des photographies »<sup>71</sup>. La femme complétant l'œuvre d'art devient alors œuvre quand son image est figée par la photographie. En effet, il semblerait que pour devenir œuvre il faille s'immobiliser comme celle-ci. Le mélange étonnant de vivant et d'œuvre d'art, présent dans cette photographie, en fait une véritable œuvre captivante<sup>72</sup>. Nous pouvons alors dire ici que la femme incarne l'œuvre parfaitement.

La photographie de Man Ray *Noire et Blanche*<sup>73</sup> est, également, tout à fait intéressante. On y voit une jeune femme dont la tête repose paisiblement sur une table. Elle tient d'une main ferme un masque d'art traditionnel africain. C'est alors que nous comprenons la volonté du photographe : créer un parallèle entre ces deux figures. Parallèle déjà établi à travers le titre : *Noire et Blanche*. Envie de mettre les deux visages au même niveau, autant pour que l'œuvre devienne vivante, que pour que la femme devienne œuvre. Un parallèle évident se remarque : tout d'abord à travers la forme bien ovale des deux visages, puis à travers les traits fins des sourcils de la femme, imitant à la perfection les sourcils du masque, mais aussi la forme des yeux, allongée au maximum chez la femme. Enfin, la bouche est comme sculptée et les cheveux plaqués et brillants.

L'envie d'incarnation à travers la photographie va encore plus loin au XIXe siècle, en effet, certains photographes vont même jusqu'à réincarner des morts ! A cette époque, le

---

<sup>70</sup> Voir annexe, n°18.

<sup>71</sup> Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image*, op. cit, p. 102.

<sup>72</sup> Voir annexe, n°19.

<sup>73</sup> Voir annexe, n°20.

spiritisme bat son plein, notamment grâce à la sortie du livre *Le livre des esprits* (1857) d'Allan Kardec. C'est alors que des pseudo photographes spirites se font connaître notamment aux Etats-Unis. C'est le cas de Mumler qui prend ses clients en photographie puis fait apparaître sur celle-ci un de leurs proches décédés. Sur la photographie *Bronson Murray avec le spectre de sa femme*<sup>74</sup> nous remarquons en effet le corps de sa compagne en transparence se reposant sur lui, tel un fantôme. Le client y voyait une réelle apparition de sa femme en tant qu'esprit, la photo ravivant comme un espoir. Buguet, photographe français, reproduit le même procédé, de façon encore plus mystique avec le mouvement de voile du défunt<sup>75</sup>. Il s'agit pourtant d'un simple procédé de superposition de corps et d'images et les clients de l'époque ne le perçoivent pas toujours, ne connaissant alors pas très bien les techniques photographiques.

Ce procédé est, certes déroutant, mais nous montre les pouvoirs de la photographie dès ses débuts, nous suggérant que celle-ci nous réserve encore bien des surprises...

## 2. Photographier les œuvres : une pratique discutée

La photographie, déjà controversée lors de sa création, l'est toujours actuellement. En effet, si auparavant la reproduction en masse était critiquée, celle-ci est actuellement possible même de la part des particuliers qui possèdent tous leurs propres appareils photos. Une tension semble alors s'être installée dans les musées entre les visiteurs photographes et les « conservateurs ».

Comme l'explique Sébastien Appiotti, selon une étude Ipsos de 2015, « 64% des Français prennent au moins une photographie par jour. 47% d'entre eux déclarent photographier en outre dans les musées, les expositions ou les concerts. »<sup>76</sup>. Ces chiffres prouvent qu'en 2015, seulement une partie non majoritaire, prend des photos dans les musées. Il semblerait cependant que le nombre de « photographes muséaux » soit en hausse. J'ai réalisé un petit sondage auprès de mes proches et leur ai alors posé la question suivante : « Est-ce que tu fais des photographies des œuvres au musée ? »<sup>77</sup>. Sur 23 personnes, 4 personnes ont répondu « oui très souvent », 13

---

<sup>74</sup> Voir annexe, n°21.

<sup>75</sup> Voir annexe, n°22.

<sup>76</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op.cit., p. 10.

<sup>77</sup> Voir annexe, n°3.

ont répondu « oui de temps en temps » et 6 « non jamais ». La tendance est alors claire : 17 personnes contre 6 prennent au moins de temps en temps des photographies au musée. Nous remarquons aussi que parmi ces 6 réponses, ce sont 4 hommes qui ont répondu qu'ils ne prenaient jamais de photographies au musée, ces hommes étant d'ailleurs moins sur les réseaux sociaux. Pourquoi seraient-ils donc moins attirés par l'idée de prendre en photo une œuvre d'art ? Tout d'abord il paraît intéressant de comprendre pourquoi certaines personnes prennent en photographie les œuvres. Sébastien Appiotti a, lui-même mené son enquête, il a interrogé plusieurs personnes et a regroupé leurs réponses selon les thématiques qui suivent. Cinq réponses thématiques reviennent le plus : « On prend des photos au musée quand on trouve que quelque chose est beau »<sup>78</sup>, « on prend des photos quand on reconnaît quelque chose »<sup>79</sup>, « on prend des photographies pour les partager »<sup>80</sup>, « on prend des photographies pour devenir soi-même créateur »<sup>81</sup>, « on prend des photographies pour documenter sa visite et en garder un souvenir »<sup>82</sup>. Dans la première réponse il y a l'idée du coup de cœur<sup>83</sup>, l'œuvre touche la personne, au point qu'elle n'ait pas envie de l'oublier. Ce qui rejoint la dernière réponse : une envie de garder un souvenir, mais cette fois-ci pas seulement d'une œuvre coup de cœur, mais aussi tout simplement d'un moment. Le fait de prendre une photo lorsque l'on reconnaît quelque chose peut s'apparenter à l'idée de prouver qu'on l'a vue, comme le sous-entend Clotilde, visiteuse interrogée : « Ou alors ça va aussi m'arriver si c'est quelque chose de connu. Par exemple la Joconde au Louvre, j'avais essayé de la prendre en photo. Ça rend très mal mais je me suis dit : « ah oui, mais j'ai La Joconde en photo ! » »<sup>84</sup>. L'idée de beauté a ici totalement disparu laissant la place à une envie de possession de l'œuvre. Le désir de devenir soi-même créateur renvoie également à l'envie de se rapprocher de l'art lui-même en devenant artiste à son tour. Enfin, comme nous le verrons plus en détail à travers une prochaine hypothèse, l'envie de partager une œuvre, que ce soit simplement auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux, est de plus en plus forte.

---

<sup>78</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p. 34.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 103.

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 127.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 136.

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 35.

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 55.

Alors que plusieurs personnes justifient comme une évidence le fait de prendre une œuvre en photographie, certains visiteurs semblent, au contraire, trouver cet acte très problématique. J'ai moi-même assisté à une scène assez violente à l'exposition permanente du Palais de la Porte Dorée. Alors que je faisais une visite guidée avec un groupe du relais du champ social (représentants d'associations relevant de la catégorie du champ social : personnes en situation de vulnérabilité sociale ou économique), je vis deux hommes de la soixantaine hausser la voix et se rapprocher violemment l'un de l'autre. Un des hommes reprochait à l'autre de prendre des photographies des œuvres. L'autre lui répondit : « Eh bien quoi monsieur j'ai le droit de prendre des photos ! », il appela au loin ensuite un homme de la sécurité en lui disant de venir le défendre car il avait le droit de prendre des photos. L'homme de la sécurité ne s'avança pas, le ton commença à monter ; les deux hommes, se donnant en spectacle devant tous les visiteurs qui les fixaient interloqués. C'est alors qu'il se rapprochèrent au point de commencer à se menacer de se frapper, leurs femmes essayèrent de les séparer et plusieurs hommes de la sécurité arrivèrent enfin, mettant fin à leur altercation. Ce fut une scène qui marqua les esprits, le groupe avec lequel j'étais était assez choqué. Une question nous vint alors à l'esprit : pourquoi autant d'énervement ? Qu'il y a-t-il de si grave à prendre des photos des œuvres ?

Sébastien Appiotti a remarqué une tendance en interviewant plusieurs visiteurs : « On peut être gêné de voir un visiteur prendre des photos »<sup>85</sup>. Cela peut renvoyer à la gêne physique. En effet un photographe devant une œuvre, prend de la place et la cache, empêchant les contemplateurs de la voir sereinement. C'est ce que dit une des personnes interviewées par Appiotti : « Mais le problème aussi de la photo, c'est simplement que quelqu'un qui prend une photo, il va gêner des gens autour, c'est quand même embêtant. Oui ça m'a gênée, ces gens qui prennent des photos, qui mobilisent l'espace comme ça. Je suis un peu irascible là-dessus, je trouve ça tellement crétin. »<sup>86</sup>.

Un autre point semble agacer encore davantage certains visiteurs : celui de la prise de photographies en masse. Rien de plus simple que la photographie *Louvre*<sup>87</sup> de Martin Parr (2014), qui « montre trois smartphones brandis par les mains de visiteurs du Louvre tentant de se frayer un chemin vers *La Joconde* »<sup>88</sup>. Sébastien Appiotti découvre cette photographie lors

---

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 73.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>87</sup> Voir annexe, n°23.

<sup>88</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p. 9.



d'une table ronde organisée pour discuter de « l'expérience de visite en 2024 »<sup>89</sup> pour la réouverture du Grand Palais. En effet, il est de plus en plus difficile de regarder *La Joconde* tranquillement. A l'époque à laquelle a été prise la photographie, les gens s'amassaient pour obtenir une preuve de leur vue de *La Joconde*. Étant allée récemment au Louvre, j'ai pu observer toute l'installation mise en place devant *La Joconde*. En effet, il n'y a plus d'attroupement possible. Une file d'attente avec des cordes est installée, supervisée par des vigiles et des agents d'accueil, chaque personne a le droit à sa photo, chacun son tour. Procédé, en effet, assez étrange, qui en même temps permet de limiter les flux mais qui met certes l'œuvre au rang d'une sorte de modèle photo, plutôt qu'à une œuvre remarquable par sa beauté et sa prouesse technique.

En voyant la photographie de Martin Parr, une partie de la table associa directement « la pratique photographique au tourisme de masse, aux touristes chinois, aux visiteurs « seuls au monde », et à la visite comme « spectacle » »<sup>90</sup>. Nous retrouvons l'idée d'occupation de l'espace sans souci des autres personnes avec la qualification « seuls au monde ». Cependant, nous remarquons une autre critique, celle du tourisme de masse. Ce tourisme est accusé de ne plus regarder les œuvres, cela exaspérant le public contemplateur. J'ai, dans mon sondage, posé la question suivante : « Est-ce que parfois cela t'énerve de voir des gens prendre des photos au musée ? »<sup>91</sup>. Plus de 60% des gens ont répondu que cela les énervait : 56% répondent : « oui surtout ceux qui prennent des photos sans regarder les œuvres » et 4% : « oui ça m'empêche de bien voir l'œuvre ». Il semblerait donc qu'ils soient plus gênés par ce qui va à l'encontre de leurs valeurs que par la gêne physique. Ils voient, à travers cette prise de photo, un non-respect de l'œuvre.

Dans les réponses ce sont 5 hommes sur 10 qui ont répondu non, contre 4 femmes sur 13. Nous ne pouvons pas être sûrs que cela révèle une réelle tendance, cependant ici, en pourcentage, les hommes ont plus tendance à ne pas être touchés par la pratique photographique.

Yasmyn Camier, Community manager du Palais de la Porte Dorée, à qui j'ai posé quelques questions, renvoie, elle aussi, à l'idée d'une photographie en masse : « Pour le musée,

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>91</sup> Voir annexe, n°3.

je pense qu'il y a une envie de tout photographier et poster »<sup>92</sup>. Cette envie de tout photographier semble renvoyer à une envie de tout montrer à tout le monde. Mais pourquoi cela ?

Cette frénésie relevée par Yasmyn Camier l'est aussi par A. . J'ai également réalisé un entretien auprès de A. , chargé d'étude et de fréquentation du Palais de la Porte Dorée, je lui ai posé plusieurs questions notamment certaines sur la pratique photographique dans le milieu muséal. Il m'a alors dit ceci : « A titre personnel, je pratique la photographie et y suis très favorable. La photographie est un comportement chez les jeunes qui est intégré en eux, maintenant ils photographient n'importe quoi, filment n'importe quoi, ils photographient leurs repas, leurs stories, ... » Nous comprenons ici non pas une critique de la photographie en tant que telle mais une critique de sa pratique chez les jeunes. En effet, elle semble être effectuée de façon massive et non réfléchie. C'est ce que j'ai moi-même remarqué lorsque j'étais en stage au Palais. J'ai participé fin juillet à l'évènement « L'été au Palais ». C'est un évènement qui consiste à accueillir des groupes de personnes issues d'un milieu social défavorisé. J'ai alors suivi durant 3 jours, chaque jour un groupe différent. Les deux premiers jours j'ai eu des groupes d'enfants très jeunes (maternelle / primaire), le dernier jour j'ai suivi un groupe d'âges plus variés, du primaire au lycée. Chaque jour les mêmes activités étaient organisées : le matin on commençait par un atelier créatif autour de cartes du monde (chaque enfant dessinait le trajet migratoire qu'il souhaitait), on continuait par une visite guidée du musée, puis l'après-midi par une chasse au trésor dans l'Aquarium et enfin par un spectacle dans le forum du Palais. J'étais alors chargée de les superviser et les guider toute la journée pour que tout se passe au mieux. C'est durant la visite guidée du musée, avec le groupe du dernier jour, que je fus intéressée par le comportement de plusieurs de ces jeunes. Je remarquais que les plus âgés, de la classe de 3<sup>e</sup> à la 1<sup>ère</sup> environ, paraissaient être les plus « ennuyés », il se donnaient un air « blasé », typique de cet âge, pour paraître « stylé ». C'était eux aussi qui possédaient des téléphones portables. Je me souviens en particulier d'un élève. Il était le plus grand du groupe en taille et paraissait aussi être le plus âgé (environ 16-17 ans). Son comportement était assez paradoxal, il prenait parfois des airs « blasés » en écoutant la guide, et regardait son téléphone et, à d'autres moments, il participait de manière très intelligente, comme tiraillé entre son paraître et sa réelle personnalité. C'est alors que j'ai vu à plusieurs reprises, alors qu'il prenait l'air de ne pas écouter, sortir son téléphone pour prendre les œuvres en photographie. Ce fut un acte touchant et à la fois paradoxal. En effet, on peut s'imaginer qu'il n'a pas l'occasion d'aller souvent au musée et qu'il avait envie de garder des souvenirs et même comme des preuves de son passage

---

<sup>92</sup> Voir annexe, n°1.

en ce lieu, pour les garder pour lui mais aussi pour les montrer à ses proches. Ce qui était cependant paradoxal était sa façon d'approcher les œuvres. En effet, il les prenait en photo sans savoir ce que c'était et sans vraiment les regarder ni lire le cartel. Nous retrouvons alors cette habitude chez les jeunes de prendre en photo un peu de tout, sans vraiment regarder. Habitude qui n'est pas non plus sans sens, et qui révèle quand même d'un certain intérêt apporté au moment vécu.

Mais pourquoi donc une telle envie de tout prendre en photo ? L'idée de vouloir montrer que l'on est quelque part est un signe de narcissisme, c'est un phénomène que nous remarquons d'ailleurs beaucoup sur les réseaux sociaux (nous en parlerons plus en détail plus tard). Nous remarquons également la tendance à se prendre en photo devant les œuvres d'art, mode que Sébastien Appiotti renvoie à un « égo hypertrophié ou le narcissisme du sujet consommateur contemporain »<sup>93</sup>. Nous retrouvons l'idée de photographie en masse avec la qualification de « consommateur ». Nous remarquons, de même, le renvoi à un photographe autocentré qui ne prend pas réellement une photo pour l'œuvre en elle-même mais pour lui, pour prouver qu'il l'a vue. La pire situation semble être la suivante : « Dans le pire, et c'est hélas de plus en plus fréquent, pour **s'immortaliser soi-même** devant l'une de ces manifestations du génie humain. »<sup>94</sup>. On voit ici comme un sacrilège, non pas de se prendre en photo devant l'œuvre, mais de s'y prendre simplement pour se mettre en valeur sans prendre le temps d'observer et d'apprécier l'œuvre. Olivier Aïm explique cette envie d'être au centre, à travers l'analyse d'Instagram : « Instagram qui favorise les productions d'un soi (d'un Self) consommateur de loisirs et de coolitude (vacances, restaurants, spectacles, ...). »<sup>95</sup>. L'idée est ici de prouver qu'on est allé au musée, qu'on est donc quelqu'un de « cool » et d'intéressant. Il explique ensuite : « Chacun aujourd'hui peut légitimement revendiquer d'être filmé »<sup>96</sup>. Et pourquoi cela ? Tout simplement car avec l'essor des appareils audiovisuels, le fait d'être filmé n'est plus réservé seulement aux acteurs, aux actualités, etc. De plus, il y a une certaine évolution dans les désirs de la population, celle-ci ne souhaite pas seulement être « photographié(e) dans un cadre privé, mais » aussi « à être « reproduit(e) » dans une intention

---

<sup>93</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op.cit., p. 89.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 90.

<sup>95</sup> Olivier Aïm, *Instagrammabilité*, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles, art. cit, p. 5.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 5.

de diffusion publique : soit d'être « filmé(e) »<sup>97</sup>. Il semblerait donc qu'on veuille à présent être remarqué par les autres au détriment de l'œuvre.

Mais quel est alors le « bon » visiteur ? Un « bon » public de musée devrait être nécessairement concentré et attentif aux détails de l'œuvre »<sup>98</sup> selon le public non-photographe. Après le tour de table autour de la photographie *Louvre* de Martin Parr, Sébastien Appiotti en conclut que, selon ses collègues, un « bon visiteur d'exposition » devrait être : « discipliné, contemplateur des œuvres, silencieux, et assurément pas photographe. »<sup>99</sup>. Il semble impossible d'être à la fois photographe et attentif. En effet, la photographie peut être dépeinte comme « une entrave à la relation directe avec l'objet culturel »<sup>100</sup>. Elle viendrait en quelque sorte casser la relation, la rendant presque impossible.

Un musée peut être perçu par les non-photographes comme « un espace où opérationnaliser son désir de déconnexion dans un espace-refuge »<sup>101</sup>. Cette notion d'espace déconnecté, d'espace-refuge est, en effet, très intéressante. Elle est soulevée également par A. (Chargé des études et de la fréquentation au Palais de la Porte Dorée) : « Le Musée peut aussi rassurer par son côté hors du temps. Le rôle d'un musée est aussi d'offrir une coupure. »<sup>102</sup>. Les qualifications de « hors du temps » et de « coupure » rejoignent l'idée d'un « espace-refuge », une sorte de refuge face aux évolutions de notre époque marquée par l'omniprésence du numérique.

### 3. *Ambivalence des musées*

Cette critique de la photographie chez certains visiteurs n'a pas été sans impact sur les musées français. En effet, les musées semblent comme tirillés face à ces tensions. Certains musées ont néanmoins bien choisi leur camp. C'est le cas du musée du Louvre qui appliqua une interdiction partielle de photographier les œuvres d'art en son sein, entre 2005 et 2007 et le

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>98</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p. 74.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>100</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 108.

<sup>102</sup> Voir annexe, n°2.

Musée d'Orsay qui, lui, mis en place une interdiction totale de photographier et cela de 2010 à 2015<sup>103</sup>. Mais pourquoi donc le musée d'Orsay ordonna -t-il une telle interdiction durant 5 ans ? Qui est derrière celle-ci ? « C'est Guy Cogeval, alors président des musées d'Orsay et de l'Orangerie »<sup>104</sup> qui l'a décidé en juin 2010. C'est à travers une interview faite en 2012 qu'il explique les motifs de cette interdiction : « C'est une des raisons pour lesquelles nous avons interdit de prendre des photos dans les salles. Les visiteurs ne regardaient plus ... »<sup>105</sup>.

Nous retrouvons alors une des raisons que nous avons analysée durant notre précédent raisonnement. En effet, le fait de voir des personnes ne pas vraiment regarder les œuvres énerve, que ce soit dans les témoignages qu'a recueillis Sébastien Appiotti, dans ceux que j'ai moi-même recueillis, ou même dans celui d'un président d'une institution muséale. Il parle ensuite d'« une barbarie qui commençait à surgir »<sup>106</sup>, la « barbarie » étant la prise de photos à tout va. Comme si l'on perdait peu à peu la civilisation que nous avons acquise. Il ajoute « Parce que les générations précédentes étaient, elles, absolument fascinées, avec le cœur qui battait lorsqu'on était devant les tableaux eux-mêmes. »<sup>107</sup>.

Un manque de sensibilité est ici dénoncé, les personnes regardant les œuvres comme des objets photographiques plutôt que comme des chefs d'œuvre en soi. Sébastien Appiotti qualifie ce peuple « barbare » (les photographes en opposition aux civilisés étant les non-photographes), de peuple atteint comme de cécité<sup>108</sup>. Il cite alors plusieurs journaux ayant fait la même comparaison, comme c'est le cas, par exemple, de Slate : « Les musées envahis par les aveugles photographes »<sup>109</sup>. Il y a toujours cette idée d'invasion comme de parasites dont il faudrait se débarrasser au plus vite. Et pour s'en débarrasser rien de tel que leur interdiction. Les motivations du Président paraissent claires, cependant comment ont-elles été communiquées de manière officielle au public ? Sébastien Appiotti retranscrit alors, ce qui est écrit dans la section « Copier, filmer, photographier » du site web du musée : « Afin de préserver le confort de visite et la sécurité des œuvres comme des personnes, il est désormais interdit de photographier ou de

---

<sup>103</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p. 59.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 84-85.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 95.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 86.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 87.

filmer dans les salles du musée. Cette mesure est notamment liée à la multiplication des prises de vue « à bout de bras » via des téléphones mobiles. Les reproductions de la plupart des œuvres des collections peuvent être téléchargées à partir du site. »<sup>110</sup>.

Le « confort de visite » est une manière de sous-entendre qu'on empêche l'intrusion de visiteurs « barbares et parasites ». Lorsque le musée fait référence à des « prises de vue « à bout de bras » », la critique est très claire, la voix du président peut même résonner à travers cette qualification, nous pouvons également penser à la photographie dont nous avons parlé plus haut, de Martin Parr<sup>111</sup>. La page web finit par expliquer que cela ne sert à rien de prendre des photos, les reproductions des œuvres étant déjà sur le site.

Ce phénomène a marqué les esprits, notamment celui de A., chargé des études et de la fréquentation du Palais de la Porte Dorée. Il explique alors ceci : « Je me suis moi-même fait reprendre au musée d'Orsay parce-que j'avais un appareil photo autour du cou, alors que je n'avais pas pris de photo ». Nous avons donc ici un témoignage de cette période et de la façon dont étaient appliquées les règles dans le musée. Nous voyons même une approche préventive, l'agent d'accueil disant au visiteur ayant un appareil photo autour du cou de ne pas l'utiliser. A., semble ne pas réellement comprendre cette interdiction, argumentant ainsi : « Le cadre juridique dit : toute personne a le droit à une propriété privée du temps qu'elle ne la diffuse pas. »<sup>112</sup>. Sébastien Appiotti le confirme : « Aucune interdiction à la reproduction ne peut être appliquée dans le cas de « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » »<sup>113</sup>. En effet, cette loi étant exacte, on en vient à se demander comment le musée d'Orsay a eu le droit d'interdire la photographie. Nous imaginons que son interdiction a été acceptée grâce aux arguments de confort de visite et de sécurité énoncés sur son site web. Pour le Chargé des études, le musée d'Orsay a procédé à cette interdiction car « Il y avait sans doute une question un peu pécuniaire. Le musée vendait des cartes postales et se disait « Bon bah si les gens ont la photo, ils ne vont pas m'acheter la carte postale. » »<sup>114</sup>. L'argument que A. énonce ici est, en effet, repris par une partie du public et des médias. Appiotti énonce aussi cet argument parmi d'autres : « L'institution est alors décrite comme abusant de ses droits à des fins marchandes. ». Cet argument est en effet repris

---

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>111</sup> Voir annexe, n°23.

<sup>112</sup> Voir annexe, n°2.

<sup>113</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p. 30.

<sup>114</sup> Voir annexe, n°2.

par plusieurs journaux : « Ils dénoncent une « tentation mercantile » interdire les photos pousserait les visiteurs à acheter les reproductions des œuvres qu'ils aiment et dont ils veulent garder un souvenir. (Rue89)»<sup>115</sup>. Est-ce la réelle raison ? Pourtant Orsay dément ce motif : « Nos ventes de cartes postales ont baissé de 3% depuis l'interdiction, donc on ne peut vraiment pas nous accuser de vouloir faire de l'argent... » (Le Parisien)<sup>116</sup>. Il est donc difficile de savoir qui croire...

D'autres arguments contre la réglementation d'Orsay ont vu le jour, accusant notamment le musée d'être antiprogressiste et conservateur. Le progrès renvoie ici à la photographie et aux réseaux sociaux. Orsay ne voudrait alors pas être dans l'ait du temps, permettre un moment de pause face au tumulte des nouvelles technologies. *Le Louvre pour tou.te.s* dit : « Le musée d'Orsay surfe complètement à contre-courant et se referme sur lui-même. »<sup>117</sup>. Cette interdiction est vue ici comme faisant couler petit à petit le musée.

D'autres institutions ont elles aussi décidé de rendre certaines de leurs expositions interdites à la photographie. Ce fut notamment le cas pour l'exposition *Les Hollandais à Paris* au Petit Palais (2018) et l'exposition *Joyaux* au Grand Palais (2017). La photographie était interdite pour les deux expositions à la demande des prêteurs. Les œuvres de la première appartenaient majoritairement à des collectionneurs publics et celles de la seconde à des collectionneurs privés. A. avait d'ailleurs soulevé la question des collections privées : « Ensuite, il y a aussi l'argument dans certains cas que ce sont des collections privées. »<sup>118</sup>.

Argument qui semble ici tout à fait recevable. Chaque musée avait opté pour une phrase explicative au début de l'exposition. Le Petit Palais avait mis la phrase suivante : « A la demande des prêteurs, il est interdit de photographier dans l'exposition »<sup>119</sup>. Le Grand Palais avait opté pour une phrase plus poétique, presque philosophique : « Pour conserver un beau souvenir de cette exposition, nous vous invitons à ne la photographier qu'avec les yeux. »<sup>120</sup>. L'idée de photographier avec les yeux renvoie au fait de garder l'image gravée dans sa mémoire,

---

<sup>115</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op.cit., p. 64.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>118</sup> Voir annexe, n°2.

<sup>119</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op.cit., p. 31.

<sup>120</sup> *Ibid.*, p. 32.

ce qui paraît encore plus beau que de la garder sur un écran. Cette phrase donne l'impression que le spectateur va se créer son propre souvenir personnel, et un souvenir pur, sans parasite.

Nous comprenons ici que les motifs sont presque indépendants de la volonté des institutions, contrairement au musée d'Orsay qui a maintenu cette interdiction malgré les critiques.

Ces critiques viennent tout d'abord d'un manque de compréhension de la part d'une partie des visiteurs, comme l'explique A. : « Souvent il y a une tension entre les établissements et les visiteurs. Établissements qui disent « on ne fait pas de photos » et le visitorat ne comprend pas : « pourquoi je ne peux pas garder de mémoire ? » »<sup>121</sup>. Cette incompréhension de la part du public a déclenché plusieurs « révoltes ». En décembre 2010, en réaction à l'interdiction, a été créé le mouvement *OrsayCommons*, « il s'est notamment constitué sur des plateformes socio numériques par le biais d'un groupe Facebook, et de l'hashtag #OrsayCommons utilisé sur Twitter et Flickr. »<sup>122</sup> . Nous remarquons qu'Instagram, faisant ses débuts en octobre 2010, n'était pas encore une référence. Au contraire, Flickr, beaucoup moins connu à présent, était un levier de communication. Ce mouvement se décrit lui-même sur Facebook comme « une performance pro-photo, pro-remix et pro-domaine public au musée d'Orsay ». Le but : « Des dizaines de visiteurs entrent au musée d'Orsay. Ensemble, ils sortent leurs appareils photo, leurs iPhones, leurs Androïdes et partagent les photos en temps réel via Twitter, Flickr, Facebook. »<sup>123</sup>. Phénomène de révolte où l'appareil photo est presque vu comme une arme. Révolution décrite par les articles de journaux « Contre-attaque au musée d'Orsay »(Buzzeum)<sup>124</sup> , « L'interdiction de photographier au musée d'Orsay a animé un groupe varié de manifestants qui ont lancé une joyeuse désobéissance civile. » (Artinfo)<sup>125</sup>. A. se souvient lui aussi de cette révolte et notamment d'un professeur qui venait prendre des photos à Orsay avec ses élèves : « Pour le musée d'Orsay, un professeur de fac avait créé un petit groupe de « révolutionnaires » avec qui il venait tous les mois prendre des photos. Ce groupe-là est resté culte, dans la culture on le connaît tous. »

---

<sup>121</sup> Voir annexe, n°2.

<sup>122</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, *op.cit.*, p.68.

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 68.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 69.

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 70.



Nous remarquons qu'il appelle lui-même ce groupe « révolutionnaire », preuve que le public percevait également cet air de révolte. Il ajoute « Mais Orsay était au courant, tous les mois il savait qu'ils allaient arriver, à chaque fois il devait les gérer ». Un musée, lieu de paix et de culture, qui se retrouve face à une « révolte » qu'il ne peut empêcher. Phénomène assez paradoxal qui pousse à réfléchir. Comment donc se sortir de ce cercle vicieux ? Étonnamment, ce n'est autre que Fleur Pèlerin, ministre de la Culture à l'époque (2015), qui mit fin à ce phénomène. Celle-ci s'est rendue en mars 2015, au musée d'Orsay pour l'inauguration de l'exposition *Pierre Bonnard. Peindre l'Arcadie*. C'est alors qu'elle posta sur son compte Instagram des photographies de l'exposition, alors que l'interdiction de photographier régnait toujours au musée<sup>126</sup>. Les médias ne tardèrent pas à s'emparer de cet acte. Nous ne savons pas si la ministre avait pour but de dénoncer cette interdiction ou si ce post sur Instagram était juste un hommage innocent à l'exposition. Peu de temps après, le musée ré autorisa la prise de photographies en son sein et cela après une interdiction de 5 ans. Il semblerait que cette nouvelle autorisation de la photographie soit en grande partie causée par les réseaux sociaux que ce soit #OrsayCommons ou le post Instagram de la ministre. On voit même ici les réseaux sociaux presque plus forts que les musées eux-mêmes. Serait-ce alors un tournant, le début d'une alliance entre les plateformes numériques et les institutions culturelles ?

---

<sup>126</sup> *Ibid.*, p. 90.

## II. Photographie et réseaux sociaux : vecteurs d'une révolution du monde de la communication muséale

### 1. *Incarnations d'œuvre d'art via les réseaux sociaux : vraie source d'inspiration pour les musées*

Il semble, à présent, intéressant de se pencher davantage sur les effets qu'ont eu les réseaux sociaux sur les musées. Pour ce faire nous allons, tout d'abord, étudier deux phénomènes Instagram qui ont grandement influencé les musées. Ces deux phénomènes ont un point commun : ils résultent d'une envie d'incarner les œuvres d'art.

Le premier phénomène est celui qu'a créé *Matchwithart*, jeune influenceuse qui choisit des vêtements en accord avec les œuvres d'art, d'où son pseudonyme « Match » « with » « art ». Pour décrire son compte Instagram nous pouvons prendre l'exemple d'un de ses *posts*. J'ai choisi celui qu'elle utilise actuellement comme photo de profil<sup>127</sup> (le 21 septembre). Ce *post* date du 20 juillet dernier et met en avant une œuvre de la Galerie Mennour. Il est composé de deux photographies et de deux vidéos. En regardant la première photographie, la ressemblance entre l'œuvre et la tenue de la jeune femme nous frappe. Elle a choisi un haut composé de lignes aux couleurs du centre de la cible et un bas aux couleurs du contour de la cible. La tenue est complétée par les chaussures de couleur jaune comme le contour du cercle. Elle est placée très proche et totalement au centre de l'œuvre, comme si elle faisait en quelque sorte partie de celle-ci. Dans la deuxième vidéo, nous la voyons s'approcher de l'œuvre, puis soulever les bras pour ensuite resserrer sa queue de cheval. Ce mouvement de bras n'est, en réalité, pas du tout fait par hasard, il permet à la jeune femme de créer un cercle imaginaire renvoyant au cercle que constitue l'œuvre. Cette image très belle attire l'œil donnant envie de scruter en détail la tenue ainsi que l'œuvre.

*Matchwithart*, de son vrai nom Salomé Monpetit, a travaillé et travaille toujours dans une maison de vente aux enchères. Ce compte Instagram a commencé presque par hasard, lors d'une visite de la Galerie PACT en 2017<sup>128</sup> : « L'idée de *Matchwithart* a germé lors d'une visite en galerie dans le cadre de mon travail, j'étais habillée dans les mêmes couleurs que la toile et les gens se sont amusés de cette coïncidence, ce qui les a poussés à s'arrêter davantage sur

---

<sup>127</sup> Voir annexe, n°24.

<sup>128</sup> Salomé Monpetit « Il y a plus de 1000 galeries d'art à Paris », Le Parisien Week end, 2022, p. 1.

l'œuvre. »<sup>129</sup>. En effet, comme nous l'avons expliqué plus haut la ressemblance entre la tenue et l'œuvre nous fait observer plus en détail l'œuvre. Elle ajoute « La présence d'un public démystifie l'aura que peut avoir l'art »<sup>130</sup>. Une de ses collègues lui a alors demandé de poser devant la toile. Elle a ensuite posté la photo sur son Facebook, ce qui a suscité l'intérêt de certains de ses amis « habituellement insensibles à l'art », ils lui ont alors posé plusieurs questions sur l'artiste<sup>131</sup>. C'est donc à partir de cet instant que Salomé Monpetit s'est dit que ce type de mises en scènes pouvait permettre à un large public de s'intéresser davantage à l'art. Ayant une double formation en art et en marketing du luxe<sup>132</sup>, elle a pensé que ce compte Instagram était le moyen de réunir ses deux passions. Elle commence donc son compte Instagram en 2017. En 2019 elle hésite à tout arrêter, son compte ne prospérant pas vraiment. Cependant, la même année, le Centre Pompidou reposte une de ses publications, ce qui la fait passer de 400 à 1500 abonnés<sup>133</sup>. Nous remarquons que c'est ici un musée qui a aidé une influenceuse à devenir plus connue, paradoxe assez drôle au regard de ce que nous avons analysé précédemment (interdiction de prendre des photos dans certains musées etc.). Depuis, le nombre d'abonnés de *Matchwithart* a considérablement augmenté. Elle a actuellement 23,5 mille abonnés et a publié plus de 550 posts.

Comme elle le dit dans presque toutes ses interviews elle se transforme en « caméléon ». Il y a chez elle une réelle envie de ressembler à l'œuvre, de l'incarner. Ces matchs attirent l'œil des internautes mais aussi des visiteurs sur place. Elle a fait, il y a quelques mois, un voyage à New York, et en a profité pour poster des matchs avec de fameux musées new-yorkais. Un match avait particulièrement attiré mon attention, celui réalisé devant l'œuvre *Spectrum IV* (1967) de Ellsworth Kelly au Moma<sup>134</sup>. Ce match est très impressionnant du fait de l'accord entre la magnifique tenue arc en ciel et cette œuvre captivante, mais aussi du fait des réactions qu'elle a suscité chez le public. *Matchwithart* avait profité de ce match pour faire la promotion de son compte sur place. Son collaborateur portait un t-shirt blanc sur lequel il y avait écrit « instagram : MATCHWITHART ». Plusieurs visiteurs ont alors tagué la jeune femme en story,

---

<sup>129</sup> Lise Lanot, *Un compte Instagram fait correspondre des œuvres d'art avec des tenues*, Konbini, 2021, p. 1.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p.1.

<sup>131</sup> Salomé Monpetit « *Il y a plus de 1000 galeries d'art à Paris* », *art. cit.*, p. 1.

<sup>132</sup> *Rencontre avec Matchwithart, Le dos du monde de l'art*, Artsper, Non daté, p. 1.

<sup>133</sup> Salomé Monpetit « *Il y a plus de 1000 galeries d'art à Paris* », *art. cit.*, p. 1.

<sup>134</sup> Voir annexe n°25.

soit seule soit à côté de son collègue. Une photographie postée par un internaute est d'ailleurs magnifique, on y voit *Matchwithart* marcher devant l'œuvre avec, en face d'elle, une foule dans le flou du mouvement la regardant ou la prenant en photo.

Salomé Monpetit dit, lors d'une interview : « Même si cela reste à une petite échelle, et que je n'ai rien révolutionné, j'ai réussi à créer un « concept », une identité. ». C'est, en effet, bien le cas, n'importe lequel de ses posts Instagram est reconnaissable. De plus, cette idée de matcher avec les œuvres d'art est à la fois originale et innovante, et cela, les musées l'ont remarqué. En effet, à présent les collaborations se multiplient, que ce soit avec des musées, des fondations ou encore des galeries. C'est le musée qui va contacter *Matchwithart* pour lui proposer qu'elle fasse un « match » avec, par exemple, une œuvre de sa nouvelle exposition. Ce fut le cas, pour la promotion de la Biennale de Lyon : « Pour cette photo qui a recueilli 500 « j'aime » sur son compte Instagram @matchwithart (20 400 abonnés), l'influenceuse a été dûment rétribuée »<sup>135</sup>. Elle met donc en avant le musée sur son compte Instagram à travers un « match », elle identifie également le compte Instagram du musée et ajoute une légende en commentaire, portant sur l'œuvre, l'artiste ou encore le musée. Elle accorde beaucoup d'importance à cette légende : « Et finalement la rédaction de la légende : le court texte que j'écris me prend beaucoup de temps. Je lis souvent une vingtaine d'articles, d'interviews papier et en ligne, je vais écouter des interviews vidéo, afin de recueillir des informations pertinentes et importantes. »<sup>136</sup>. Nous nous apercevons qu'elle a aussi pour dessein d'informer au mieux ses internautes pour leur donner envie d'aller voir l'œuvre « en vrai ». Elle veut rendre l'œuvre accessible, avec des explications claires parfois complétées par des « anecdotes »<sup>137</sup> contrairement aux cartels qui, selon elle, « emploient trop de mots inaccessibles » qui font vite décrocher le visiteur. Une autre particularité de *Matchwithart* est le fait qu'elle ne montre presque jamais son visage sur ses publications. Elle explique elle-même pourquoi : « Je ne dois pas être le point essentiel de la photographie, les personnes ne doivent pas s'arrêter sur la photo pour regarder mon visage ou ma silhouette mais remarquer la symbiose entre la tenue et l'œuvre d'art. ». Tout doit donc être centré sur l'œuvre, preuve encore une fois de la portée « altruiste » de ce compte.

---

<sup>135</sup> Charlotte Fauve, *Tik-Tokés de Musées*, Télérama Sortir 3796, 2022, p. 24.

<sup>136</sup> *Rencontre avec Matchwithart, Le dos du monde de l'art, art. cit.*, p. 1.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 3.

Comme l'explique le journaliste d'Artsper<sup>138</sup>, l'objectif premier de Salomé Monpetit est de « Rendre l'art accessible à ceux qui n'y seraient peut-être pas sensibles autrement ». Le journaliste de Konbini dit, lui, qu'elle « fait découvrir au plus grand nombre les expos du moment. »<sup>139</sup>. En effet, elle ne s'adresse pas seulement aux personnes attirées par l'art mais aussi aux autres qui pourraient tomber par hasard sur son compte, à travers le fil d'actualité d'Instagram.

Elle s'applique, à travers ses *posts*, à mettre en valeur avant tout, des œuvres contemporaines : « c'est une démarche volontaire de ma part car c'est là où le public non initié à l'art se « perd ». »<sup>140</sup>. *Matchwithart* a le même raisonnement au sujet des lieux qu'elle veut mettre en avant. Elle souhaite avant tout faire connaître davantage les galeries ainsi que les maisons de vente aux enchères, lieux moins connus du public et qui paraissent souvent inaccessibles<sup>141</sup>. Son objectif est donc de « casser cette barrière entre le public et l'art, montrer que l'art c'est avant tout une personne qui crée pour autrui. »<sup>142</sup>. Selon elle, on a tendance à négliger l'avis du public, alors que c'est celui-ci « qui fera les Picasso et les Chagall de demain »<sup>143</sup>. Cette théorie peut d'ailleurs expliquer pourquoi Instagram est un levier si important pour l'art. Instagram n'est autre qu'une part représentative du public, public souvent assez jeune (environ entre 15 et 30 ans) et c'est donc justement ce public qui déterminera les tendances, les œuvres de demain. L'algorithme a, cependant, quelques contraintes. *Matchwithart* se doit de suivre les « tendances »<sup>144</sup>, notamment, celle récente des *réels* (courtes vidéos). Les *réels* sont, depuis quelque temps, davantage mis en avant par l'algorithme que les photographies classiques. *Matchwithart* a donc plus de chance d'être repérée par de nouveaux utilisateurs à travers la création de *réels*. Elle opte donc souvent, à travers ses vidéos, pour des transitions originales. Elle a, par exemple, publié le 29 mai dernier un réel où elle marche devant une œuvre d'Anne Vallayer-Coster<sup>145</sup> (d'ailleurs faisant partie d'une vente aux enchères qu'elle

---

<sup>138</sup> *Ibid.*, p. 1.

<sup>139</sup> Lise Lanot, *Un compte Instagram fait correspondre des œuvres d'art avec des tenues*, art. cit., p. 1.

<sup>140</sup> *Rencontre avec Matchwithart, Le dos du monde de l'art*, art. cit., p. 2.

<sup>141</sup> *Qui se cache derrière le compte Matchwithart aux 22k abonnés ?*, Yellow over Purple, Art advisory, 2022, p. 3.

<sup>142</sup> *Rencontre avec Matchwithart, Le dos du monde de l'art*, art. cit., p. 3.

<sup>143</sup> Salomé Monpetit « *Il y a plus de 1000 galeries d'art à Paris* », art. cit., p. 2.

<sup>144</sup> *Qui se cache derrière le compte Matchwithart aux 22k abonnés ?*, art. cit., p. 3.

<sup>145</sup> Voir annexe, n°26.

met en avant). Soudainement, une main lance un bouquet de fleurs sur la jeune femme, sa tenue rose se transforme alors, grâce à une transition réussie, en une robe fleurie ressemblant comme deux gouttes d'eau au tableau. Ce réel a obtenu 1032 likes ce qui fait partie de la fourchette haute des likes qu'elle obtient habituellement (entre 400 et 1500 environ). Comme toujours, la jeune femme écrit les informations nécessaires pour qu'on puisse aller voir l'œuvre elle-même, moyen en même temps d'informer le public mais aussi de faire la promotion du lieu et de satisfaire le collaborateur.

Le post le plus récent à travers lequel elle a obtenu le plus de j'aime (1720) est un post mettant en avant les « matchs non publiés de l'année 2022 ». La première photographie est un match avec une œuvre de l'exposition Simon Hantaï de la Fondation Louis Vuitton. Le match est particulièrement bien réalisé, la jeune femme, se fondant parfaitement dans le tableau avec sa robe aux motifs identiques<sup>146</sup>. Cela fait assez longtemps que la Fondation collabore avec *Matchwithart*. J'avais d'ailleurs, durant un entretien pour un stage là-bas, parlé au Directeur de la communication qui m'avait confirmé qu'ils collaboraient souvent avec elle. On retrouve des posts mettant en avant la Fondation sur le compte de Salomé Monpetit mais aussi sur le compte de la Fondation. Nous pouvons, par exemple, observer *Matchwithart* devant une œuvre de l'exposition *La Couleur en Fugue* sur le compte Instagram de la Fondation<sup>147</sup>. Dans la légende, la Fondation écrit : « « La Couleur en fugue », à découvrir jusqu'au 29 août 2022. Informations et réservation sur le lien en bio ! ». *Matchwithart* est ici un réel moyen de communication pour le musée, qui attire l'attention à travers cette image originale pour conseiller aux utilisateurs d'aller voir leur exposition.

*Matchwithart* souhaite à présent varier davantage son contenu. Elle le disait elle-même : « Des projets dans le futur, j'aimerais pousser cette démarche, me lancer dans les vidéos, voire des podcasts pour développer le travail de recherche que j'effectue »<sup>148</sup>. C'est chose faite pour les vidéos et cela depuis peu de temps. Depuis le 11 septembre elle se lance dans deux nouveaux formats. Dans le premier, un peu à la manière de Hugo Décrypte mais de façon hebdomadaire et non pas quotidienne, elle revient sur les actualités du monde de l'art de la semaine. Son premier *post*<sup>149</sup> à ce sujet est constitué de quatre « slides ». Chacune comporte une image et une

---

<sup>146</sup> Voir annexe, n°27.

<sup>147</sup> Voir annexe, n°28.

<sup>148</sup> *Qui se cache derrière le compte Matchwithart aux 22k abonnés ?*, art. cit., p.3.

<sup>149</sup> Voir annexe n° 29.

phrase renvoyant à l'actualité en question. Chaque actualité est expliquée en détail à travers la légende. Ce post a obtenu 403 j'aime, ce qui est dans la moyenne de ses likes actuels. Elle est toujours dans la même optique : faire découvrir le monde de l'art à un public peu sensibilisé. C'est un format qui pourrait marcher, car sur les réseaux sociaux, peu d'influenceurs se concentrent uniquement sur la publication d'actualité de l'art. Son second post<sup>150</sup> a malheureusement moins marché que le premier, obtenant un total de 225 j'aime, en dessous de la moyenne habituelle de ses likes. Les internautes seraient-ils moins friands de ce genre de contenu, ou leur faut-il juste le temps de s'habituer ? La seule critique que je pourrais émettre et qui pourrait justifier un moins grand intérêt de la part des internautes, est au niveau de la présentation. J'opterais pour une phrase, un peu plus longue qui résume clairement l'actualité, plutôt que pour une phrase brève, certes intrigante mais qui ne permet pas à l'utilisateur de comprendre immédiatement de quoi il s'agit. Elle pourrait ainsi toucher plus de monde, les internautes n'ayant pas forcément le courage de lire les explications en commentaire. Le second format paraît encore plus prometteur. Elle fait découvrir à travers des vidéos un lieu culturel. Son premier *post* est dédié à la Galerie Pérotin (nous retrouvons toujours son objectif de faire découvrir davantage l'univers des galeries), on la voit alors déambuler dans la galerie au son d'une voix off (de sa propre voix) explicative. Elle s'attarde ici sur l'exposition du moment de la galerie consacrée à Daniel Arsham. Cette vidéo a obtenu 466 j'aime et est donc totalement dans la moyenne des likes.

Ainsi, *Matchwithart*, à travers ses publications originales, prouve réellement que le public désire un rapprochement entre œuvre et spectateur.

Un autre phénomène a marqué les esprits sur les réseaux sociaux, depuis quelques années. Il s'agit du phénomène appelé en anglais « Between art and quarantine » (entre l'art et la quarantaine). Comme son nom l'indique, il est apparu durant la crise du covid et notamment durant le premier confinement, qui a, soudainement, enfermé le monde entier chez soi, situation que personne n'avait prévue ni déjà vécue. Un ennui s'est installé donc dans les foyers. C'est alors que les appareils numériques ont pris de l'importance, et également les réseaux sociaux, ceux-ci étant un des seuls moyens de garder une interaction sociale de continuer à suivre un peu la vie de ses proches.

C'est une personne en particulier qui va égayer la vie d'un grand nombre d'internautes et cela dans le monde entier. Il s'agit d'Anneloes Officier, jeune femme de 31 ans (en 2020) hollandaise et vivant à Amsterdam. Elle travaille dans l'organisation de mariages et se retrouve,

---

<sup>150</sup> Voir annexe, n°29.

comme beaucoup, cloîtrée chez elle. C'est alors qu'elle a une idée avec ses deux colocataires : réinterpréter des chefs d'œuvre avec les objets qu'elles ont à leur disposition chez elles. Elle l'explique elle-même lors d'une interview : « J'ai donc lancé ce défi dans lequel nos amis devaient recréer une peinture célèbre en utilisant trois objets qui traînaient dans leur maison, comme du papier toilette ou du désinfectant. Et nous devinions ensuite l'œuvre réinterprétée. »<sup>151</sup> La première reproduction de Anneloes est celle de *La Laitière* de Vermeer, à la fois ressemblante et drôle, elle la poste sur son compte Instagram et obtient alors un grand succès<sup>152</sup>. Certains de ses amis lui envoient leurs réinterprétations qu'elle re-poste également sur son compte Instagram. Le 19 mars 2020, le Rijksmuseum, le plus grand musée d'Amsterdam, commence à la suivre, c'est ainsi le début d'un phénomène viral<sup>153</sup>. Elle crée un autre compte Instagram dédié spécialement à ce challenge qu'elle nomme « tussenkunstenquarantaine » qui renvoie en hollandais à « une parodie d'une émission de télévision hollandaise »<sup>154</sup> et parce que cela « signifie entre art et quarantaine ». A partir de cet instant de nombreux musées (le Rijksmuseum, Le Met, Le Louvre, etc.) partagent le challenge sur leurs réseaux sociaux, demandant aux internautes de reproduire une des œuvres de leurs collections. Comme pour *Matchwithart* c'est l'intervention du compte Instagram d'un musée qui permet au compte de la jeune femme de devenir célèbre. Le challenge est donc nommé « Between art and quarantine », pour qu'il soit compris de tous. Son compte Instagram passe de 3 à 180 000 abonnés en 20 jours<sup>155</sup>, c'est une véritable réussite ! Sans le savoir Anneloes Officier a trouvé la solution que les musées cherchaient pour continuer à vivre malgré leurs portes closes. Les internautes visitent donc leurs sites internet pour choisir l'œuvre qu'ils veulent imiter et partagent même les œuvres des musées et leurs reproductions sur leurs comptes Instagram. *Matchwithart* s'est, elle aussi, laissée prendre au jeu durant cette période. En effet, elle explique que, privée de musées ou autre, c'était « l'unique manière »<sup>156</sup> de faire vivre son compte durant quelques mois. Elle a, par exemple, reproduit *La jeune femme aux cheveux*

---

<sup>151</sup> Covid-19 / Anneloes Officier, challenge #tussenkunstenquarantaine, Club Innovation et Culture France, 2020, p. 2.

<sup>152</sup> Voir annexe, n°30.

<sup>153</sup> Covid-19 / Anneloes Officier, challenge #tussenkunstenquarantaine, art. cit., p.3.

<sup>154</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>155</sup> Covid-19 / Quand le public confiné réinterprète les chefs d'œuvres des musées du monde, Club Innovation et Culture France, 25/04/2020, p 1.

<sup>156</sup> Rencontre avec Matchwithart, *Le dos du monde de l'art*, art. cit., p. 2.



*jaunes* de Picasso<sup>157</sup>. On remarque une grande exactitude au niveau des détails, les motifs de la nappe sont les mêmes, même si les couleurs ne le sont pas exactement, et elle s'est mise du rose sur les joues et sur les bras pour imiter au mieux les couleurs du tableau. Cette photographie a obtenu 903 j'aime, ce qui prouve bien le succès de ce challenge.

Nous retrouvons dans ce challenge le même concept que celui de *Matchwithart* : incarner l'œuvre d'art, lui ressembler. *Matchwithart* se met en « symbiose » avec l'œuvre comme si elles ne faisaient qu'un. Le challenge *Between art and quarantine* propose, lui, aux internautes, de « devenir » l'œuvre d'art en la mimant. Comme nous l'avons vu précédemment, la photographie paraît être le meilleur moyen pour sublimer cette incarnation. Ce challenge a aussi eu pour but de rassembler les personnes du monde entier. Certains tableaux vivants sont d'ailleurs la preuve de cette solidarité. Nous pouvons prendre l'exemple d'un tableau vivant qu'Anneloes cite dans une de ses interviews et qu'elle a elle-même publié sur son compte Instagram<sup>158</sup> : « Les médecins français refont le dernier souper de Leonard de Vinci, c'est ma création favorite absolue parce que le message est puissant et la création parfaite (la composition est incroyablement similaire !) »<sup>159</sup>. En effet, si l'on regarde chaque personne précisément, nous nous apercevons qu'elle réalise exactement le même mouvement que le personnage qu'elle imite, tout cela avec un air assez comique, dédramatisant la situation. Leurs tenues de médecins nous rappellent la pandémie, nous donnant envie de les acclamer et de les féliciter pour leur courage. Anneloes ajoute d'ailleurs sous sa publication « Heroes. ». Les internautes félicitent alors les médecins en likant et en commentant, en effet, plus de 50 000 personnes ont liké ce post et plus de 1 000 l'ont commenté.

Nous retrouvons des similitudes dans les paroles de *Matchwithart* et de Anneloes. Anneloes dit : « en associant art et humour nous rendons l'art encore plus accessible. » Les deux jeunes femmes veulent rapprocher le public de l'art. Les réseaux sociaux seraient donc un moyen de casser les barrières entre l'art et le public...

En outre, durant le premier confinement, la jeune femme informait ses abonnés du développement de son compte et les remerciait.

Son compte Instagram existe toujours, et, contrairement à ce que l'on pourrait croire, il est toujours actif. La dernière publication date du 3 août. Nous remarquons cependant, que l'augmentation des abonnés est moins fulgurante qu'à ses débuts, le compte ayant actuellement

---

<sup>157</sup> Voir annexe, n°31.

<sup>158</sup> Voir annexe, n°32.

<sup>159</sup> *Covid-19 / Anneloes Officier; challenge #tussenkunstenquarantaine, art. cit., p.5.*

233 000 abonnés. Il a d'ailleurs gardé la même pratique : reposer des reproductions de tableaux réalisées par les internautes. La photo de profil est elle aussi restée la même, on y voit la reproduction de *La Laitière* qui l'a fait connaître. Nous nous apercevons d'une baisse de « j'aime » au fur et à mesure du temps, ceci révèle la réalité des réseaux sociaux qui exigent une constante évolution. Le manque de nouveauté dans le concept a sans doute joué.

Cependant, la phrase de présentation est très bien trouvée : « Online museum for homemade art » (en français : « musée en ligne pour de l'art fait maison »). En effet, les réseaux peuvent devenir des musées en ligne mais peuvent aussi pousser le public à aller physiquement dans un musée. Et ce challenge a engendré un évènement encore plus incroyable !

Les photographies prises par les internautes et présentes sur le musée en ligne « tussenkunstenquarantaine » se sont retrouvées dans un vrai musée. En effet, le Palais des Beaux-Arts de Lille avait, lui aussi, demandé à ses internautes de participer à ce challenge, il avait alors reçu de nombreuses reproductions qu'il avait mises à l'honneur sur son compte Instagram. L'attachée de conservation du musée en disait alors ceci : « Au total, on en a reçu plus de 80. Il y en a eu des quatre coins de l'Europe et même au-delà. Et ça va de l'interprétation artistique voire lyrique à celle qui va plutôt aller vers l'humour et le cynisme. »<sup>160</sup>. Nous retrouvons à travers son commentaire une réelle envie de la part des internautes de s'exprimer à travers ces reproductions afin de les incarner à leur manière.

C'est alors que le Palais des Beaux-Arts de Lille créa, quelques mois après le premier confinement, une exposition dédiée au challenge « tussenkunstenquarantaine ». Plusieurs reproductions créées par les internautes furent donc exposées sous les tableaux en question, laissant au spectateur la possibilité de comparer les images<sup>161</sup>. Le musée est même allé jusqu'à créer des installations pour que le visiteur recrée lui aussi, en direct, un des tableaux. C'était notamment le cas pour le tableau *Rêve d'Orient*, d'Eugène Delacroix. Devant celui-ci était disposés de grands tapis, des poufs et des tables basses dans le style oriental, pour que les visiteurs puissent revisiter à leur manière le tableau<sup>162</sup>.

Le Palais des Beaux-Arts de Lille a tenu à mettre à l'honneur la créatrice du challenge à l'inauguration de l'ouverture de l'exposition. Elle a alors tout documenté en story, nous

---

<sup>160</sup> Justine Pluchard, *L'art en quarantaine s'expose aux Beaux-Arts*, Culturons nous, Lille, 2020, p. 1.

<sup>161</sup> Voir annexe, n°33.

<sup>162</sup> Voir annexe, n°34.

pouvons y voir les différents tableaux proposés, les installations originales et même une des familles qui a reproduit plusieurs des tableaux, invitée pour l'occasion<sup>163</sup>.

Alors que c'est un musée qui a aidé à faire connaître ce challenge (Rijksmuseum), ce sont finalement plusieurs musées qui se le sont approprié pour continuer à vivre en cette période de confinement. C'est, à présent, également un musée, qui, pour attirer également le public met à l'honneur les créations des utilisateurs en son sein. Paradoxe qui prouve le besoin actuel des musées de prendre en compte les tendances sur les réseaux sociaux mais aussi les envies des spectateurs.

## 2. *Les musées redoublent d'inventivité sur les réseaux sociaux : du buzz à l'expérience innovante*

Grâce aux différents phénomènes évoqués, les musées ont pris conscience de l'importance des réseaux sociaux et de la proximité avec le public qu'ils offraient.

En outre, un enjeu de plus en plus important fait surface : la course à la fréquentation des musées. En effet, A., l'explique lui-même<sup>164</sup> : « Il y aussi cette question de la course à la fréquentation qui a commencé dans les années 80-90, il y a la pression de se dire que chaque année il faut mettre un chiffre plus gros ». Mais pourquoi donc la fréquentation serait-elle si importante ? A. l'explique à travers plusieurs points. Tout d'abord par la réaction du public face à une grande fréquentation : « Ah il y a beaucoup de monde dans ce musée, c'est que c'est le meilleur. »<sup>165</sup>. De plus, A. relève un autre paradoxe qui pousse les musées à accueillir un maximum de monde : « Le chiffre de fréquentation est important car il permet aux sous-tutelles de valoriser le travail mais aussi d'obtenir des subventions, car c'est ça le paradoxe, c'est que justement dans le système, plus on a de visiteurs, plus on peut avoir de subventions et non pas l'inverse. »<sup>166</sup>. Toutes ces raisons montrent bien la nécessité d'une bonne fréquentation pour la survie d'un musée. Le dessein d'un musée est donc de toucher un maximum de monde, en élargissant ses cibles. Une des cibles les plus cruciales est celle des jeunes, peu nombreux à fréquenter les musées et représentant pourtant l'avenir des musées de demain. Cela explique

---

<sup>163</sup> Voir annexe, n°35.

<sup>164</sup> Voir annexe, n°2.

<sup>165</sup> Voir annexe, n°2.

<sup>166</sup> Voir annexe, n°2.

d'ailleurs pourquoi de nombreux musées parisiens ont rendu leur accès gratuit aux moins de 26 ans afin de les faire venir davantage.

Sébastien Appiotti explique, à travers la réflexion de Jean Davallon, qu'en effet, le musée a évolué dans son rapport au public : « En 1992, le chercheur Jean Davallon identifiait trois éléments structurels de la mutation du musée dans son rapport au public : la montée en puissance de la « **fonction communication** » et du « **modèle gestionnaire** » aux dépens de la conservation et de la recherche ; la rationalisation de la présentation des collections à travers des modèles empruntés à la sphère **entrepreneuriale et au marketing** ; la transformation de l'approche des publics, catégorisés selon des registres empruntant à la **sociologie et au marketing**. »<sup>167</sup>.

En effet, nous remarquons la mise en place d'une nouvelle stratégie pour attirer le public, plus axée sur la communication et le marketing. De nouvelles préoccupations apparaissent comme celle de l'impact de visibilité des sites internet<sup>168</sup>. Chaque musée y est très attaché, car une bonne visibilité sur son site implique une bonne fréquentation sur place, une des fonctions du site internet étant de donner envie aux internautes de se rendre au musée. Le même enjeu apparaît pour les réseaux sociaux, enjeu encore plus grand car la cible première des réseaux sociaux est le jeune public (le public le plus convoité des musées). Néanmoins, chaque réseau social n'a pas exactement le même type de public, comme l'explique Yasmyn Camier, Community manager au Palais de la Porte Dorée. Le Palais est sur quatre réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter. Le réseau social que nous étudions davantage dans notre recherche est Instagram, décrit par Yasmyn Camier comme la plateforme dédiée à leur « plus jeune audience », où le Palais va « poster autant de l'histoire (ça fonctionne bien), que de l'évènementiel, que de l'art déco. »<sup>169</sup>. Cette vision d'Instagram est valable pour le Palais mais aussi pour la majorité des musées : un réseau qui cible les jeunes et qui touche un peu à tous les sujets de l'actualité muséale. Au contraire les autres réseaux semblent avoir des publics plus spécifiques : LinkedIn est destiné à une « audience professionnelle B2B », où le Palais poste des « offres RH, corporate, etc. », Twitter « a une audience un peu plus institutionnelle avec des journalistes, des médias, des scientifiques avec une présence un peu plus instantanée

---

<sup>167</sup> Sébastien Appiotti, *Le musée, de la démocratisation culturelle aux droits culturels*, op. cit., p. 62.

<sup>168</sup> Clémence de Montgolfier, *Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2019/S1 (N°19/3A), p. 98.

<sup>169</sup> Voir annexe, n°1.

où l'on va poster des informations clefs sur un évènement ou des chiffres clefs sur notre institution. ». Enfin Facebook est destiné à un public d'environ 35 ans, plus friand « d'évènements historiques, d'évènements arts déco, d'informations culturelles en général. »<sup>170</sup> Nous remarquons qu'au niveau du contenu c'est Facebook qui se rapproche le plus d'Instagram, Twitter et LinkedIn étant eux très spécifiques, et moins adressés au tout public, au vrai public des musées.

Pour toucher au mieux le public, des métiers spécifiques se sont développés au sein des musées. C'est notamment le cas du métier de Community manager qu'exerce Yasmyn Camier au Palais de la Porte Dorée. Le métier de Community Manager n'est pas seulement dédié aux réseaux sociaux comme l'on pourrait le croire. Yasmyn Camier nous explique elle-même ses missions : « ça comprend l'animation et la gestion des réseaux sociaux du Palais (Monument, Musée et Aquarium) mais aussi une part de stratégie, de réflexion, de veille, de marketing, de communication digitale même dans un cadre un peu plus large car je suis chargée de la newsletter mensuelle du Palais. »<sup>171</sup> .

En effet, pour être en adéquation avec les envies du public, une veille constante est nécessaire, le but : « être forte en proposition tout en étant consciente des limites de budget ». Le budget est, effectivement, le plus grand obstacle de certaines réalisations. Au contraire, les institutions ayant un budget important ont donc une chance plus importante de faire une grande campagne de communication qui va particulièrement attirer l'attention du public.

Pour mieux comprendre l'importance qu'accordent les musées aux réseaux sociaux et aux médias il est important de donner certains exemples de communications originales proposées par les musées.

En 2019, le musée du Louvre a lancé sur ses réseaux sociaux un concours hors du commun. Le gagnant avait la chance de passer une nuit au Louvre avec la personne de son choix<sup>172</sup>. Ce concours était fait en collaboration avec la plateforme de logement Airbnb. Il y eut un réel engouement de la part des médias. *Le Parisien*, *le Monde*, *20 minutes* évoquèrent cette offre qui paraissait tellement improbable que beaucoup écrivirent leurs articles sous le ton de l'humour : « Un apéro devant *La Joconde*, suivi d'un dîner face à la *Vénus de Milo* avant une nuit sous la pyramide de verre d'Ieoh Ming Pei, cela a tout l'air d'un poisson d'avril. »<sup>173</sup>.

---

<sup>170</sup> Voir annexe, n°1.

<sup>171</sup> Voir annexe, n°1.

<sup>172</sup> Voir annexe, n°36.

<sup>173</sup> Roxana Azimi, *Le Louvre fait le coup de la nuit au musée*, Le Monde, 2019, p. 1.

Chaque étape du « séjour » était accompagnée d'une œuvre illustre, connue de tous, cela mis en place pour que chaque personne qui tombait sur une image de cette soirée reconnaisse immédiatement le Louvre et ait envie d'y aller. L'objectif ici, était également d'attirer un public plus jeune, car comme l'explique l'article du Monde, en 2019, seuls 18% des visiteurs du Louvre ont moins de 18 ans. Comme l'énonce Christophe Rioux, professeur Marketing des industries culturelles « L'établissement descend de son piédestal et recrée de la proximité avec ses visiteurs, comme l'ont fait auparavant les marques de luxe avec leurs consommateurs. ». En effet, comme pour *Matchwithart* et le phénomène *Between Art and Quarantine*, l'objectif était de casser la distance sacrée entre l'œuvre et le spectateur, lui montrer que l'art est accessible à tous. En outre, n'importe qui pouvait candidater, il suffisait juste de déposer sur Airbnb une lettre de motivation, une seule d'entre elles fut ensuite sélectionnée par le jury.

L'heureuse gagnante et son compagnon, passèrent une soirée certes au Louvre, mais aussi accompagnés de nombreux journalistes et de caméras qui photographiaient et filmaient leurs moindres faits et gestes. De quoi ensuite faire un grand nombre de reportages à ce sujet. Ce nouveau concept fut également l'occasion de rendre habitable, un lieu considéré comme sacré, permettant au couple de vivre au plus près des œuvres.

Ce genre de communication est de plus en plus fréquent, en 2018, c'était Jay-z et Beyoncé qui avaient investi le Louvre pour le clip de leur chanson *The Carters* en hommage au triomphe de la culture afro-américaine pop<sup>174</sup>. Leur proximité avec les œuvres en faisait le symbole de leur réussite, comme ils le chantent « I can't believe we made it » (« je ne peux pas croire qu'on ait réussi »). Il y a là un paradoxe, les œuvres sont mises presque au-dessus de tout, en étant considérées comme le symbole de la réussite suprême mais sont en même temps rendues plus accessibles, apparaissant dans un clip où les artistes sont très proches d'elles.

En outre, pour ces deux grandes communications, le Louvre semble avoir réussi son défi. Il a touché un maximum de jeunes avec plus de 274 millions de vues sur Youtube, pour le clip du couple et a reçu plus de 180 000 candidatures, provenant du monde entier, pour dormir en son sein.

Étudions, à présent, plus en détail le compte Instagram d'une institution culturelle. Nous pouvons prendre l'exemple de la Fondation Louis Vuitton. Comme je l'ai dit précédemment, j'ai eu la chance de rencontrer l'équipe de la communication de la Fondation pour un entretien pour un stage, il y a 7 mois environ. L'équipe est étonnamment constituée de 3 personnes. Au Palais de la Porte Dorée, l'équipe de la communication est plus importante, elle est constituée

---

<sup>174</sup> Voir annexe, n°37.

(si mon souvenir est bon) d'une Community manager (Yasmyn Camier), d'une chargée de communication, d'un chargé de la communication numérique, d'une graphiste, d'une alternante et d'un stagiaire, d'un chef de la communication, et tout cela supervisé par le Directeur de la communication et du développement des publics. De plus, le Palais sous-traitait à l'agence Pierre Laporte Communication pour une partie des relations presse. L'équipe de la Fondation Louis Vuitton est constituée d'un Community manager, d'une attachée de presse et du Directeur de la communication. Comment est-il possible d'avoir une si petite équipe pour une si grande institution ? Leur clef : la sous-traitance. En effet, ils m'avaient expliqué que leur rôle était surtout de faire des commandes à leurs agences et d'ensuite les valider, cela sans doute pour un gain d'argent et de temps.

Nous remarquons que la Fondation poste de nombreux clichés où des visiteurs sont placés devant ses œuvres, pour les rendre sans doute plus vivantes et accessibles. Ils ont, par exemple, récemment publié un post ayant pour légende « #BasquiatWarhol dans vos yeux »<sup>175</sup>. On observe sur ce post des enfants, des jeunes et des adultes regardant les œuvres. Ces photographies peuvent nous faire penser à celles de *Matchwithart* et pour cause, comme nous l'avons vu précédemment, elle a collaboré à de nombreuses reprises, avec la Fondation. La Fondation semble avoir compris le pouvoir de la présence humaine placée devant une œuvre. Elle va encore plus loin en invitant des danseurs à performer devant les œuvres, permettant la prise de clichés devenant presque eux-mêmes, œuvres d'art. Nous pouvons observer, par exemple, à travers une photographie du 27 mai 2022<sup>176</sup>, un danseur en plein saut, devant une œuvre de Hantaï. La photographie fige le danseur alors en lévitation, capturant une image floue et artistique.

La Fondation semble donc avoir compris l'envie du spectateur de voir s'assembler vivant et art.

L'assiduité de nombreux musées sur les réseaux sociaux paraît avoir porté ses fruits, ce que confirme le petit sondage que j'ai réalisé. Parmi mes proches<sup>177</sup>, 19 personnes sur 23 affirment être déjà allées voir une exposition grâce à un post sur les réseaux sociaux, sachant que parmi les 23 personnes, deux d'entre elles n'ont pas les réseaux sociaux et ont plus de 40 ans. Ce qui fait donc un total de 19 jeunes personnes sur 21 ayant déjà été influencées par un

---

<sup>175</sup> Voir annexe, n°38.

<sup>176</sup> Voir annexe, n°39.

<sup>177</sup> Voir annexe, n°3.

post invitant à la visite d'un musée. Néanmoins, peu de mes proches sont abonnés aux comptes Instagram de musées. En effet, parmi mes proches, seulement 5 jeunes sur 21 suivent le compte Instagram d'au moins un musée. Les musées semblent donc devoir encore redoubler d'inventivité pour donner envie aux jeunes de s'abonner à leurs comptes Instagram...

Cependant, même si la communication sur les réseaux sociaux semble attirer un public plus nombreux, elle est parfois assez excessive comme l'explique Yasmyn Camier : « Je vois que la communication dans les musées a pris vraiment une part importante notamment pour se connecter à son audience et je dirais même que le côté esthétique a même surpassé le côté information, pédagogie. »<sup>178</sup>. En effet, certaines publications sur les réseaux sociaux souhaitent, avant tout, attirer l'œil du public parmi la multitude de contenu qu'il voit tous les jours, et cela au détriment de certaines informations.

Il reste donc encore à trouver un certain équilibre pour attirer sans sacrifier le contenu ...

---

<sup>178</sup> Voir annexe, n°1.





### III. Une relation aux œuvres d'art rendue décomplexée par les réseaux sociaux : la transformation des musées

#### 1. Vers une nouvelle démarche muséale

De nombreuses personnes voyaient et voient toujours le musée comme un lieu où l'œil est placé « au-dessus d'un système de valeurs : celui d'une contemplation disciplinée, distante et silencieuse des œuvres. »<sup>179</sup>. Cette attitude place l'œuvre en position d'objet sacré, qu'il ne faudrait absolument pas abîmer ni déranger. Cette comparaison se confirme, lorsque l'on regarde comment les professionnels de musée voient, eux même, les œuvres. Selon Sébastien Appiotti « les objets constituent pour les professionnels français des musées l'équivalent des reliques dans les églises ». Façon de penser qui se ressent donc chez les visiteurs à travers de nombreuses règles à respecter.

Selon Jean Clair<sup>180</sup> un musée idéal « devait concrètement participer à la restauration d'une certaine simplicité et « naturalité » dans l'appréciation des œuvres. » Nous comprenons, que, selon lui, le musée idéal présente l'œuvre simplement sans artifices tout comme le fait la scénographie appelée « white cube » (cube blanc) renvoyant à une salle blanche dans laquelle quelques tableaux, bien choisis, sont exposés sans artifice. L'objectif de cette scénographie qui se développe à partir de la fin du XIXe siècle est de détacher les œuvres de « toutes les contingences matérielles ayant entouré leur réalisation »<sup>181</sup> et donc de « supprimer toute décoration inutile qui viendrait distraire le visiteur. »<sup>182</sup>. Tout est pensé pour qu'on ne voit et qu'on ne « sente » que l'œuvre : les sols en bois sont polis « afin que les pas soient martelés de manière clinique » ou sont recouverts de moquette pour que les pas du visiteur fassent le moins de bruit possible, les murs sont peints en blanc, les plafonds deviennent « source de lumière »<sup>183</sup>. Et toute cette « non-mise en scène » devrait laisser place à une contemplation totale chez le visiteur. Cette pratique qui a connu un « succès considérable lors de la création

---

<sup>179</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op. cit., p. 22.

<sup>180</sup> Jérôme Glicenstein, *L'art : une histoire d'expositions*, p. 9.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>182</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>183</sup> *Ibid.*, p. 30.

des premiers musées d'art moderne dans les années 1920-30 » est-elle toujours réellement d'actualité ? Le fait de supprimer toute matérialité autour de l'œuvre est-il le bon procédé pour amener à une réelle contemplation de l'œuvre ? En effet, certes le spectateur semble ne pas pouvoir être distrait pour observer l'œuvre, néanmoins, l'observe-t-il réellement bien ? Cette mise en scène ne l'impressionne-t-il pas trop ?

Comme nous l'avons vu précédemment le visiteur semble aspirer à une nouvelle manière d'appréhender l'œuvre. Le musée est de plus en plus accusé d'être « démodé, élitiste et poussiéreux »<sup>184</sup>. En effet, la scénographie du « white cube » peut être accusée d'être élitiste et intimidante, décourageant certaines personnes de se rendre au musée.

J'avais, pour mon sondage, demandé aux interrogés quel type d'exposition ils préféraient. Seulement 2 personnes avaient répondu « Une expo avec des œuvres simplement exposées sur des murs blancs » contre 13 personnes qui avaient répondu « Une expo avec une mise en scène colorée et inventive, faisant écho aux œuvres ». En outre 4 personnes avaient dit « Une mise en scène immersive, très axée sur les nouvelles technologies » et 11 personnes « Cela dépend des expos ». Nous voyons ici clairement une envie du spectateur de voir des expositions inventives et colorées au détriment d'expositions style « white cube ». Certaines personnes semblent être intéressées par les nouvelles technologies mais pas en majorité. La réponse « cela dépend des expos » reste imprécise mais prouve une envie de ne pas voir la même mise en scène pour chaque exposition. Un renouveau semble donc nécessaire. Mais lequel ? Une solution semble possible : obéir aux nouvelles injonctions et notamment celle de proposer des dispositifs numériques novateurs<sup>185</sup>. En effet, selon Yanita Andonova « l'innovation est assimilée à la référence créative et « inséparable du développement du numérique, elle est une promesse de modernité »<sup>186</sup>. Il paraît donc impossible de présenter une exposition innovante sans inclure le numérique, cependant, est-ce réellement cela que le spectateur cherche ? Il y a des inconvénients aux expositions présentant trop d'innovations numériques. Elles peuvent avoir tendance à en oublier l'objet principal, c'est-à-dire l'œuvre d'art. Dans certains cas elles ne subliment pas l'œuvre mais distraient le spectateur de l'œuvre. De plus, comme l'explique

---

<sup>184</sup> Sébastien Appiotti, *Le musée, de la démocratisation culturelle aux droits culturels*, art. cit., p. 55.

<sup>185</sup> Lucie Alexis, Sébastien Appiotti, Eva Sandri, *Les injonctions dans les institutions culturelles. Présentation du supplément par les collaborateurs*, dans Les Enjeux de l'information et de la communication 2019/S1 (N°19/3A), p.7.

<sup>186</sup>Manuelle Aquilina, Claire Mahéo, Julie Pasquer-Jeanne, *Le marché des injonctions : les dispositifs dits « innovants » dans les institutions culturelles*, dans Les Enjeux de l'information et de la communication 2019/S1 (N°19/3A), p. 71.

Yanita Andonova, certaines expositions privilégient « la nouveauté technique au détriment du travail artistique et des innovations culturelles »<sup>187</sup>, nous éloignant encore une fois de l'objet principal de la visite.

Même si ces innovations peuvent être mal calibrées elles sont toutes faites dans un objectif commun : moderniser les musées, casser les préjugés et donner envie à un public plus large de venir observer les œuvres d'art. Le public est à présent au centre, désacralisant l'œuvre d'art.

Néanmoins, comme le démontre Daniel Jacobi, il semble y avoir deux façons différentes d'appréhender une exposition : « L'une qui propose que chaque exposition ait à trouver ou construire son public (il est alors restreint). L'autre, au contraire qui prétend que l'exposition, au moins par principe, serait destinée à tous, à l'ensemble d'une population, à la masse indifférenciée. »<sup>188</sup>. Vouloir attirer un maximum de monde sans cibler des publics précis ne semble pas être la solution la plus probante. Il se pourrait même que l'exposition attire peu de monde, le public ne se sentant pas concerné.

Comment les musées ont-ils donc fait pour innover autrement que par le numérique, en attirant un maximum de personnes sans, néanmoins, cibler une masse ?

## 2. Une nouvelle scénographie centrée sur l'« exposabilité »

De nombreux musées ont décidé, de se focaliser, non pas, sur l'innovation numérique en leur sein mais sur l'envie des spectateurs de prendre en photo leurs œuvres et leurs espaces. En effet, la photographie fait émerger une valeur esthétique d'« exposabilité »<sup>189</sup>. L'œuvre, notamment grâce à une scénographie adaptée devient alors « exposable » et fait l'objet d'une envie de la part du spectateur de la prendre en photo mais aussi de la partager sur ses réseaux sociaux. Selon A., les jeunes prendraient des photos car le monde numérique leur permettrait de s'immerger au plus proche des choses<sup>190</sup>.

---

<sup>187</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>188</sup> Daniel Jacobi, *Les Musées sont-ils condamnés à séduire ? et autres écrits muséologiques*, Paris, MkF Éditions, 2017, p. 25.

<sup>189</sup> Olivier, *Instagrammabilité, op. cit.*, p.2.

<sup>190</sup> Voir annexe, n°2.

Nous allons observer, ici, une dynamique totalement différente de celle que nous avons étudiée au Musée d'Orsay, les musées n'interdisant pas la prise de photographies mais au contraire, l'encouragent. En effet, la plupart se sont aperçus du pouvoir des réseaux sociaux et de l'impact que ceux-ci pouvaient avoir sur le public. Il semblerait donc qu'à présent de nombreux musées, travaillent avec les réseaux sociaux, plutôt que contre eux. En outre, un utilisateur privé qui poste une photographie d'un musée sur les réseaux, va sans forcément en être conscient, en faire la promotion. En effet, ses proches voyant la story, peuvent avoir envie, d'aller, à leur tour, visiter le musée en question. Appiotti ajoute ceci : « l'injonction formulée aujourd'hui aux publics à prendre des photographies puis à les partager sur les plateformes socionumériques est une autre forme de marchandisation de la relation entre l'institution et ses publics. »<sup>191</sup>. Cette pratique ne rend donc plus le spectateur passif, mais plutôt actif, jouant un rôle dans le succès et dans la pérennité du musée.

La distance morale et physique vis-à-vis de l'œuvre semble donc être totalement repensée. Cela se remarque notamment avec la prise de selfies devant les œuvres. On ose à présent se mettre au même niveau que les œuvres et parfois même au-dessus. Dans un selfie avec une œuvre « On se regarde d'abord. On est premier. Et l'œuvre est seconde en quelque sorte. »<sup>192</sup>. L'œuvre qui était auparavant et toujours pour certaines personnes un objet sacré, inatteignable, semble, ici, être un outil de mise en valeur de soi.

Cependant, cette envie de mise en valeur de soi, n'est pas toujours présente en fonction des œuvres et des scénographies proposées. Yasmyn Camier, l'a d'ailleurs remarqué avec les expositions du Musée national de l'histoire de l'immigration. « En ce qui concerne l'exposition permanente (exposition sur l'histoire de l'immigration en France), les gens photographient beaucoup les œuvres mais ne se mettent pas devant, il n'y a pas ce côté esthétique et acteur où ils veulent nous montrer qu'ils étaient présents. Ils le montrent autrement, en photographiant des œuvres qui sont en lien avec leurs valeurs ou leurs parcours de vie, on n'est vraiment pas dans une mise en scène. On est clairement sur des sujets de société difficiles, sensibles, qui ont encore des répercussions aujourd'hui.

Pour *Paris Nulle Part Ailleurs* (exposition temporaire d'art contemporain qui a eu lieu du 27 septembre au 22 janvier 2023) tu interprètes l'œuvre à ta façon et, si elle te plaît, tu as envie d'y prendre part. »<sup>193</sup>.

---

<sup>191</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op. cit., p. 65.

<sup>192</sup> Yves Winkin, *Ré-inventer les musées ?*, Mkf Éditions, coll. « Les essais médiatiques », 2020, p. 170.

<sup>193</sup> Voir annexe, n°1.

Il est intéressant de constater la différence de comportement du spectateur en fonction des thématiques d'une exposition : l'exposition d'art contemporain, laisse place à une incarnation et une appropriation de l'œuvre importante alors que l'exposition d'histoire propose une prise de conscience et une envie de rendre hommage plus distante.

Dans le sondage que j'ai créé, j'ai posé la question suivante : « T'est-il déjà arrivé de poster une photo d'une œuvre/d'une expo sur les réseaux sociaux ? »<sup>194</sup>. Parmi les 21 réponses des personnes de 15 à 30 ans (j'ai enlevé celles de ceux de 40 à 60 ans, ne possédant pas les réseaux sociaux), 11 personnes n'en ont jamais posté contre 10 qui en ont déjà posté. Même si une légère majorité n'a jamais posté une photo d'œuvre d'art/d'expo sur les réseaux sociaux, nous remarquons qu'il n'est pas non plus rare d'en poster. J'ai ensuite demandé à ceux qui en postaient, pourquoi ils le faisaient. Nous constatons plusieurs types de réponses. Plusieurs personnes ont justifié leur prise de photographie par la beauté de l'œuvre qu'ils avaient envie de capturer : « Parce-que c'est beau. », « Pour partager la beauté de l'œuvre, du lieu, etc. », « Parfois c'est juste pour partager quelque chose que je trouve beau, que ce soit une œuvre ou l'architecture du musée etc. », « Quand c'est une jolie œuvre, pour le côté purement esthétique. ». Il y a donc ici l'idée de faire découvrir aux autres quelques chose de beau comme l'explique ce commentaire : « C'est en général mes coups de cœur de l'expo que je prends plaisir à partager avec les autres, aussi pour donner envie d'y aller et faire découvrir de belles choses :) ». C'est à la fois car c'est quelque chose que le visiteur a aimé personnellement mais aussi parce qu'il veut donner envie aux autres d'y aller pour qu'ils soient également touchés. D'autres disent ceci : « Parce que l'œuvre m'a touché donc peut-être que ça touchera quelqu'un d'autre comme ça », « Partager un détail ou une œuvre qui m'a marquée ou que j'ai trouvé vraiment intéressant. ». L'idée est ici de transmettre une émotion à l'autre ou alors, en quelque sorte, de lui apprendre quelque chose. Enfin certains disent ceci : « Pour montrer que j'y étais », « Mais également pour que les gens qui voient la story Instagram par exemple m'associent avec le sens de l'œuvre ou alors le côté « à la mode ». » Nous retrouvons ici un objectif narcissique et sur ce que les autres vont penser de soi, ce qui est, en effet, propre aux réseaux sociaux, qui servent souvent de vitrine sociale. Il semblerait donc que le partage sur les réseaux sociaux soit un mélange paradoxal d'une envie sincère de faire découvrir quelque chose qui nous a touché et d'une envie d'être bien « vu ».

---

<sup>194</sup> Voir annexe, n°3.

Certains musées, ayant bien compris tous ces enjeux, invitent explicitement les visiteurs à poster sur leurs réseaux sociaux. Je l'ai par exemple remarqué cet été lors de ma visite de la Villa Carlotta. Cette Villa, située au large du lac de Côme, se visite pour son architecture, les œuvres d'art présentes en son sein et pour les magnifiques jardins. Au niveau de la file d'attente pour obtenir les billets d'entrée, un kakémono était déployé<sup>195</sup> on y voyait écrit en italien et en anglais « Photographie la beauté de la Villa Carlotta » et cela illustré par un smartphone photographiant le jardin. Nous remarquons des petits cœurs semblables à ceux d'Instagram s'échappant du téléphone. Ceux-ci illustraient la plateforme Instagram, car à gauche du téléphone, était écrit également en italien et en anglais « Suis-nous sur Instagram et tag nous sur tes photos ! », le nom du compte étant donné en bas du kakémono, entouré des mêmes petits cœurs propres à la plateforme. Et pour que cette stratégie soit complète, elle continuait lorsque l'on recevait notre billet<sup>196</sup>. Le billet était constitué d'une belle image de la villa mais aussi toujours de la même injonction, cette fois ci formulée différemment et écrite uniquement en italien : « Suis-nous entre art et nature ! » (« Seguici tra arte e natura ! », accompagnée en bas à droite du #villacarlotta). La communication s'est donc d'abord fait remarquer à travers une grande installation qui attire l'œil puis à travers le billet, objet qui nous devient propre et personnel. Toute cette démarche en plusieurs étapes, révèle bien une envie profonde de l'institution de se faire connaître via les réseaux sociaux.

D'autres musées vont plus loin en proposant des dispositifs spéciaux pour inciter le public à prendre des photos. C'est notamment le cas du Design Museo (Finlande) qui, a placé au centre de son hall d'accueil (en 2017), le fauteuil boule iconique du designer finlandais Eero Aarnio (années 1970). Un cartel placé à côté dit ceci : « Oui ! Vous pouvez vous asseoir dans le fauteuil boule iconique d'Eero Aarnio, et vous êtes plus qu'autorisés à partager des photos et des vidéos avec le monde entier sur les réseaux sociaux. *Selfie time* »<sup>197</sup>. Le musée oscille ici entre humour et incitation. En effet, nous observons un vocabulaire hyperbolique : « plus qu'autorisés », « le monde entier » qui cache en réalité une vérité.

Certains musées vont même jusqu'à satisfaire l'envie d'incarnation des œuvres d'art qu'éprouvent les visiteurs. Par exemple, le musée des Beaux-arts de Montréal a mis en place, à la fin de son exposition *Métamorphoses*, un dispositif intitulé « Inspirez-vous de Rodin », « composé d'un socle en marbre vide, d'un mur comportant le nom de l'exposition et proposant

---

<sup>195</sup> Voir annexe, n°40.

<sup>196</sup> Voir annexe, n°40.

<sup>197</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op. cit., p. 14.

à ses visiteurs de prendre la pose sur ce dernier, puis à partager leurs photographies sur les plateformes socionumériques »<sup>198</sup>. Le but ici : devenir une œuvre d'art de Rodin, mais aussi pousser le spectateur à avoir envie de poster une photo sur les réseaux sociaux. Le spectateur semble donc vouloir à la fois incarner une œuvre d'art mais aussi montrer qu'il l'incarne et cela le musée l'a compris.

D'autres institutions culturelles ont compris cette envie, c'est notamment le cas du Grand Palais avec son exposition *Seydou Keïta* (photographe portraitiste malien du XXe siècle) (2016).

Seydou Keïta met en valeur la culture malienne des personnes photographiées à travers des habits, des bijoux et des coiffures de traditions sublimes par un fond en tissu faisant écho aux habits portés. C'est alors que le Grand Palais a mis en place à la fin de l'exposition, un photomaton argentique rénové, « La cabine s'appuie sur un développement argentique en noir et blanc, et un arrière-fond découpé avec un tissu aux motifs à la Seydou Keïta »<sup>199</sup>. Cette photographie « provoque l'appropriation par la célébration de la diversité ». Nous retrouvons donc cette envie d'incarner l'œuvre d'art, de se l'approprier, mais aussi ici d'incarner une culture et de la mettre en avant.

L'incarnation a été poussée encore plus loin pour la Nuit des Musées dans le même Grand Palais. Des étudiants de Paris Dauphine proposaient pour l'occasion aux visiteurs de « se déguiser à la manière des modèles présentés sur les photographies à l'aide d'accessoires (bouquets, fleurs, chapeau) »<sup>200</sup>. Nous retrouvons donc une volonté de satisfaire l'envie des spectateurs d'incarner les œuvres. Cependant, des explications sur la signification des accessoires n'étaient que très rarement données aux visiteurs, les médiateurs prenaient surtout les personnes en photo et les aidaient à poster sur les réseaux sociaux<sup>201</sup>. L'objectif de cette installation étant alors clair : faire poster aux internautes des photos sur les réseaux sociaux plutôt que de leur apporter quelques informations complémentaires sur leur visite.

Si plusieurs musées ont ajouté des infrastructures « instagrammables » d'autres ont parfois créé une exposition totalement « instagrammable ». Ce fut notamment le cas de l'exposition temporaire *Pop Air* à la Grande Halle de la Villette (2022)<sup>202</sup>. Cette exposition,

---

<sup>198</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>199</sup> *Ibid.*, p. 114.

<sup>200</sup> *Ibid.*, 126.

<sup>201</sup> *Ibid.*, p. 126.

<sup>202</sup> Voir annexe, n°41.



dédiée à l'art gonflable, jouait sur le contact entre l'art et le corps. En effet, tout était fait pour que le spectateur puisse toucher les œuvres et même plonger dans celles-ci, notamment avec des œuvres sur lesquelles on pouvait s'asseoir et d'autres dans lesquelles on pouvait plonger (et cela au sens figuré et au sens propre du terme avec la piscine à boules géante !). Pour analyser au mieux les objectifs du musée, il semble intéressant d'étudier la vidéo que le musée a posté pour annoncer la prolongation de l'exposition due à son grand succès. On y voit des spectateurs déambuler à travers les différentes installations. Il s'agit d'un petit garçon d'environ sept ans et de quatre jeunes d'une vingtaine d'années, au style très branché. Ils contemplent et touchent les œuvres d'art avec un air rêveur comme s'ils étaient plongés dans un autre univers. En parallèle de ces moments de contemplation, nous observons des moments de joie partagée, comme les deux amis qui s'entraînent en riant dans la piscine à boules géante (0'14 minutes). Nous comprenons donc la présence de l'enfant dans la vidéo, il incarne le retour à l'enfance que cette exposition provoque. Les jeunes visiteurs entrent à 0'19 minutes<sup>203</sup> dans une pièce sombre où apparaissent des bulles éclairées par une lumière blanche telle la lumière du crépuscule. Nous observons donc à travers un tableau poétique les ombres du groupe de jeunes avancer, de dos, dans cette salle. L'un d'entre eux filme la scène avec son téléphone. Nous comprenons ici une volonté de montrer que c'est une exposition qui se photographie et même se poste sur les réseaux sociaux. Cette volonté se confirme à 0'23 minutes<sup>204</sup>, lorsque l'on voit le couple poser dans une installation où l'addition de leurs deux corps est égale à un cœur en ballons. En effet, certaines œuvres sont faites pour être complétées, voire finalisées par le visiteur. C'est une façon de faire totalement différente de celle des musées que nous avons analysés jusqu'ici. L'œuvre est ici, totalement désacralisée, elle est positionnée au même niveau que le spectateur, voire même en position de demande, car sans le spectateur qui la complète elle n'« est » pas. Le visiteur devient donc lui-même une œuvre d'art, l'exposition assouvissant son envie d'incarnation et de proximité avec l'œuvre. Le fait qu'il n'y ait que des jeunes dans cette vidéo de promotion n'est pas anodin. C'est, en effet, la cible principale de l'établissement. Cible qui a été effectivement touchée, durant la période de l'exposition : j'ai vu énormément de personnes de mon entourage, d'une vingtaine d'années, poster des photographies sur Instagram et notamment de la dernière salle (la géante piscine à boules), c'était l'exposition à succès du moment pour les jeunes. Et cela se confirme par son apparition dans la série Emily in Paris sur

---

<sup>203</sup> Voir annexe, n°42.

<sup>204</sup> Voir annexe, n°42.

Netflix (Saison 3, épisode 7). Emily et Gabriel entrent par hasard dans le musée et se retrouvent dans la salle où est installée la piscine à boules, ils sautent alors dedans et jouent comme de grands enfants. Emily qui s'est fait connaître par ses *posts* sur les réseaux sociaux, prend presque instantanément un selfie du duo pour son Instagram. S'ensuivent de nombreuses prises de photographies dans les salles faites de ballons <sup>205</sup>. Gabriel confirme qu'Emily poste sur Instagram lorsqu'il lui dit « No more *posting* ! » (« Plus de *posts* »), alors qu'ils sont revenus dans la salle initiale (piscine à boules), il la pousse ensuite dans la piscine pour qu'elle oublie en quelque sorte ses réseaux sociaux, et qu'elle profite de l'instant. Preuve ici peut-être de la trop grande présence d'Instagram qui empêche le spectateur de vivre pleinement le moment présent.

De plus en plus de lieux sont pourtant pensés en fonction de l'instagrammabilité : « Certains lieux culturels et de divertissement sont désormais nativement pensés *autour* et *pour* la photographie »<sup>206</sup>. C'est par exemple le cas du Museum of Ice Cream de New York<sup>207</sup>. Ce musée alterne entre piscine à vermicelles (toppings des glaces), glaces géantes, fonds roses, passages arc en ciel, etc.

Nous pouvons d'ailleurs faire un rapprochement entre la piscine à vermicelles du Museum of Ice Cream et la piscine à boule géante de l'exposition *Pop Air*, les deux semblent assez similaires et ayant le même objectif. Sur le site officiel du Museum of Ice Cream, une vidéo défile ; on y voit écrit ces deux phrases « Le musée le plus partagé de l'histoire » et « Redécouvrez l'enfant qui sommeille en vous ». Apparaît donc clairement dit ici l'objectif du musée : être « partagé » sur les réseaux sociaux. Objectif qui semble accompli, le musée expliquant être « le plus partagé de l'histoire ». Le partage sur les réseaux sociaux devient donc ici une fierté. En outre, nous retrouvons la même stratégie que pour l'exposition *Pop Air* : réveiller l'enfant présent en chacun. Le musée oscille entre l'art et l'attraction pour enfant. Cependant, dans les deux cas, semble s'être perdue une visée importante du musée : celle de partager des connaissances. En effet, alors qu'on pourrait croire que le Museum of Icecream nous raconte l'histoire de la glace, il n'en est rien, ce musée est en fait simplement décoratif, comme l'est l'exposition *Pop Air*.

Certes les réseaux sociaux semblent être un moyen d'attirer un public plus jeune et de décomplexer la relation entre le public et l'art, cependant le musée doit-il se concentrer

---

<sup>205</sup> Voir annexe, n°43.

<sup>206</sup> Sébastien Appiotti, *Prendre des photos au musée ?*, op. cit., p. 13.

<sup>207</sup> Voir annexe, n°44.

seulement sur le fait d'amuser le public par des installations originales sans volonté de transmettre un savoir intellectuel ?

### 3. *Tentatives des musées pour répondre aux attentes nouvelles du public*

En effet, il semble assez difficile actuellement, pour un musée, de trouver l'équilibre parfait entre le fait de satisfaire le public et le fait de rester dans une démarche intellectuelle. Néanmoins quelques musées paraissent avoir réussi le pari. C'est le cas du musée Picasso que j'ai visité cet été. Le musée avait mis en place du 7 mars au 27 août 2023, une exposition intitulée : *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* En effet à l'occasion des 50 ans de la mort de l'artiste, le musée a souhaité honorer les chefs d'œuvres de Picasso et cela en collaboration avec Paul Smith. C'est le célèbre designer Sir Paul Smith qui fut missionné pour élaborer la direction artistique de l'accrochage. On découvre alors une scénographie haute en couleur et moderne. Le musée sur son site internet affirme : « L'approche unique que le designer porte sur les œuvres invite le public à les envisager à travers une lecture plus contemporaine, et souligne le caractère toujours actuel du travail de Picasso. ». Nous comprenons donc clairement l'objectif du musée : prouver au public et notamment aux jeunes que Picasso est toujours dans l'air du temps.

Ce côté moderne apparaît même avant le début de l'exposition. En effet, après avoir monté les magnifiques escaliers on arrive face à un gigantesque miroir d'époque sur lequel est collé un grand sticker imitant un cadre aux couleurs variées<sup>208</sup>, également présent sur l'affiche de l'exposition<sup>209</sup>. Juste en dessous on voit écrit « #muséepicassoxpaulsmith ». Ce « # » est une invitation très claire à poster une photographie de l'exposition sur les réseaux sociaux, le cadre étant parfait pour cela. Il donne envie à la personne placée devant de se prendre en photo seule ou avec ses amies à l'intérieur. Le visiteur aura également l'impression, en se prenant en photo dans ce cadre, d'être comme une œuvre d'art, son envie d'incarnation sera alors assouvie. En outre, le miroir reflète un décor magnifique de l'architecture Mazarine (sublimes moulures, ferronnerie de l'escalier, dallage d'époque, etc.) mais aussi, et c'est ici que l'idée du cadre est très ingénieuse, un tableau célèbre de Picasso qui est donc doublement encadré<sup>210</sup>. De plus, le

---

<sup>208</sup> Voir annexe n°45.

<sup>209</sup> Voir annexe, n°46.

<sup>210</sup> Voir annexe, n°45.

tableau peut être photographié au plus proche du miroir mais aussi au plus loin, créant un effet encore plus surprenant. Le visiteur devient alors ici artiste et créateur en réalisant une belle photographie à sa manière. Ainsi, même si le but est ici de faire poster au visiteur sur les réseaux sociaux, la mise en scène met également réellement en valeur le tableau de Picasso et le rend encore plus remarquable. De nombreuses salles de l'exposition sont ensuite très surprenantes. La première salle<sup>211</sup> est par exemple peinte aux motifs et aux couleurs du costume du célèbre *Arlequin* de Picasso qui y est présenté. Le fait de voir l'*Arlequin* posé sur un mur « assorti » crée un effet de mise abîme qui rend le tableau encore plus captivant. En rentrant dans cette salle, nous avons l'impression de rentrer dans l'univers des créations. D'autres salles nous surprennent également. C'est le cas de celle dédiée à la thématique du taureau (grande source d'inspiration de Picasso), tous les murs y sont peints en un rouge sang faisant écho aux scènes de corrida (le sang rouge et le tissu rouge) présentes dans la salle<sup>212</sup>. Suit une salle très originale où des assiettes en céramique peintes par Picasso sont entourées d'une multitude d'assiettes blanches toutes accrochées au mur<sup>213</sup>, rendant encore plus exceptionnelles les assiettes peintes par Picasso qui dénotent par rapport aux assiettes blanches. Une pièce était consacrée aux unes et aux pages du magazine *Vogue*<sup>214</sup> modifiées par Picasso de façon souvent humoristique. Tous les murs étaient alors recouverts de unes d'anciens *Vogue*, nous plongeant dans l'univers de la mode. A chaque fois que j'entrais dans une pièce j'étais surprise et impressionnée, je scrutais tout, ayant envie de comprendre en détail le lien entre le décor et les œuvres. Les autres visiteurs étaient, eux aussi, très surpris et prenaient de nombreuses photos. Ils avaient envie de capturer cette mise en abîme presque constante. La mise en scène étant unique et éphémère, il s'agissait de garder un souvenir de l'œuvre de Picasso entourée d'un décor la sublimant. Je remarquai aussi plusieurs personnes se faisant prendre en photo dans les salles comme une jeune femme dans la salle *Vogue*<sup>215</sup>. C'était, en effet, un décor original qui pouvait élégamment attirer l'œil sur les réseaux sociaux. A travers cette collaboration, le musée Picasso semble avoir réussi son

---

<sup>211</sup> Voir annexe, n°47.

<sup>212</sup> Voir annexe, n°48.

<sup>213</sup> Voir annexe, n° 49.

<sup>214</sup> Voir annexe, n° 50.

<sup>215</sup> Voir annexe, n° 50.

défi de sublimer les œuvres tout en créant des espaces « instagrammables », qui rendent les œuvres plus accessibles pour le spectateur.

Le musée Brera de Milan, que ma famille a visité récemment, possède l'un des tableaux italiens les plus célèbres : *Le baiser* de Francesco Hayez (1859)<sup>216</sup>, représentant, Roméo et Juliette mais aussi l'amitié entre la France et l'Italie symbolisée par les couleurs de leurs vêtements qui se complètent (vert, blanc, rouge et bleu, blanc, rouge). Ce tableau est, de plus, d'une technique sans pareil. On raconte que Picasso, lors d'une visite dans ce musée, a même demandé à toucher la toile pour vérifier que le drapé de la jeune femme n'était pas un collage en soie tellement il était ressemblant<sup>217</sup>. Mais c'est récemment que le musée a eu l'idée de placer, devant l'œuvre, un morceau de soie bleue totalement identique au drapé de la jeune femme. Ainsi, le spectateur peut le toucher à sa guise, ressentir encore davantage le tableau et se sentir au plus proche de lui<sup>218</sup>. Le musée assouvit ici une envie du spectateur d'être au plus proche des œuvres.

Comme l'explique Yves Winkin, les musées se doivent de mettre en place de nouveaux rituels qui accueillent le corps<sup>219</sup>. C'est ce qu'avait pourtant compris l'artiste russe Lissitzky, il y a presque un siècle. Sa devise pour plusieurs de ses expositions était la suivante : « La salle est là pour l'être humain – et pas l'être humain pour la salle. »<sup>220</sup>. C'est donc la salle qui doit s'adapter au spectateur. Comme l'explique Jérôme Glicenstein « Le Cabinet des abstraits réalisé en 1927-1928, à l'invitation d'Alexander Dorner, pour le Musée régional de Hanovre, constitue le point culminant de cette démarche. »<sup>221</sup>. Le spectateur, grâce à un système de parois coulissantes imaginé par l'artiste, pouvait déplacer les œuvres à sa guise et voir celle qu'il désirait. Nous pouvons l'apercevoir à travers les images en annexe<sup>222</sup> (celle en noir et blanc étant une photographie de la salle de l'époque et celle en couleur étant une reconstitution de celle-ci), certains tableaux notamment ceux sur le mur de droite pouvaient coulisser, créant

---

<sup>216</sup> Voir annexe, n°51.

<sup>217</sup> Pinacoteca di Brera, *Brera les yeux ouverts : Trente chefs-d'œuvre incontournables*, Marsilio Editori, 2021, p. 29.

<sup>218</sup> Voir annexe, n°51.

<sup>219</sup> Yves Winkin, *Ré-inventer les musées ?*, op. cit., p. 185.

<sup>220</sup> Jérôme Glicenstein, *L'art : une histoire d'expositions*, op. cit., p. 47.

<sup>221</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>222</sup> Voir annexe, n°52.

ensemble, comme plusieurs combinaisons d'œuvres à part entière. « De même, les vitrines près de la fenêtre contenaient des dispositifs permettant à la fois de faire tourner les dessins exposés, de présenter de la documentation concernant le contexte historique et des explications complémentaires. »<sup>223</sup>. Cette installation avait donc également pour dessein d'apporter des informations sur les œuvres et leurs conceptions. Ce ne sont plus les tableaux qui sont seulement œuvres mais la scénographie également, le spectateur se sentant dans une atmosphère artistique incomparable dans laquelle il est totalement inclus. Cependant, en 1937, les nazis détruisent ce Cabinet, le traitant d'art dégénéré....

Comme l'avait compris Lissitzky, le spectateur actuel semble désirer être pris en compte dans la scénographie. C'est ce qu'a également compris la Villa Carmignac, lieu d'exposition d'art contemporain dirigé par la Fondation Carmignac<sup>224</sup>. Ce lieu, étant à l'origine une ferme, située sur l'île de Porquerolles (d'ailleurs visible dans le film de Jean-Luc Godard, *Pierrot le fou*), fut racheté dans les années 1980 par le grand architecte Henri Vidal. Il la suréleva, en construisant une butte de terre armée, procédé dont il est l'inventeur, pour qu'elle ait une magnifique vue sur la mer. Il la transforma alors en une villa paradisiaque. Edouard Carmignac, invité au mariage d'une des filles de l'architecte, tomba amoureux du domaine. Il le racheta quelques années plus tard, pour en faire un lieu dédié aux arts (inauguré au mois de juin 2018). La modification de la Villa fut alors pensée en fonction du bien-être du spectateur mais surtout de la nature qui entourait ce lieu (plusieurs hectares d'un parc naturel protégé). Lors des travaux « L'idée est de conserver les contours de la bâtisse et de dégager de grands espaces baignés de lumière sous la surface, qui se visiterait pied-nus. »<sup>225</sup>. L'objectif : que la lumière naturelle éclaire les œuvres pour que le spectateur ait l'impression d'être dans un espace ouvert et apaisant, de se « trouver à l'air libre »<sup>226</sup>. « Pour les sols, le choix s'est porté sur une pierre tranchée, du grès des Indes, qui, par son irrégularité, procure à la plante des pieds la sensation d'un sable rafraîchi par une récente marée »<sup>227</sup>. Nous comprenons ici la volonté de faire voyager le visiteur à travers ses propres sens : la vue de la lumière naturelle, et la sensation du contact avec le sol à travers les pieds nus. Ce sous-sol est éclairé par une pièce maîtresse qui fut d'ailleurs très difficile à installer, il s'agit d'une paroi de Plexiglas, déposée au-dessus d'une

---

<sup>223</sup> Jérôme Glicenstein, *L'art : une histoire d'expositions*, op. cit., p. 48.

<sup>224</sup> Voir annexe, n°53.

<sup>225</sup> *La Fondation Carmignac Ile de Porquerolles*, Beaux Arts Éditions, 2019, p. 28.

<sup>226</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>227</sup> *Ibid.*, p. 28.

partie de la salle et devant le rez-de-chaussée de la villa. Cette paroi, de 19 tonnes à sec, a dû être apportée par une barge de l'armée. Cette immense paroi fut alors appelée « bassin suspendu », en effet de l'eau mise en mouvement par le vent y est disposée à la surface de celle-ci. De l'extérieur on voit donc un bassin turquoise reflétant la Villa. Depuis le sous-sol, la lumière transperce le bassin laissant se déplacer les reflets de l'eau ensoleillée sur le sol et les murs de la pièce<sup>228</sup>. Ce bassin « devient une installation qui donne vie aux œuvres. »<sup>229</sup>. La Villa est entourée par un jardin que le paysagiste, Louis Benech a voulu « non-jardin » : « J'ai joué avec les éléments qui m'ont été donnés sans presque rien replanter. Si ce n'était sa grande diagonale tondue, le lieu aurait été presque intouché »<sup>230</sup>. Ces jardins uniques sont sublimés par la présence d'œuvres leur faisant écho.

Je suis moi-même allée visiter cette Villa fin août. Il me paraît judicieux d'évoquer mon expérience. La visite de ce lieu fut comme une pause dans le temps. Sous une forte chaleur, nous arrivons, avec mon amie, à vélo à l'entrée de la Villa, nous prenons nos tickets, traversons un chemin et arrivons à un stand qui nous propose une infusion fraîche faite à base des fleurs du jardin. Rien de mieux pour se désaltérer mais aussi pour entrer, grâce aux saveurs du jardin, dans l'univers du lieu. Nous traversons ensuite une grande allée qui nous mène à l'entrée de la Villa qui est également l'entrée de la boutique. En entrant dans la boutique, je suis alors subjuguée par la découverte d'une immense fenêtre en longueur donnant sur le parc et la mer. Nous tournons à droite et arrivons à l'entrée du musée, une jeune femme nous accueille et nous présente les consignes à suivre : déposer nos chaussures dans un casier et faire attention de ne pas toucher les œuvres. Ensuite il ne sera pas écrit près des œuvres « ne pas toucher ». Cela permet d'appréhender les œuvres de façon sereine sans lire ces paroles qui peuvent parfois nous paraître hostiles. Une fois nos chaussures enlevées nous nous sentons légères, le sol froid et en relief nous rafraîchit et nous donne l'impression d'être en contact direct avec la nature. Nous comprenons alors que cette exposition est particulière, elle va continuellement faire le lien entre l'art, la nature et le vivant. Le fait d'être pieds-nus, semble atténuer le jugement que l'on peut avoir les uns envers les autres. Nous sommes tous comme mis à nu, comme l'est la nature. Nous appréhendons donc les œuvres sereinement sans nous soucier du regard d'autrui. Nous arrivons ensuite dans une salle où trône une statue en bronze de Rodin. Elle est placée dans un angle, devant deux immenses fenêtres qui donnent sur un paysage montagneux verdoyant paraissant

---

<sup>228</sup> Voir annexe, n°54.

<sup>229</sup> *La Fondation Carmignac Ile de Porquerolles, op. cit.*, p. 28.

<sup>230</sup> *Ibid.*, p. 53.

presque infini<sup>231</sup>. Nous comprenons alors qu'il ne s'agit pas seulement d'observer l'œuvre mais de la contempler dans son entièreté avec l'environnement qui l'entoure.

L'exposition temporaire que nous avons vue, intitulée « L'île intérieure », renvoyait à l'idée de voyage vers l'île de Porquerolles, l'idée d'une présence, d'un ancrage de la nature dans ce lieu. De nombreuses œuvres renvoyant à des paysages marins et à l'esprit de l'île sont présentes. C'est alors, qu'à travers de grandes fenêtres formant un arc de cercle, nous apercevons le fameux bassin aux reflets et aux ondulations poétiques<sup>232</sup> s'accordant parfaitement avec la thématique de l'exposition. Nous descendons ensuite au sous-sol composé de quatre salles ouvertes rejoignant la salle centrale surplombée par le soleil jaillissant du bassin. Notre souffle est comme coupé d'émerveillement lorsque l'on aperçoit cette source de lumière<sup>233</sup>. Au fur et à mesure de la journée la lumière change de place, d'intensité et de couleur, rendant l'espace d'exposition vivant et comme animé par la nature. Dans ces grandes salles, aucune porte ni aucun couloir ne sont présents, en découle une impression de liberté et d'évasion. Une œuvre assez impressionnante m'a marquée. Il s'agit d'une œuvre du même format que *Les nymphéas* de Monet, elle fut réalisée spécialement pour ce lieu et en adéquation avec la forme arrondie des murs. Cette œuvre représentant des calmars géants, disposés dans une eau bleu turquoise<sup>234</sup> est absolument captivante et, sans savoir pourquoi, je ne pouvais en détourner mon regard. Des grands poufs sont disposés devant, nous permettant de relâcher totalement notre corps, notre esprit ne se concentrant plus que sur l'observation. L'expérience du pouf est réitérée face à une autre œuvre cette fois ci projetée au plafond, elle est faite d'assemblage de captures vidéo d'un soleil d'été traversant les feuilles d'un olivier bougeant au rythme du vent, nous renvoyant alors à nos propres souvenirs de vacances au soleil<sup>235</sup>. De plus, rien de tel que d'être allongé sur un pouf pour revivre au mieux ce moment d'une manière différente. Tout au long de notre déambulation au sous-sol nous entendons une sorte de bruit de cascade qui, par moment, s'intensifie puis s'apaise. Nous comprenons de quoi il s'agit en regardant à travers une grande fenêtre verticale dans une des salles, nous voyons alors une immense installation de poissons en fer à travers lesquels sort de l'eau en une multitude de

---

<sup>231</sup> Voir annexe, n°55.

<sup>232</sup> Voir annexe, n°54.

<sup>233</sup> Voir annexe, n°54.

<sup>234</sup> Voir annexe, n°55.

<sup>235</sup> Voir annexe, n°55.



cascades. Un peu plus loin nous ouvrons une porte qui nous mène à la salle. Nous comprenons que c'était l'ouverture de cette porte qui intensifiait ce bruit que l'on entendait au loin, bruit qui nous donnait l'impression d'être au plus proche de la nature, et qui nous faisait ressentir les œuvres différemment. Une des salles est entourée de plusieurs fenêtres dont certaines donnent sur l'extérieur, chaque fenêtre est disposée de manière à ce qu'elle soit juste au niveau du sol du jardin, et au niveau de notre tête ce qui nous permet de voir le jardin comme si nous faisons la taille d'un lapin, de petits objets d'art étant comme cachés dans des buissons modelés. Nous avons alors l'impression que cette fenêtre est un cadre qui donne sur l'œuvre d'art qu'est la nature elle-même<sup>236</sup>. Enfin, la dernière salle est totalement différente. Elle est composée d'œuvres donnant une impression de douceur<sup>237</sup>, douceur qui est sublimée par les murs qui l'entourent qui sont composés d'une matière toute douce que l'on peut toucher et sur laquelle les traces de nos doigts sont visibles. J'ai alors observé de nombreux enfants, mais aussi des adultes en train de dessiner et surtout d'écrire leurs prénoms et d'inscrire la marque de leurs mains sur les murs. Comme s'ils voulaient prouver qu'ils étaient là, ou encore démontrer que ce lieu leur appartenait aussi un peu. Ainsi, cette dernière salle permet aux visiteurs de s'exprimer.

Pour sortir, il nous faut passer par un escalier dont le plafond et les murs sont recouverts d'une multitude de fils bleus, aboutissant tous à une corde épaisse, qui semble symboliser le vivant qui se tisse petit à petit. Cette corde descend au fur et à mesure pour ensuite prendre le rôle d'une rampe<sup>238</sup>. Cette œuvre illustre parfaitement la volonté de création du musée. Chaque espace est pensé, chaque œuvre s'adapte parfaitement à l'espace et vice-versa. Le dessein de la Villa : faire ressentir l'harmonie de l'art et la nature, grâce à une architecture et à une scénographie toutes deux pensées pour le spectateur. C'est cette harmonie qui donne envie au spectateur de capturer le moment grâce à son appareil photo. Cette scénographie a donc réussi à retirer les barrières entre le spectateur et l'art, ce qui se confirme lorsque l'on visite le jardin. Les œuvres semblent se fondre dans la nature, comme si elles étaient, elles-mêmes, la nature<sup>239</sup>. En sortant, on arrive devant un magnifique mur de pierres dans lequel est incrusté un immense miroir de la forme de l'île et qui reflète la nature ainsi que la mer au loin<sup>240</sup>. Comme

---

<sup>236</sup> Voir annexe, n°56.

<sup>237</sup> Voir annexe, n°56.

<sup>238</sup> Voir annexe, n°56.

<sup>239</sup> Voir annexe, n°57.

<sup>240</sup> Voir annexe, n°57.

instinctivement, nous nous sommes prises en photo dans le miroir, avec mon amie. Ce miroir étant une véritable œuvre d'art en parfaite union avec la nature.

Comme l'explique *Matchwithart*, ce lieu semble avoir comblé totalement les attentes du spectateur. Il lui permet tout d'abord, à travers une scénographie pensée pour lui, de ressentir réellement les œuvres d'art grâce à plusieurs de ses sens : le toucher avec le contact direct des pieds nus au sol et avec la présence d'un mur recouvert d'un tissu doux palpable à l'infini mais aussi avec le relâchement du corps sur un pouf ; l'ouïe avec le bruit de la cascade de poissons ; le goût avec l'infusion distribuée devant l'entrée de la Villa. Cet éveil des sens fait ressentir profondément les œuvres au spectateur.

D'ailleurs, *Matchwithart* a fait de nombreuses collaborations avec la Fondation Carmignac<sup>241</sup> et notamment un réel (qu'elle et la fondation ont posté sur leurs comptes respectifs) où on la voit déambuler dans la Villa et dans le jardin devant les œuvres, sa présence mettant en valeur les œuvres mais aussi montrant l'immensité de certaines<sup>242</sup>. De plus, elle a confié dans une interview, que la Villa Carmignac était son lieu culturel préféré. Elle dit du lieu ceci « Actuellement, je dirais avoir été subjuguée par la Fondation Carmignac, pour l'impression d'entrer dans un autre univers, dans un monde à part où le calme vous accompagne durant votre cheminement artistique »<sup>243</sup>.

---

<sup>241</sup> Voir annexe, n°58.

<sup>242</sup> Voir annexe, n°58.

<sup>243</sup> *Rencontre avec Matchwithart, Le dos du monde de l'art, art. cit., p. 4.*



## CONCLUSION

Ainsi, notre objectif était de comprendre en quoi la communication muséale s'était adaptée à l'envie de plus en plus présente du spectateur d'incarner ou du moins de se rapprocher des œuvres d'art. Avant d'énoncer cette problématique, nous avons expliqué dans l'introduction l'origine des tableaux vivants et donc montré que le spectateur ressent une sorte d'admiration pour l'œuvre d'art qui suscite une envie de l'incarner. Nous avons ensuite vu que cette envie d'incarnation se manifestait au fil du XXe siècle par les créations originales d'Yves Saint Laurent, qui reproduisait de célèbres œuvres d'art dans ses collections de haute couture. Ces vêtements s'avèrent pour certains parmi les plus chers au monde (ex : la veste *Tournesols*). Tous ces éléments nous confirmaient donc que notre questionnement était fondé, le public ayant déjà depuis longtemps une envie de se rapprocher des œuvres d'art.

Notre plan s'est construit comme un cheminement, offrant petit à petit des réponses à nos questions. Notre première partie désignait un objet central pour notre sujet, sans lequel notre réflexion n'aurait pas eu lieu d'être : la photographie. C'est, en effet, de là que tout est parti. Nous avons alors tout d'abord évoqué l'apparition de la reproductibilité technique qui semblait à l'époque être une prouesse technique presque surnaturelle. Elle permettait, par un procédé chimique de réaction avec la lumière, de faire apparaître une image figée, détrônant alors les tableaux les plus réalistes. Tout changea alors, les portraits de familles ne furent plus réalisés par des peintres mais pour la plupart par des photographes. De plus, la photographie permettait de garder une trace, un souvenir de ce qu'avait été la réalité à une certaine époque, comme nous avons pu le voir avec les photographies du vieux Paris. Néanmoins cette reproductibilité fut critiquée. L'homme n'avait plus à produire un effort technique (contrairement au peintre) pour obtenir un arrêt sur image. En outre, la photographie fut considérée par certains comme une menace pour l'art pictural, comme si elle allait l'anéantir. C'est alors qu'au contraire, certains photographes, comme Man Ray, sublimèrent cet art en associant œuvre d'art et modèle photo, les mettant au même rang et transformant le modèle photo, en œuvre d'art. Le modèle étant devenu art au moment où son image était figée à jamais par l'objectif.

Cette première réflexion mena à deux autres réflexions aux enjeux plus actuels. La pratique de la photographie dans les musées semble être controversée. En effet, comme nous l'avons vu, elle dérange certains. On peut considérer qu'elle empêche le visiteur de contempler l'œuvre sereinement. De plus, le visiteur photographe semble ne plus regarder les œuvres.

Ce désaccord a atteint son paroxysme lorsque plusieurs musées, dont le musée d'Orsay qui fut notre exemple principal, ont décidé d'interdire la photographie en leur sein. Le musée d'Orsay justifiait sa décision par le fait que les visiteurs ne regardaient plus les œuvres, et les prenaient presque mécaniquement en photo. Certains visiteurs agissent alors tels des révolutionnaires, entravant les règles en prenant en masse des photographies au musée d'Orsay. Ce combat se dénoua lorsque la ministre de la Culture de l'époque, posta sur son compte Instagram une photographie d'une œuvre du musée d'Orsay alors que la photographie y était toujours interdite. Peu de temps après l'interdiction fut levée. On célébra alors la victoire du pouvoir des réseaux sociaux. Cette première grande partie, nous permet donc d'observer le rôle crucial que jouait la photographie dans le rapprochement entre l'Homme et l'art, tout en constatant qu'elle restait source de conflits. Aujourd'hui, sa présence est renforcée grâce aux réseaux sociaux, qui semblent presque défier les musées.

Nous avons ensuite observé dans une deuxième grande partie, le pouvoir qu'ont pris photographie et les réseaux sociaux dans la communication muséale. Une véritable envie d'incarner les œuvres d'art, de s'en rapprocher est apparue sur les réseaux. Nous l'avons étudié avec *Matchwithart* et *Between Art and Quarantine*. D'un côté, nous avons une jeune femme accordant ses vêtements aux œuvres d'art et se prenant en photo devant elles. Ce procédé attira l'œil de nombreux utilisateurs, leur fit observer davantage l'œuvre et leur donna envie d'aller la voir « en vrai ». De l'autre côté, ce sont les utilisateurs, eux-mêmes, qui durant le Covid eurent envie de reproduire une œuvre d'art et de devenir un « tableau vivant ». Ces deux phénomènes participèrent à une forme de désacralisation de l'art, montrant qu'on pouvait s'en approcher et même lui ressembler. Les musées, voyant l'ampleur que prenaient ces phénomènes se les sont également appropriés, collaborant avec *Matchwithart* et proposant le challenge *Between Art and Quarantine* sur leurs réseaux sociaux. Ils sont allés encore plus loin, en proposant sur leurs propres réseaux des expériences inédites, telle que celle de passer une nuit au Louvre, ou encore le fait de voir deux idoles telles que Jay-z et Beyoncé, chanter au plus proche des œuvres.

Comme nous le concluons dans notre troisième grande partie, certains musées sont alors allés encore plus loin pour satisfaire l'envie des spectateurs. En effet, leur objectif : augmenter leur fréquentation en attirant un maximum de public et notamment un public qui paraît encore plus sensible aux réseaux sociaux et désireux de se rapprocher des œuvres d'art. Nous avons alors vu qu'ils sont allés jusqu'à adapter leurs scénographies pour satisfaire le spectateur. Soit pour certains musées dans le but de créer un espace « instagrammable » et donc de se faire connaître via la plateforme comme c'était le cas avec le Museum of Icecream, qui se concentrait

uniquement sur le visuel et sur le côté ludique, en oubliant une des règles essentielles du musée, celle de transmettre un savoir. Soit pour d'autres musées dans le but de satisfaire le spectateur en lui proposant une nouvelle approche de l'art beaucoup plus centrée sur le visiteur comme l'a fait la Fondation Carmignac en mêlant très habilement harmonie avec la nature et éveil des sens dans ses expositions.

Nous pouvons à présent, répondre clairement à notre question. La communication muséale a pu observer et prendre conscience à travers les réseaux sociaux d'une envie du spectateur de s'approprier les œuvres d'art, d'en être plus proche. Elle a alors dans un premier temps participé aux phénomènes qui révélaient une envie de se rapprocher des œuvres d'art, sur les réseaux sociaux. Elle a ensuite créé ses propres communications originales sur les réseaux sociaux toujours en rapport avec cette même thématique. Elle a enfin agi sur la scénographie du musée en elle-même, répondant alors physiquement aux envies des spectateurs. Tout ce cheminement a également mené à une forme de désacralisation de l'œuvre d'art, la rendant plus accessible et donc permettant son incarnation. Cependant il semblerait que certains musées aillent parfois trop loin dans cette désacralisation. C'est ce que j'ai remarqué en visionnant une story de *Matchwithart* sur Instagram<sup>244</sup>. Elle présente la nouvelle installation du musée Van Gogh (Amsterdam) : « Jusqu'au 7 janvier 2024, les Pokémon envahissent le Musée Van Gogh. Des œuvres inspirées de la palette du peintre et de ses plus célèbres chefs-d'œuvre mettent en scène les Pokémon. A découvrir dans la collection permanente du musée. » A côté de ce texte, sont présentes une grande illustration en haut et deux petites en bas. La première reprend le célèbre tableau *La Chambre* de Van Gogh qui est ici comme envahi par deux grands Pokémon, l'un d'entre eux allant même jusqu'à risquer de faire tomber une chaise. Nous remarquons d'autres détails comme un Pokémon visible à travers la fenêtre ou des Pokéballs posées sur la table de nuit. Sous ce grand tableau et le texte de *Matchwithart*, deux tableaux sont mis en parallèle. Il s'agit à droite du célèbre autoportrait de Van Gogh et de sa reproduction à gauche. En effet, Van Gogh est ici remplacé par Pikachu, le plus célèbre des Pokémon, il est habillé du même chapeau et peint avec le même style que celui de Van Gogh. Après avoir vu cette *story*, je me suis rendue sur le compte Instagram du musée Van Gogh pour m'assurer que cela était bien réel. J'ai découvert alors une vidéo de présentation de la collaboration<sup>245</sup> datant du 12 septembre. On y voit Pikachu et un autre Pokémon courir dans des champs de tournesols (faisant sans doute référence aux *Tournesols* du peintre) puis regarder

---

<sup>244</sup> Voir annexe, n°59.

<sup>245</sup> Voir annexe, n°60.

le ciel qui se transforme progressivement en un ciel peint par Van Gogh. Cette vidéo est une vidéo teasing, l'exposition commençant le 28 septembre, le musée a ajouté en légende « More information coming soon ! ». C'est alors que le 27 septembre, soit la veille de l'exposition, sort un post avec en première image l'autoportrait de Van Gogh en Pikachu. En déroulant les photos nous découvrons d'autres adaptations comme celle des *Tournesols* de Van Gogh. Et enfin le 28 septembre, soit le jour J, une vidéo est postée également sur Instagram, montrant un immense Pikachu, venant transformer de ses mains l'autoportrait de Van Gogh en son propre autoportrait, puis nous montrant une salle spéciale Pokémon avec les reproductions. Ma première interrogation face à cette collaboration très originale fut : pourquoi Pokémon ? Quel est le rapport entre Van Gogh et Pokémon ? Je suis alors allée sur le site internet du musée et ai trouvé leur page dédiée à la collaboration. Cette collaboration est en l'honneur des 50 ans du musée et vise, selon eux, à mettre en relation l'art japonais qui a inspiré Van Gogh (art qui semble inclure Pokémon, personnage tiré d'un dessin animé japonais) et les œuvres de Van Gogh. Ils insistent aussi beaucoup dans leur texte de présentation sur l'opportunité offerte aux visiteurs de gagner une carte Pokémon inédite « Pokémon x Van Gogh museum ». Certes Van Gogh s'est inspiré de l'art japonais, de certains de ses cadrages, de certains de ses motifs, cependant nous ne remarquons pas de trait artistique commun entre les dessins de Pokémon et l'art de Van Gogh. Nous imaginons alors la réelle motivation du musée : attirer un public plus jeune, intéressé par Pokémon et la potentielle carte Pokémon à gagner. De plus, tout le monde connaît Pokémon, le but est aussi alors de faire le buzz, de choquer ou d'amuser les internautes. C'est en effet, ce qui s'est passé sur Instagram. Tous les *posts* du Van Gogh museum reçoivent environ 10 000 à 40 000 j'aime et une centaine de commentaires. Cependant, les trois *posts* que je vous ai décrits ont tous reçu autour de 270 000 j'aime et de 1 000 à 3 000 commentaires. Le buzz était donc bien là, le musée a suscité l'intérêt sur les réseaux sociaux. Est-ce positivement ou négativement ? En commentaire nous retrouvons beaucoup de fans de Pokémon ravis : « Two of my favourite things in one ! I wish I could go. »<sup>246</sup> et d'autres plus négatifs : « This is a serious attack on Van Gogh and Art. »<sup>247</sup>. Nous voyons également des personnes s'indigner en commentaire et s'étonner de ce que certaines personnes trouvent cette collaboration irrespectueuse. Il y a donc clairement deux camps. *Matchwithart* dans la *story* qui suivait cette information avait elle-même proposé à ses abonnés de répondre à un sondage. 23h plus tard je regardais le sondage et voyais que 52% des gens avaient répondu « C'est un bon coup de com' !

---

<sup>246</sup> Traduction : Deux de mes choses préférées en une ! Si seulement je pouvais y aller.

<sup>247</sup> Traduction : C'est une réelle attaque à Van Gogh et à l'art.

J'adore ! », 27% « Pokémon n'a rien à faire dans un musée » et 21% « J'irai bien voir cela de plus près »<sup>248</sup>. Une majorité trouvait donc que c'était un bon coup de com.

Certes, et l'exposition semble faire un record d'entrées. Mais est-ce vraiment bénéfique au moment où la ville d'Amsterdam tente de lutter contre le tourisme de masse ? Ce rapprochement artificiel, voire arbitraire avec Pokémon ne va-t-il pas trop loin dans la désacralisation de l'œuvre d'art ; ne peut-on pas penser que, loin de rapprocher les visiteurs de l'œuvre de Van Gogh, il les en éloigne ?

On peut certes considérer comme légitime de la part des musées de permettre aux visiteurs de satisfaire leur envie de créer une relation plus intime avec les œuvres, voire de tenter de les incarner, mais il nous semble que cela ne doit pas se faire à n'importe quel prix...

Ce sont des réflexions qui mériteraient peut-être une recherche plus approfondie.

---

<sup>248</sup> Voir annexe, n°59.





# ANNEXES

N°1 :

## Retranscription interview Yasmyn Camier

- **Quel a été ton parcours avant d'arriver au Palais ?**
  
- Depuis novembre 2022 j'occupe le poste de Community manager au Palais de la Porte Dorée, ça comprend la gestion et l'animation des réseaux sociaux du Palais (Monument, Musée et Aquarium tropical) mais aussi une part de stratégie, de réflexion, de veille, de marketing, de communication digitale même dans un cadre un peu plus large, car je suis chargée de la newsletter mensuelle du Palais. C'est vrai que je n'ai pas seulement la partie réseaux sociaux, il y a aussi cette partie de veille stratégique concurrentielle et des tendances, j'essaie toujours d'être forte de propositions tout en étant consciente des limites en termes de budget, d'institution, car il y a des choses que je peux proposer mais qui ne sont pas réalisables. Et auparavant j'étais à mon compte, je travaillais toujours dans la communication digitale (partie réseaux sociaux, newsletters et sites internet). Je pouvais travailler autant avec des entreprises, qu'avec des collectivités territoriales. J'ai travaillé avec la région Guadeloupe pendant quelques années, notamment en temps de covid. C'était une expérience qui pouvait être utile au Palais, assez pluridisciplinaire avec la capacité d'avoir un langage institutionnel mais aussi quand même un côté créatif. Il ne faut pas non plus être trop institutionnel car on veut aussi des choses chouettes et rigolotes. Donc j'ai vraiment un profil pluridisciplinaire car j'ai travaillé autant avec des collectivités territoriales qu'avec des entreprises, qu'avec des particuliers (artistes, photographes, musiciens, etc). J'ai fait ça pendant 3 ans, et avant j'étais dans la communication dans un tout autre domaine, j'étais dans le secteur informatique, donc la gestion d'incidents applicatifs dans le secteur bancaire puis dans la téléphonie chez orange. Il y avait toujours une part de communication mais c'était plutôt en interne, il n'y avait pas de partie réseaux sociaux. J'ai été intéressée par les nouvelles technologies lors de mon master. J'ai d'ailleurs un

parcours assez atypique car j'ai fait un master en science de l'environnement, donc rien à voir. Il y avait une grosse partie science et environnement, ce qui a plu au Palais pour l'Aquarium mais il y avait aussi une partie communication. Dans un de mes devoirs j'avais d'ailleurs étudié les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

- **Qu'est-ce qui te plaît dans ce métier de Community manager ?**

- Alors déjà j'ai été assez tôt sur Facebook, peut être en 2007/2008. J'aimais le fait de pouvoir me connecter aux autres, ayant fait mes études à l'étranger ça me permettait de garder un lien, de pouvoir aussi rencontrer de nouveaux étudiants internationaux, de rencontrer de nouvelles personnes lors de mes voyages. J'ai aussi bien aimé le fait de pouvoir diffuser des informations de façon gratuite, rapide, de pouvoir se connecter à l'autre, de découvrir, d'échanger.

- **Penses-tu que les réseaux sociaux ont pris une grande ampleur dans le milieu muséal ?**

- Là où il faudrait que je modère peut-être un peu, c'est que le monde des musées je ne le connaissais pas avant. Je n'ai pas encore pu avoir une vision vraiment large, mais c'est vrai que je vois que la communication dans les musées a pris vraiment une part importante notamment pour se connecter à son audience et je dirais même que le côté esthétique a même surpassé un peu le côté information, pédagogie. Au début, Instagram renvoyait à l'instantané, c'était l'idée de partager ce que tu faisais à l'instant comme les stories actuelles. Maintenant on est passé du côté « partage de ma vie » en instantané à quelque chose de joli, de moins naturel en fait.

- **Comment procèdes-tu pour mettre un post sur les réseaux sociaux du Palais ?**

- Déjà il y a l'agenda du Palais selon les événements : expos, visites, ateliers, concerts etc. Ça va être aussi selon notre ligne éditoriale, ce qui a été convenu de partager en termes de post, de thématiques (immigration, racisme). Il y a également le calendrier, par exemple samedi c'est la journée mondiale de la photographie, quand je sais qu'il y

a une journée importante comme ça ou une fête importante, je vais prévoir un post en lien avec la thématique de cette journée.

- **Et tout est toujours très prévu à l'avance ou il y a un peu des posts instantanés ?**
- Oui il y a aussi des posts instantanés, il faut laisser la place à l'imprévu et aux urgences. Parce-que parfois il peut y avoir quelque chose qui s'est callé à la dernière minute. Et d'ailleurs la communication n'est pas la même sur tous les réseaux. Il y a toujours la traduction des messages selon les réseaux et selon l'audience. Pour Facebook, on a une niche qui a un peu plus de 35 ans étant plus des fans d'évènements historiques, d'évènements art déco, d'informations culturelles en général. Sur Instagram, on va avoir notre plus jeune audience où on va poster autant de l'histoire (ça fonctionne bien) que de l'évènementiel, que de l'art déco. C'est aussi une audience plus localisée à Paris et plus dynamique. Sur LinkedIn, on a vraiment une audience professionnelle, B2B, donc là on va tourner autour des offres RH, corporate etc. Sur Twitter, on a une audience un peu plus institutionnelle avec des journalistes, des médias, des scientifiques (dont des professeurs) avec une présence un peu plus instantanée où l'on va poster des informations clefs sur un évènement ou des chiffres clefs sur notre institution.
- **As-tu déjà remarqué des formes d'interaction avec les œuvres du musée venant des internautes ?**
- Oui. Il y a d'ailleurs une différence entre la dernière exposition temporaire « Paris nulle part ailleurs » et la nouvelle exposition permanente. En ce qui concerne l'exposition permanente, les gens photographient beaucoup les œuvres mais ne se mettent pas devant, il n'y a pas ce côté esthétique et acteur où ils veulent nous montrer qu'ils étaient présents. Ils le montrent autrement en photographiant des œuvres qui sont en lien avec leurs valeurs ou leurs parcours de vie, on n'est vraiment pas dans une mise en scène. On est clairement sur des sujets de société difficiles, sensibles, qui ont encore des répercussions aujourd'hui. Pour PNPA tu interprètes l'œuvre à ta façon et, si elle te plaît, tu as envie d'y prendre part.
- **Que penses-tu du fait de prendre des photos au musée ? C'est souvent un sujet qui divise les publics.**

- De façon même plus générale, pas que sur les musées mais aussi sur l'usage du téléphone en public. Je trouve qu'on a un usage vraiment trop abusif, on a une utilisation des réseaux sociaux qui nous dépasse. Par exemple, les personnes qui sortent leur téléphone en plein concert pour faire plein de *lives* ou de *story* s'empêchent de vivre le moment présent. On cherche à tout documenter, on est même par moment dans une sorte de schizophrénie de se construire une vie en ligne, une vie où on oublie même un peu qui on est. Pour les jeunes, il n'y a pas assez de cadre ce qui fait qu'ils sont noyés dans cette construction de leur identité en ligne. Maintenant si tu n'as pas tel ou tel code de communication tu peux vite te sentir à l'écart du groupe social. Pour le musée, je pense qu'il y a une envie de tout photographier et poster pourtant quand tu partages tout ce que tu as vu dans une expo, il n'y a plus de surprises pour la personne qui va voir ton post. En partageant tout, tout le temps, on empêche chacun de se faire sa propre idée, on oublie aussi la volonté des artistes (droits d'auteur) et on en oublie le moment présent. C'est bien de se limiter un petit peu à la diffusion des œuvres, de garder juste un ou deux souvenirs.
  
- **Penses-tu que les musées devraient préserver une sorte de distance sacrée face aux œuvres ou au contraire adapter les œuvres aux envies des spectateurs ?**
  
- Alors les musées sont en mutation, ils cherchent à correspondre à leur époque, à correspondre aux attentes. Il ne faut pas que le musée oublie ses missions premières, de rester un lieu sacré, par contre, rien n'empêche de mettre du digital avec lequel le visiteur peut interagir. Ça permet aussi de répondre aux envies des jeunes donc c'est bien aussi, en ajoutant, par exemple, un photobooth ou de l'intelligence artificielle, tout en ne le faisant pas à 100%.
  
- **Que penses-tu de l'immersif, de l'atelier des lumières ?**
  
- Je trouve ça hyper original. Par exemple j'ai l'intention d'aller voir l'expo Van Gogh à l'atelier des lumières car j'étais allée à Amsterdam il y a quelques années pour visiter son musée. Donc là j'ai hâte d'aller voir l'expo pour voir comment je vais ressentir les œuvres autrement, c'est comme un complément aux tableaux que j'ai vus. Ça montre

aussi comment les arts visuels peuvent repenser l'art, repenser les œuvres tout en ajoutant aussi du son par exemple.

Ensuite, chaque musée a sa thématique ça ne sert à rien de vouloir ressembler à tout le monde. Il faut bien sûr essayer d'innover mais qui dit innovation dans le domaine du digital dit coûts très élevés et tous les musées n'ont pas les mêmes moyens financiers, logistiques, humains.

- **C'est parfait merci beaucoup pour ces réponses !**

N°2 :

**Retranscription interview A.**

- **Alors tout d'abord, que faisiez-vous avant d'être au Palais ?**
- Le Palais de la Porte Dorée est mon premier emploi, si vous voulez tout savoir avant j'ai fait des petits jobs. Je suis entré en tant que médiateur culturel en 2007 au Palais, j'ai exercé cette fonction pendant 10 ans et en 2017 j'ai pris les fonctions de chargé d'étude et de fréquentation au sein de la direction des publics.
- **Pourquoi avez-vous choisi de travailler dans un musée ?**
- Bonne question, il y a eu une opportunité après mes études.
- **D'ailleurs quelles études avez-vous faites ?**
- J'ai fait du droit mais je ne suis pas allé très loin, j'ai fait deux ans. Après je suis parti un an au Royaume Uni, j'ai vécu là-bas, notamment à Londres. Je faisais des petits jobs pour vivre. Quand je suis revenu, il fallait trouver un travail, j'avais 25-26 ans. Puis il y a eu un emploi qui s'est ouvert, donc je me suis dit « Ça me fera un premier emploi ». Après je n'étais pas particulièrement passionné par la culture contrairement à certains qui disent qu'ils ont toujours voulu travailler dans un musée. J'ai quand même été baigné dans ce milieu avec ma mère qui a travaillé au CNC, etc. J'allais au musée avec mon petit frère. Moi ce qui m'intéressait quand j'étais médiateur c'était le côté un peu ludique du poste, on parlait aux gens, on les accueillait, c'était intéressant. Et puis rapidement je me suis intéressé à savoir pourquoi les gens venaient, car quand on est médiateur on discute avec eux.
- **Est-ce que vous trouvez qu'il y a un public type des musées ?**

- Oui il y en a un, il est classique, c'est souvent des femmes CSP +, c'est un peu le profil que la plupart des musées ont. Ensuite dans les musées scientifiques il y a plus d'hommes que de femmes. Souvent le public des musées a été habitué dès l'enfance à aller voir des expositions. Il y a ce qu'on appelle « la pratique muséale » ou « la pratique patrimoniale » qui s'est installée en eux. Ou même s'ils font peut-être moins de visites que leurs aînés ils n'ont pas cette barrière de se dire « le musée ce n'est pas pour moi » Alors que d'un autre côté, il peut y avoir des profils sociodémographiques plus défavorisés qui vont moins au musée ou qui sont éloignés même à un niveau spatial des musées. Les grands musées nationaux sont d'ailleurs presque tous à Paris.
  
- **Est-ce que c'est le même type de public au Palais ?**
  
- Oui cependant à l'Aquarium ce sont plus des familles avec enfants ou des couples, contrairement au musée qui a plus le type de public que l'on vient d'évoquer.
  
- **J'ai lu dans plusieurs livres qu'un musée dit qu'il a réussi quand sa fréquentation est haute. Qu'en pensez-vous ?**
  
- Je pense que la fréquentation est un indicateur, l'objectif des musées c'est de faire venir des gens pour qu'ils découvrent des œuvres etc. Donc je pense que la fréquentation est effectivement importante. Ensuite, il faut voir de quoi on parle précisément quand on parle de fréquentation. Est-ce qu'on parle du chiffre global ou de la constitution de cette fréquentation ? L'importance c'est d'avoir un million de CSP + ou un peu moins de visiteurs avec un peu plus de classes moyennes et de classes socio-défavorisées ? Le chiffre de fréquentation est important car il permet aux sous-tutelles de valoriser le travail mais aussi d'obtenir des subventions, car c'est ça le paradoxe, c'est que justement **dans le système, plus on a de visiteurs, plus on peut avoir de subventions et non pas l'inverse**. Ce que je dis est un peu schématique mais dans l'idée ça joue. Une grande fréquentation attire aussi des mécènes.
  
- **Est-ce que c'est la fréquentation globale qui compte ou la proportion de fréquentation en fonction de la capacité d'accueil d'un musée ? Dans le classement est ce que cette proportion est prise en compte ? Car sinon c'est évident que les plus grands musées (en taille) gagnent.**



- Vous soulignez une question tout à fait intéressante. C'est ce qu'on appelle le « taux de remplissage ». En effet, il serait peut-être plus intéressant d'évaluer un taux de remplissage, après il peut aussi être très évolutif car la jauge peut aussi être mise de manière assez arbitraire. Par exemple, à une certaine période le Palais ne mettait pas sa jauge à plein capacité, d'abord pour des raisons de covid puis pour des raisons dites de qualité d'accueil etc. Mais est-ce que l'enjeu d'un musée c'est d'être plein ? Il y a aussi cette question de la course à la fréquentation qui a commencé dans les années 80-90, il y a la pression de se dire que chaque année il faut mettre un chiffre plus gros. Parce-que c'est aussi devenu comme un concours entre les musées. Effectivement le grand public se dit aussi « Ah il y a beaucoup plus de monde dans ce musée, c'est que c'est le meilleur ». Par exemple, le Louvre, il y a peu de temps, a battu son record de fréquentation avec 12 millions de visiteurs. Ils ont décidé l'année dernière de figer la jauge maximale annuelle à 12 millions de visiteurs. Peut-être par peur de ne pas faire mieux l'année d'après.

Il faut aussi voir la fréquentation dans le contexte de la programmation : est-ce qu'on a eu des expos en moins, des expos en plus, ça joue grandement sur la fréquentation.

- **Avez-vous remarqué une envie de la part du public d'être de plus en plus proche des œuvres, par exemple de pouvoir « entrer » dans une œuvre, d'en faire partie ? Qu'en pensez-vous ?**
- Oui dans l'Aquarium ils veulent toucher les raies et les tortues. Après dans le musée non. Ensuite peut-être que ce n'est pas le musée qui s'y prête le plus par ses collections. Donc d'un point de vue purement technique je n'ai pas eu de retour sur le musée là-dessus ensuite dans l'Aquarium il y en a.
- **Pourquoi pensez-vous que le public ait envie d'incarner une œuvre ou de se l'approprier ? Quel sentiment personnel lui donne cette envie ?**
- On n'a pas pu observer ça au musée. Ensuite on peut dire que c'est une tendance plus chez les jeunes. On voit en effet que les plus jeunes sortent leurs téléphones, prennent des photos. Je pense que le monde numérique leur permet de s'immerger au plus proche

des choses. Moi j'ai une pratique muséale qui est assez classique, je suis plus dans l'observation, pouvoir toucher une œuvre ou autre ne m'intéresse pas spécialement.

- **On peut se rappeler de l'œuvre de l'exposition temporaire « Paris nulle part ailleurs » dans laquelle on pouvait entrer et qui faisait beaucoup de bruit.**



Jesus Rafael Soto, *Pénétrable jaune et blanc*, 1968

Collection particulière, Famille Soto, Paris © Adagp, 2022

- Oui je m'en rappelle. Même si justement puisque ça faisait beaucoup de bruit les gens n'osaient pas rentrer dedans et étaient un peu gênés. Il y a aussi une question de caractère.

D'ailleurs les nouvelles technologies (comme les applications mobiles autour de la visite) marchent assez moyennement dans les musées de manière globale selon les études du ministère de la culture. Peut-être qu'on surestime aussi nos attentes au niveau de ces nouvelles méthodes de visite plus numérisées. Par exemple, les visites virtuelles ont marché plutôt bien durant le confinement, mais depuis que c'est fini ça ne marche presque plus. De ce que j'ai entendu, beaucoup de musées ont donc arrêté leurs visites virtuelles à cause d'une mauvaise fréquentation.

Et peut-être que les musées sont des lieux patrimoniaux qui renvoient au côté traditionnel et que les gens attendent toujours ça qu'ils aient 16 ans ou 80 ans. Le musée peut aussi rassurer par son côté hors du temps. Le rôle d'un musée est aussi d'offrir une coupure.

En tant que visiteur je n'aime pas utiliser les QR codes, ou alors après la visite mais pas pendant. L'utilisation d'appli mobiles du musée se fait, elle aussi souvent avant ou après la visite.

- **C'est vrai qu'il y a une certaine dualité entre les musées dits « classiques » et les musées plus innovants comme le 104.**
- Est-ce que c'est un musée le 104 ? Pour moi ce n'est pas un musée. Ce genre de lieux est plutôt une sorte de galerie d'expositions temporaires. Souvent ce genre d'établissements est orienté vers l'art contemporain.
- **Quelle est selon vous la meilleure astuce pour attirer un maximum de monde au musée ?**
- Tout d'abord un établissement doit bien connaître ses publics. Savoir dire « quelles sont nos forces, quelles sont nos faiblesses ? ». Il ne faut pas changer trop de stratégies pour qu'elles aient le temps d'être efficaces, de se mettre en place. La règle c'est aussi de bien accueillir son public, que le visiteur se dise qu'il ait envie de revenir.
- **Il y a une réelle tension entre les spectateurs au sujet de la prise en photo des œuvres d'art. J'ai moi-même assisté à une scène assez violente récemment (explication p. 31 du mémoire). Comment expliquez-vous cette tension ?**
- Je n'ai jamais vu une scène pareille ! Après, toute personne a le droit à une copie privée, même si ça été un grand débat dans plusieurs musées il y a quelques années.
- **Oui j'ai vu ça pour le Musée d'Orsay.**
- Oui, je me suis moi-même fait reprendre au musée d'Orsay parce-que j'avais un appareil photo autour du cou, alors que je n'avais pas pris de photos. Le cadre juridique dit : toute personne a le droit à une copie privée du temps qu'elle ne la diffuse pas. Ensuite il y a aussi l'argument dans certains cas que ce sont des collections privées. Je ne connais pas la règle juridique mais c'est vrai que je pars du principe que puisque les œuvres sont exposées on a le droit à une copie privée, ensuite ce n'est pas forcément ça. Souvent il y a une tension entre les établissements et les visiteurs. Établissements qui disent « on ne fait pas de photo » et le visitorat qui ne comprend pas : « Pourquoi je ne peux pas garder de mémoire ? ». A titre personnel, je pratique la photographie et suis

très favorable à cette pratique. La photographie est un comportement chez les jeunes qui est intégré en eux, maintenant ils photographient n'importe quoi, filment n'importe quoi, ils photographient leurs repas, leurs machins, ils font leurs stories. Mais oui le fait d'interdire les photos au musée peut créer une frustration. Pour le musée d'Orsay, un professeur de fac avait créé un petit groupe de « révolutionnaires » avec qui il venait tous les mois prendre des photos. Ce groupe-là est resté culte, dans la culture on le connaît tous. Il faisait des sessions shooting avec ses élèves. Mais Orsay était au courant, tous les mois il savait qu'ils allaient arriver, à chaque fois il devait les gérer etc. Il y avait sans doute une question un peu pécuniaire. Le musée vendait des cartes postales et se disait « Bon bah si les gens ont la photo, ils ne vont pas m'acheter la carte postale ».

- **Y a-t-il selon vous un public des musées idéal ? Si oui lequel ?**

- Non je dirais qu'il n'y a pas de public idéal. Après, pour notre service de développement des publics, il y a des types de public qu'on aimerait voir plus. Il y a aussi la question de la tenue correcte exigée. On a eu plusieurs fois le cas de personnes qui enlevaient leurs chaussures au musée. Et là la question c'est : est-ce qu'on accepte ? Il y a des questions d'hygiène, de sécurité (écharde dans le pied). Il est important d'avoir un public qui respecte les œuvres et reste silencieux. Dans les musées on ne parle pas. Par exemple au musée d'Orsay il y a un grand silence, comme dans une cathédrale, les salles sont grandes et blanches, et l'accrochage est assez pur.

- **Oui, c'est le concept du white cube.**

- Oui l'ancienne expo permanente du musée de l'Immigration avait une scénographie très épurée très blanche. Maintenant il y a plus de couleurs et c'est une question aussi, est-ce que les gens parlent plus fort parce que la couleur les excite ou renvoie moins à ce côté sacré ? Pour le silence il y a aussi une question d'âge, les personnes plus jeunes parlent souvent plus fort. Les enfants courent aussi plus dans les musées font plus de bruit, et la question c'est : est-ce qu'on s'adapte ou est-ce qu'on dit non ? Des enfants sont parfois peu attentifs et regardent par exemple leurs téléphones car ils ne sont, en réalité, pas très intéressés par les œuvres proposées. Là on peut se demander si on a réussi notre pari, car oui l'enfant a contribué à la fréquentation mais on n'a pas réussi à

capter son attention. Donc il faudrait peut-être aussi se concentrer sur les moyens de captiver les enfants dans les expositions.

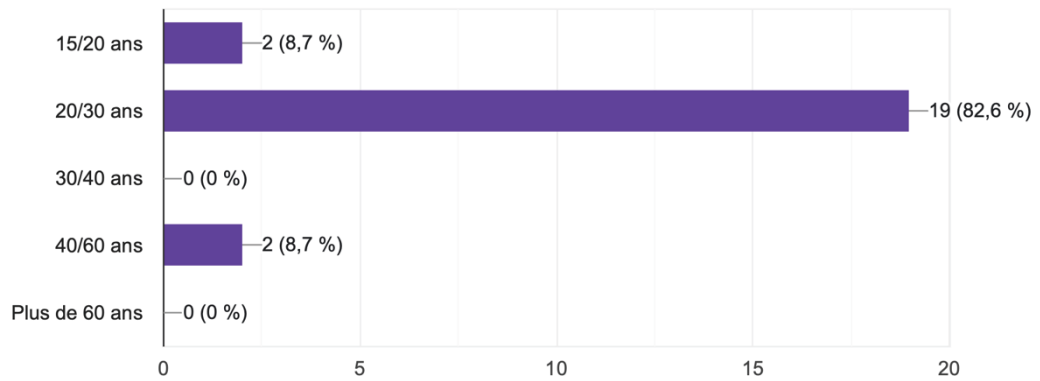
- **Est-ce que vous avez autre chose à ajouter ?**
- Non je pense qu'on a brassé pas mal de sujets, ça me parait bien !
- **C'est parfait merci !**

### N°3 :

#### Sondage : « Le public face à l'art »

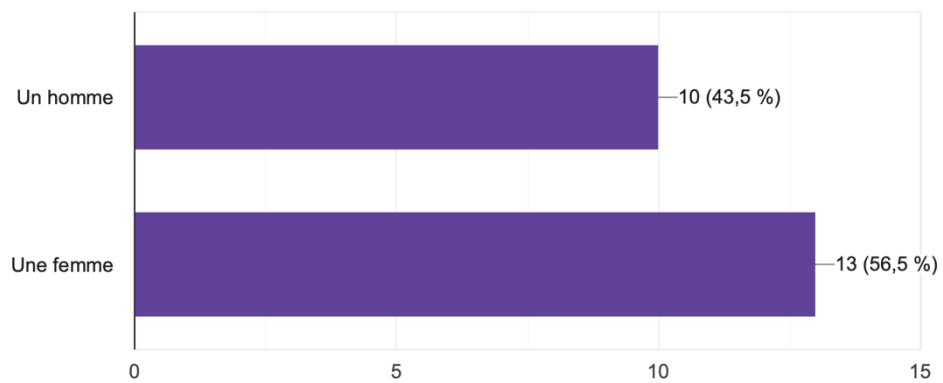
##### Quel âge as-tu ?

23 réponses



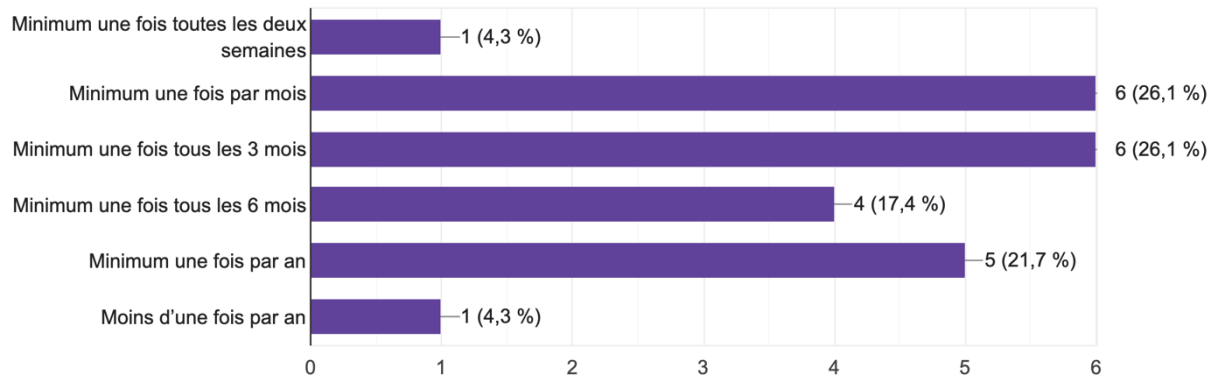
##### Tu es :

23 réponses



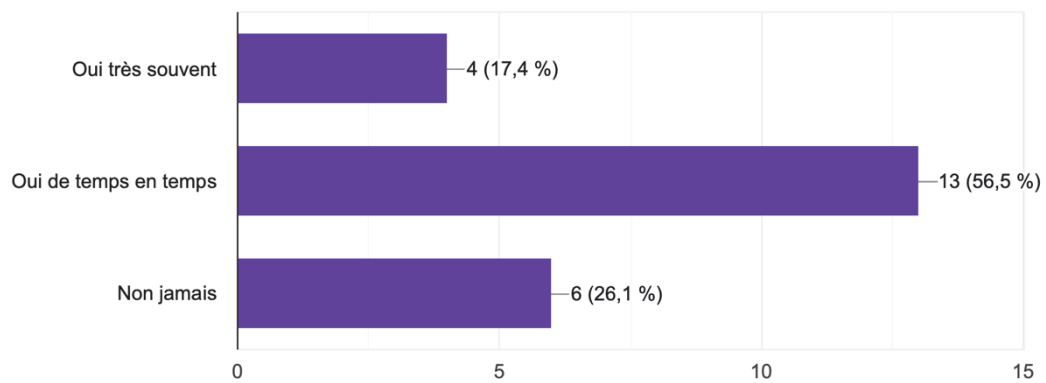
### A quelle fréquence vas-tu au musée ?

23 réponses



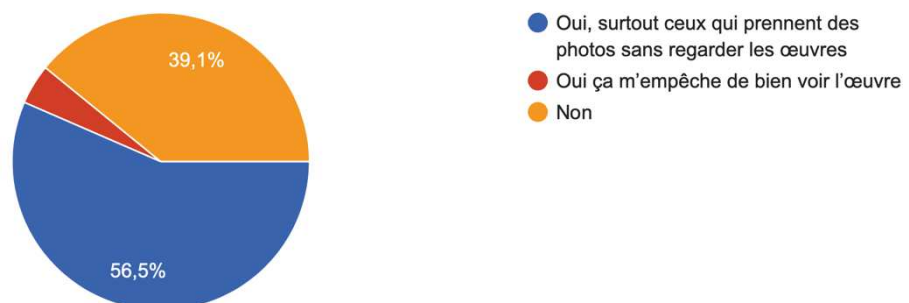
### Est-ce que tu fais des photographies des œuvres au musée ?

23 réponses



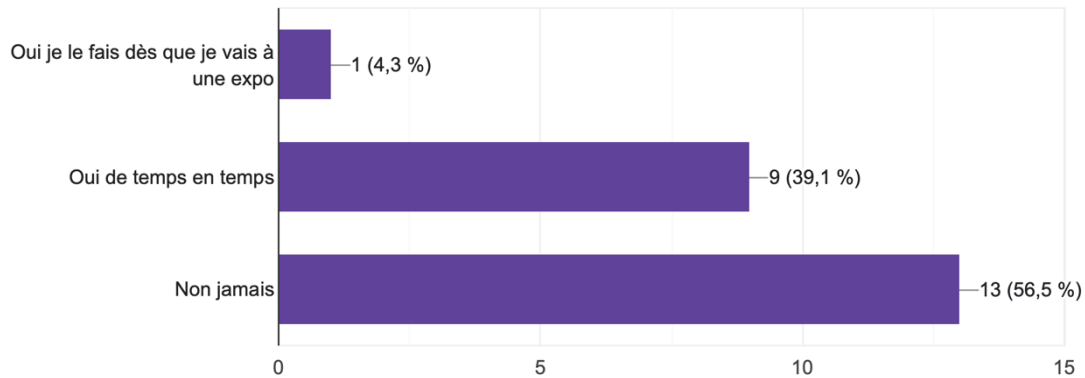
### Est-ce que parfois cela t'énerve de voir des gens prendre des photos au musée ?

23 réponses



### T'est-il déjà arrivé de poster une photo d'une œuvre/d'une expo sur les réseaux sociaux ?

23 réponses



### Pourquoi postes-tu une photo d'une œuvre/d'une expo sur les réseaux sociaux ?

8 réponses

Quand c'est une jolie œuvre, pour le côté purement esthétique. Mais également pour que les gens qui voient la story Instagram par exemple m'associent avec le sens de l'œuvre ou alors le côté « à la mode ».

Parce que l'œuvre m'a touché donc peut-être que ça touchera quelqu'un d'autre comme ça

partager et priser les oeuvres d'art

Pour partager la beauté de l'oeuvre, du lieu etc.

C'est en général mes coups de cœur de l'expo que je prends plaisir à partager aux autres, aussi pour donner envie d'y aller et faire découvrir de belles choses :)

Prcq c beau

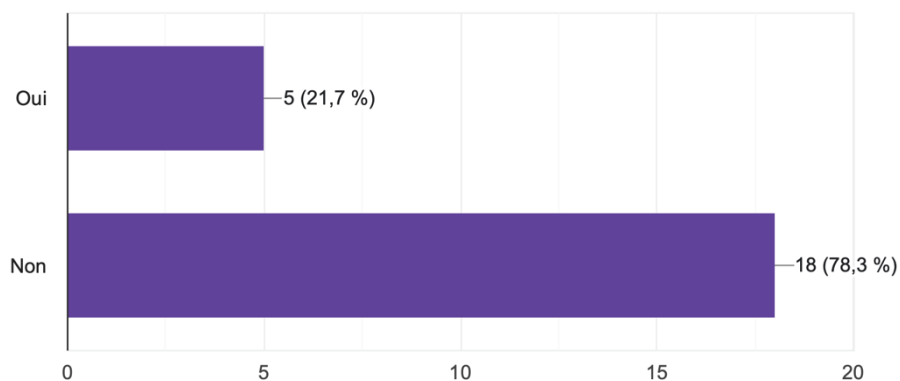
Pour montrer que j'y étais

Partager un détail ou une œuvre qui m'a marquée ou que j'ai trouvé vraiment intéressant. Parfois c'est juste pour partager quelque chose que je trouve beau, que ce soit une œuvre ou l'architecture du musée etc



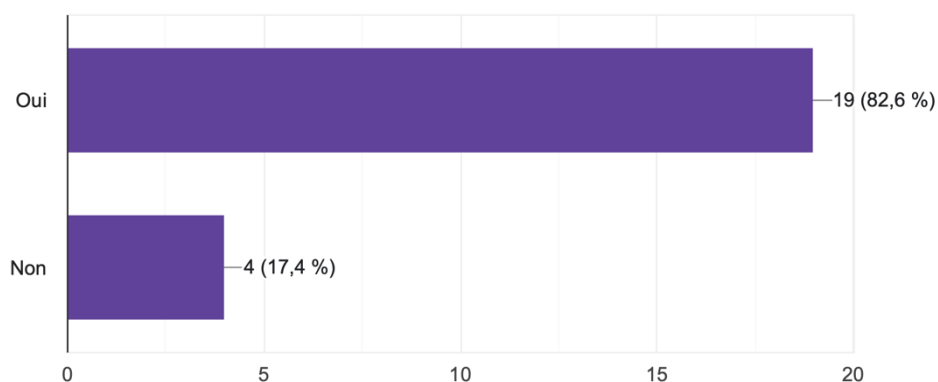
### Suis-tu des musées sur les réseaux sociaux ?

23 réponses



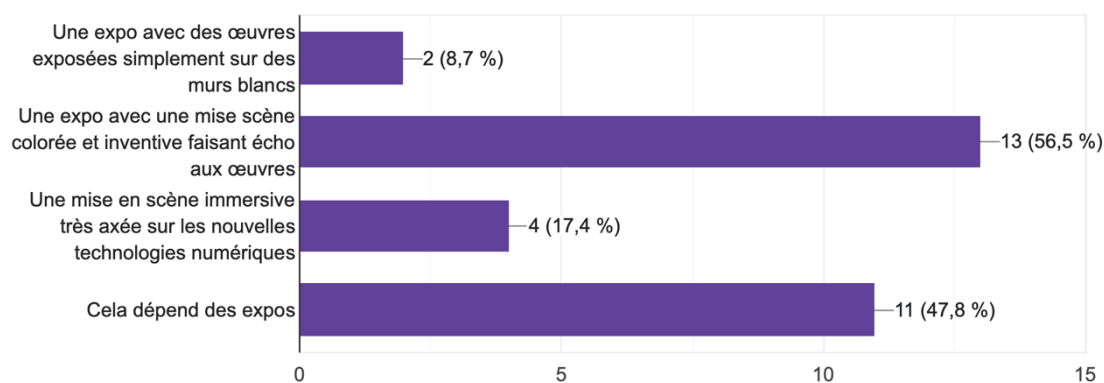
### T'est-il déjà arrivé de vouloir aller voir une exposition grâce à un post sur les réseaux sociaux ?

23 réponses



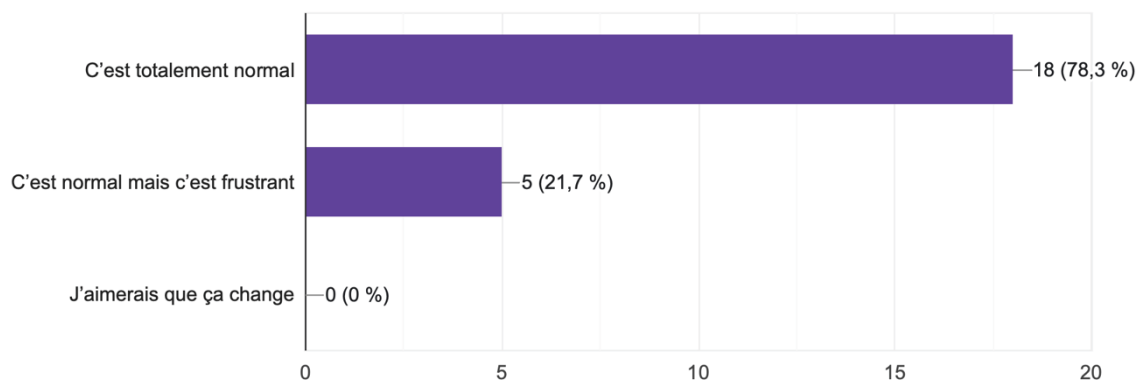
### Tu préfères :

23 réponses



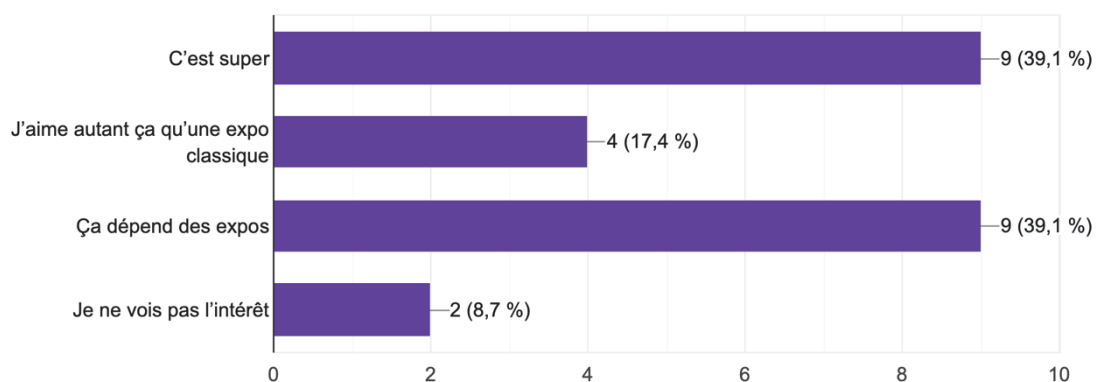
### Que penses-tu du fait de devoir « ne pas toucher » les œuvres et rester à distance ?

23 réponses



### Que penses-tu des expositions où l'on peut toucher les œuvres et même "entrer" dedans ?

23 réponses



Quelle est l'expo ou le musée que tu as préféré durant ces 5 dernières années ?

23 réponses

Musée de Vatican

L'exposition Léonard de Vinci au Louvre

J'ai bien aimé à Londres la Saatchi gallery, exposition éphémère « civilization »

Mathurin Méheut à Pont croix

Le Louvre, pour la richesse des collections (première fois que je voyais des toiles de Leonard de Vinci, mais aussi possibilité de voir des peintures puis des sculptures, donc une diversité des supports d'œuvre d'art dans l'expo.

Fondation Louis Vuitton

Sarah Bernhardt

Je n'ai pas tellement de préférence

Et enfin : Quelle est selon toi l'expo idéale ?

14 réponses

une exposition immersive, jouant avec lumières et sons sur le thème des humains par exemple avec différents supports. J'aime quand il y a un message et une critique sur un événement passé/ la société et que l'art se mélange à la science.

Une exposition qui a un sens, qui veut nous expliquer ou montrer quelque chose (ex la relation et les points de similitudes ou différences entre Manet et Degas). Une balance entre des explications historiques et artistiques sans que cela ne soit excessif. L'exposition doit nous aider à placer l'œuvre dans son contexte de création.

Une expo idéale est quand il y a un guide ou un accompagnement car ça permet de « voir » beaucoup mieux les œuvres. Connaître l'histoire d'une œuvre, les détails, donne de la profondeur. Une expo idéale est aussi une expo assez immersive, avec une mise en scène qui permet de se détendre, de rentrer dans l'œuvre (par exemple une salle sombre, un éclairage particulier, un bel endroit), de méditer un peu. Enfin, une bonne expo ne doit pas être trop longue, une heure à une heure trente maximum

Quand il y a peu de monde à l'expo et que l'on peut vraiment profiter des œuvres

Aucune idée

N°4 :

Lien vers le tableau Excel que j'ai réalisé regroupant toutes les réponses du sondage « Le public face à l'art » :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CK2f8MkxcDucjBp1neWxYsul\\_D56rZ9n/edit?usp=sharing&ouid=114293178960447469579&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CK2f8MkxcDucjBp1neWxYsul_D56rZ9n/edit?usp=sharing&ouid=114293178960447469579&rtpof=true&sd=true)

N°5 :



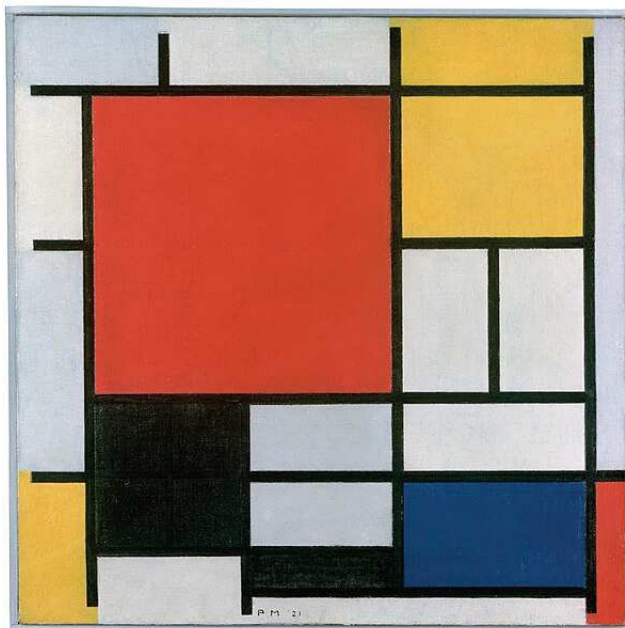
Sasha Waltz, *Medea-Chorégraphie*, 2007, frise d'ouverture, image vivante, Berlin, Staatsoper  
(Photo prise de *Théorie de l'acte d'image* de Horst Bredekamp, p. 107)

N°6 :



Gilbert and Georges, *The singing sculpture*, 1970.

N° 7:



Piet Mondrian, *Composition avec grand plan rouge, jaune, noir, gris et bleu*, 1921, huile sur toile, 59,5 par 59,5 cm.

N° 8 :



*Trois robes de cocktail, hommage à Piet Mondrian (Yves Saint Laurent/photo Eric Koch/Nationaal Archief)*

N° 9 :



Défilé d'adieu d'Yves Saint Laurent au Centre Pompidou, 2002.

N° 10 :



Veste *Tournesols* d'Yves Saint Laurent (1988) et tableau *Tournesols* de Vincent Van Gogh, 1887-1889, huile sur toile, 95 par 73 cm.



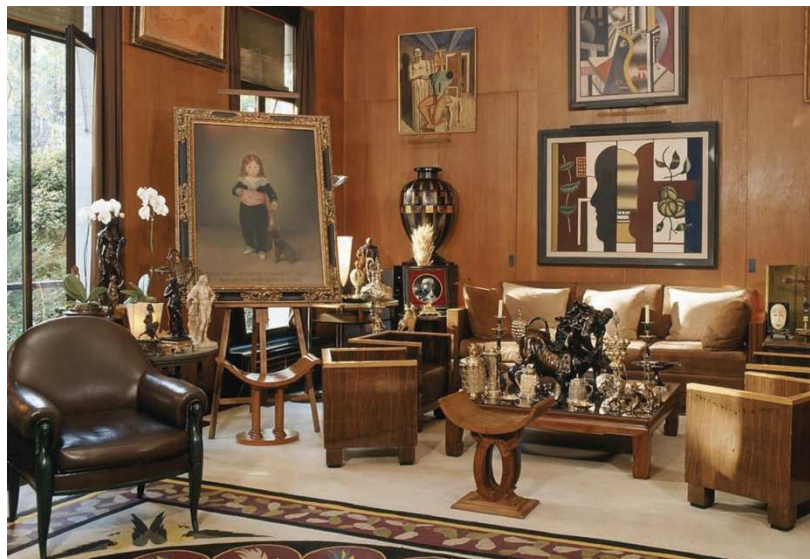
Veste *Iris* d'Yves Saint Laurent (1988) et tableau *Iris* de Vincent Van Gogh, 1889, huile sur toile, 71 par 93 cm.

N° 11 :



Robes du soir pourvues d'éléments sculptés créés par Claude Lalanne. Collection Yves Saint Laurent haute couture automne-hiver 1969 (Yves Saint Laurent/ photo Alexandre Guirkinge).

N° 12 :



Reproduction par Christie's (2009) de l'appartement d'Yves Saint Laurent, rue de Babylone.



N° 13 :



Blouses et jupes de la collection printemps-été 2001 en écho à l'œuvre de Pierre Bonnard, Musée d'art Moderne de la ville de Paris.



Toile d'Henri Matisse intitulée *La Blouse roumaine*, 1940, et ensemble inspiré de ce tableau, collection Saint Laurent automne-hiver 1981, Centre Pompidou.



Hommage à Fernand Léger : haut de velours et jupe brodée en satin et taffetas, automne-hiver 1981. À côté de *La fleur polychrome* (1952) et devant *La lecture* (1924), Centre Pompidou.

N° 14 :



La robe Mondrian réinterprété par des artistes.

N° 15 :



Nicolas Saint Grégoire, *Robe Mondrian 1*, d'après Yves Saint Laurent, 2009-2012.

**N° 16 :**



Johan Carl Ensen, *Tête de Christ dans une feuille de chêne*, photogramme, 1839, Tübingen, bibliothèque de l'université, n° Be 273.  
(Photo prise de *Théorie de l'acte d'image* de Horst Bredekamp, p. 174.)

**N° 17 :**



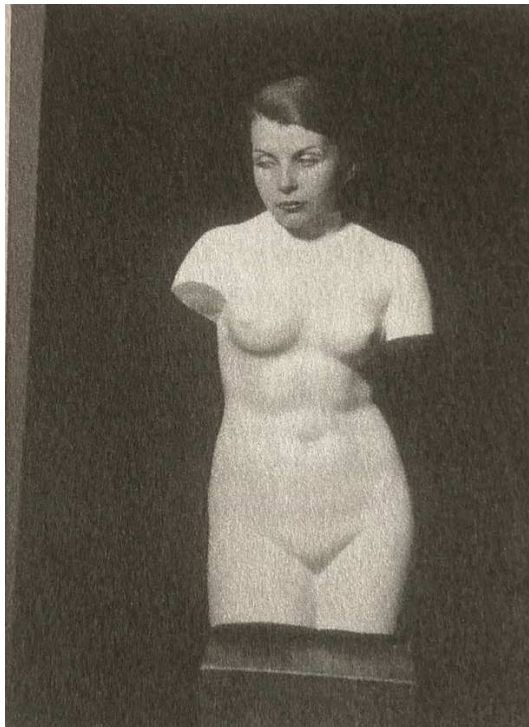
*Edwin Land* présentant son autoportrait réalisé au Polaroid, février 1947.  
(Photo prise de *Théorie de l'acte d'image* de Horst Bredekamp, p. 171.)

N° 18 :



*Les Larmes*, Man Ray, 1932.

N° 19 :



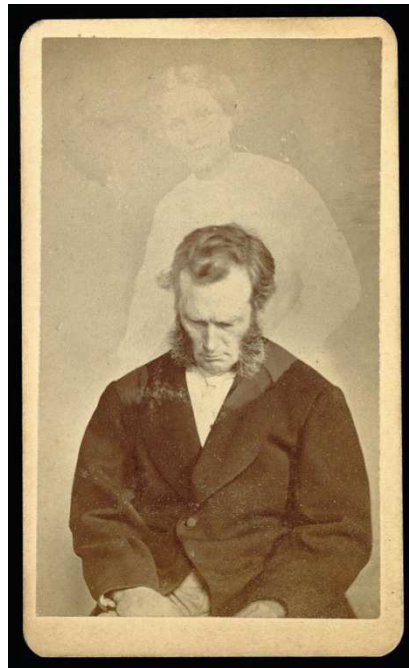
Man Ray, sans titre, 1933, épreuve sur papier gélatino-argentique.  
(Photo prise de *Théorie de l'acte d'image* de Horst Bredekamp, p. 102.)

N° 20 :



Man Ray, *Noire et Blanche*, Épreuve gélatino-argentique, 1926.

N° 21 :



Mumler, *Bronson Murray avec le spectre de sa femme*, 1860s.

N° 22 :



Buguet, *un père, son fils et le spectre de la mère*, environ 1874.

N° 23 :



Martin Parr, *Louvre*, 2014.

N°24 :



matchwithart  
kamel mennour



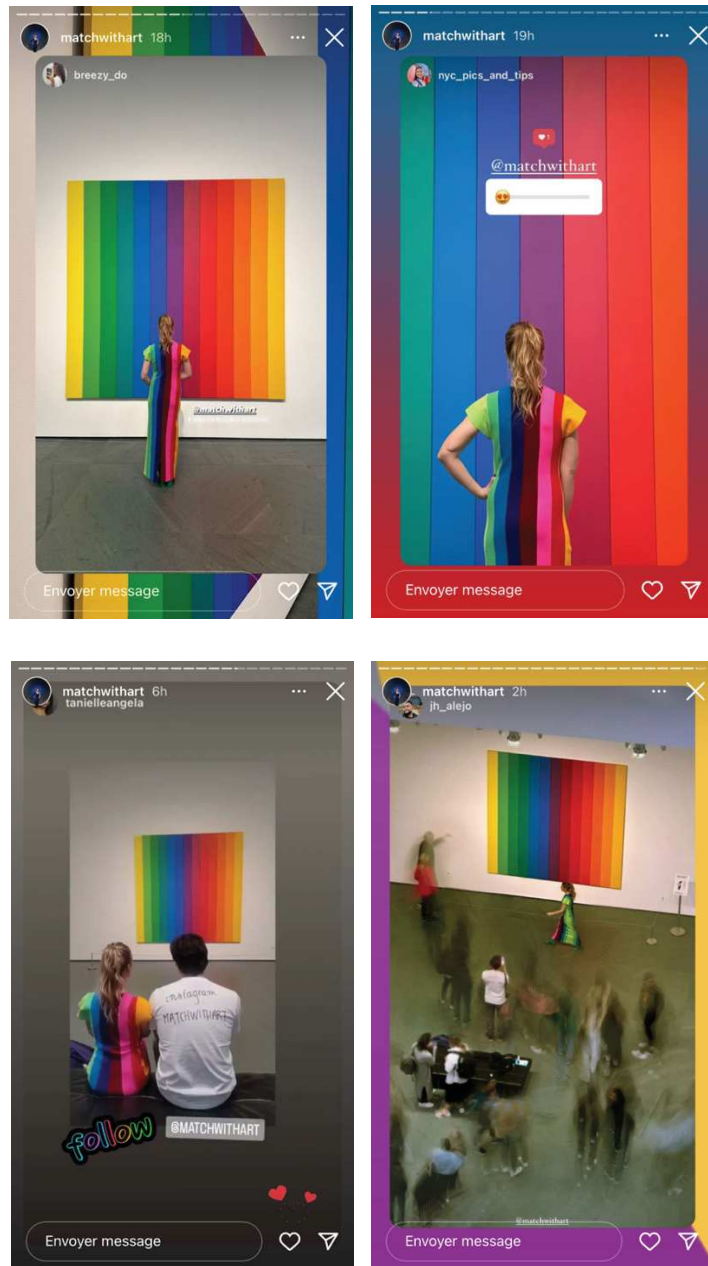
Aimé par [fondationcarmignac](#) et **831 autres personnes**

matchwithart La cible, c'est le thème de l'exposition qui se tient jusqu'au 22 juillet à la [@galeriemennour](#) .

Screenshot d'une publication du compte Instagram de *Matchwithart*.

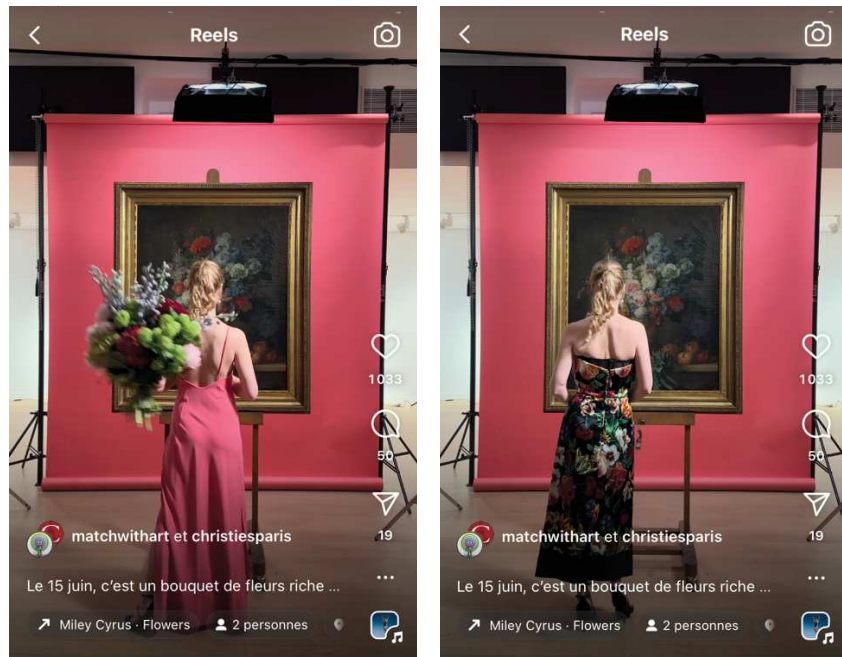


N° 25 :



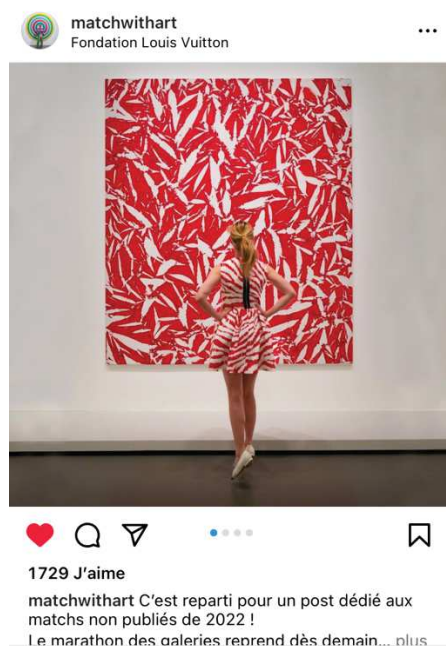
Screenshot de *storys* du compte Instagram de *Matchwithart*.

N° 26 :



Screenshot d'un *réel* du compte Instagram de *Matchwithart*.

N° 27 :



Screenshot d'une publication du compte Instagram de *Matchwithart*.

N° 28 :



Screenshot d'une publication du compte Instagram de la Fondation Louis Vuitton avec *Matchwithart*.

N° 29 :



Screenshot de nouveaux formats reliés à l'actualité sur le compte de *Matchwithart*.  
Le premier date du 11 septembre et le second du 18 septembre.

## N° 30 :



Première publication que Anneloes Officier a posté sur le compte *tussenkunstenquarantaine*.  
Imitation de *La laitière* de Vermeer.

## N° 31 :



Reproduction par *Matchwithart* de *La Jeune femme aux cheveux jaunes* de Picasso.

## N°32 :



Reproduction de *La Cène* de Léonard de Vinci par le personnel hospitalier durant la crise du Covid.

## N°33 :

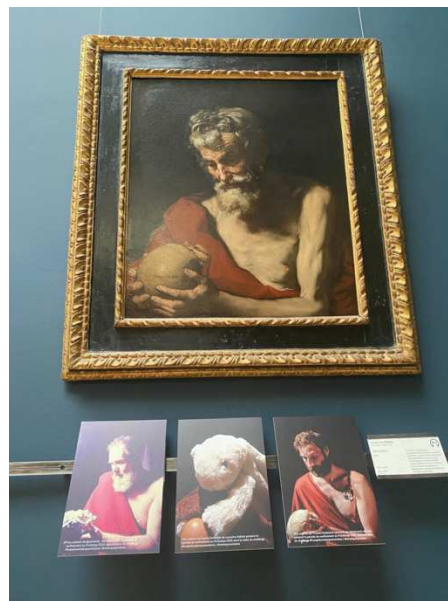


Tableau accompagné de tableaux vivants le reproduisant, Palais des Beaux-Arts de Lille.

## N° 34 :



Reproduction scénographiée du tableau *Rêve d'Orient* d'Eugène Delacroix.  
Screenshot de la *story* de *Tussenkunstenquarantine*.

## N°35 :



Famille ayant réalisé plusieurs tableaux vivants des œuvres du Palais des Beaux-Arts de Lille.  
Screenshot de la *story* de *Tussenkunstenquarantine*.

N° 36 :



Jeu concours pour passer une nuit au Louvre.

N° 37 :



Extrait du clip de la chanson *The Carters - Apeshit* de Jay-z et Beyonce.

N°38 :



« #BasquiatWarhol dans vos yeux »  
Post Instagram de la Fondation Louis Vuitton.

N° 39 :



Post Instagram de la Fondation Louis Vuitton.



N° 40 :



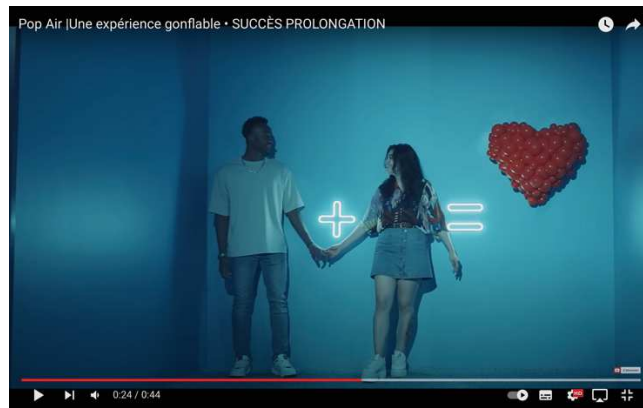
Kakémono et ticket de la Villa Carlotta, lac de Côme.

N° 41 :



Photographies de l'exposition *Pop Air* à La Villette

N° 42 :



Extraits d'une vidéo de promotion pour l'exposition *Pop Air*.

N° 43 :



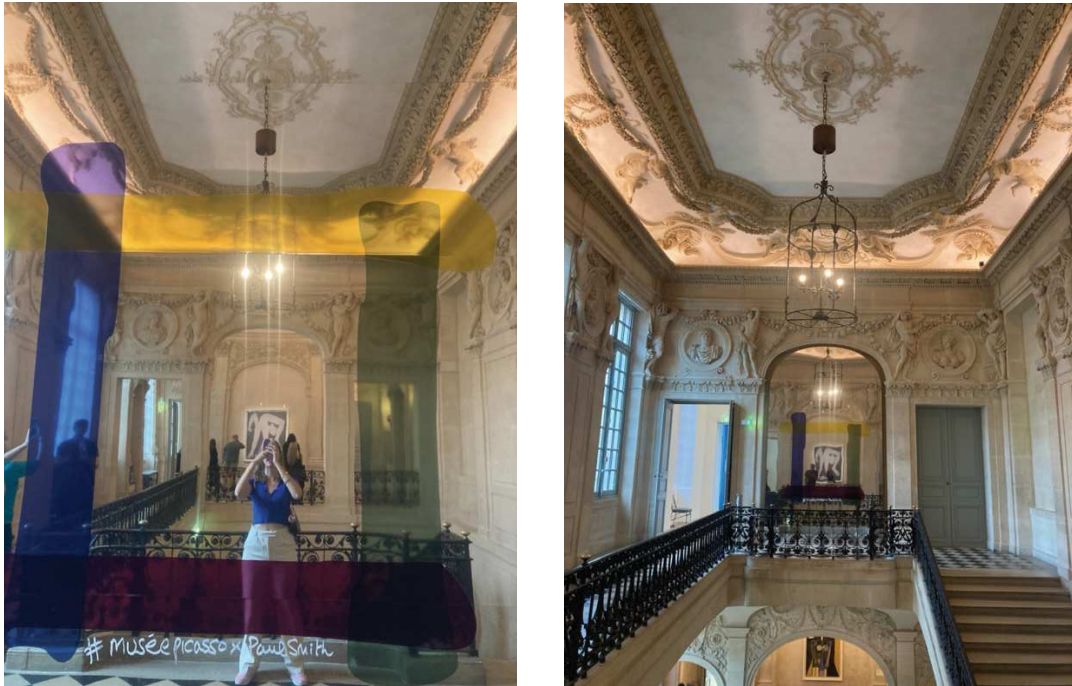
*Emily in Paris*, Saison 2, épisode 7.  
Scène à l'exposition *Pop Air*.

N° 44 :



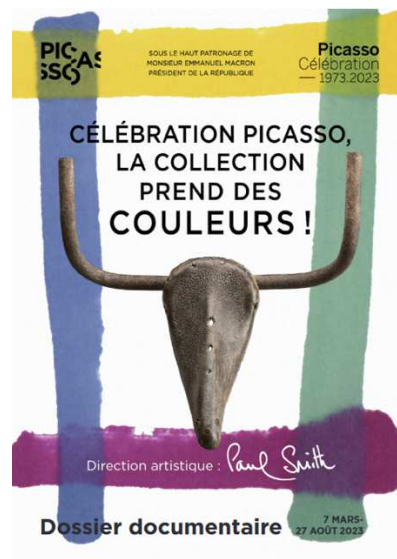
Museum of Ice cream de New York.

N°45 :



Photographies de l'exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* au musée Picasso.

N°46 :



Affiche de l'exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* au musée Picasso.

N°47 :



Salle Arlequin de l'exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* au musée Picasso.

N° 48 :



Salle dédiée à la thématique du taureau. Exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* au musée Picasso.

N° 49 :



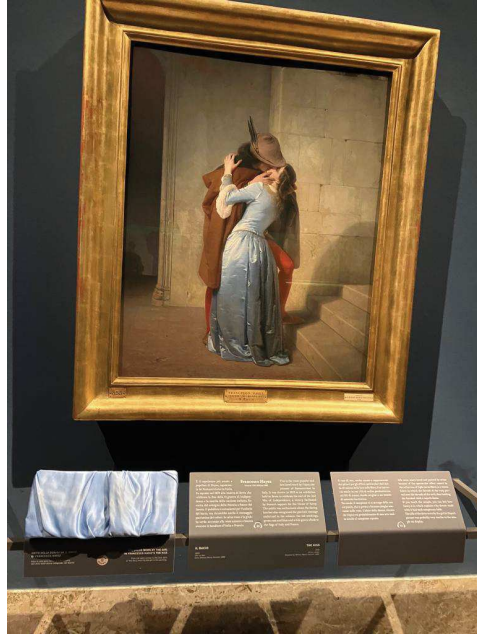
Salle dédiée aux assiettes en céramique du peintre. Exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* au musée Picasso.

N° 50 :



Salle *Vogue*. Exposition *Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !* au musée Picasso.

N° 51 :



*Le baiser* de Francesco Hayez, 1859, Pinacothèque de Brera, Milan.

N° 52 :



Lissitzky, *Cabinet des abstraits* réalisé en 1927-1928.

**N°53 :**



Villa Carmignac, Île de Porquerolles.



N° 54 :



Bassin en plexiglass Villa Carmignac.

N°55 :



Statue de Rodin, Villa Carnignac.



Not titled yet, 2018.



Projection au plafond de moments de soleil.

**N°56 :**

Derniers espaces de la Villa Carmignac :



**N°57 :**

Les extérieurs de la Villa Carmignac :





## N°58 :

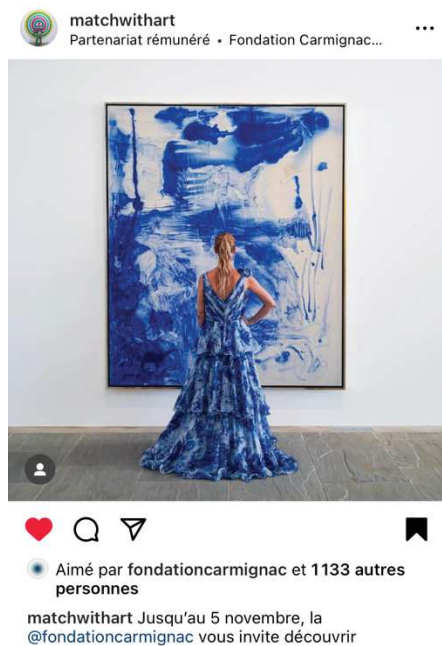
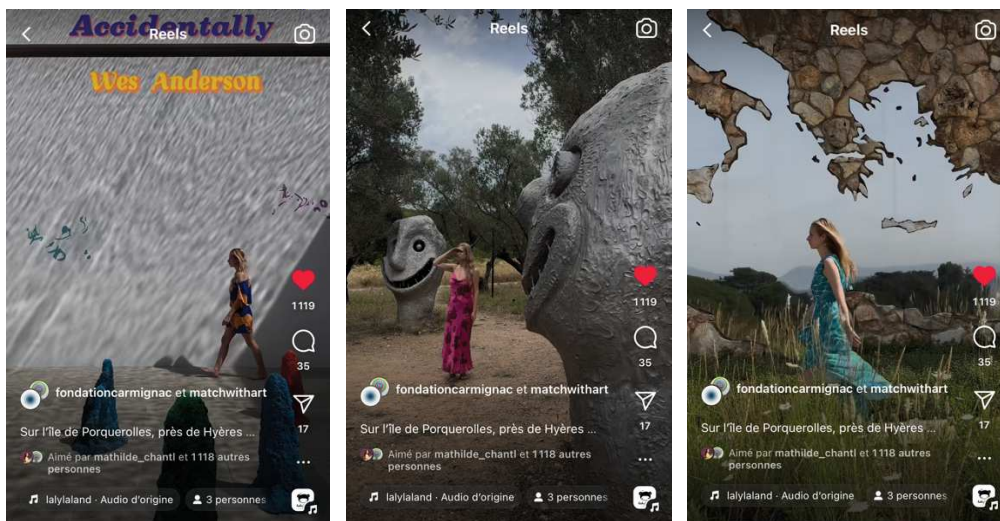
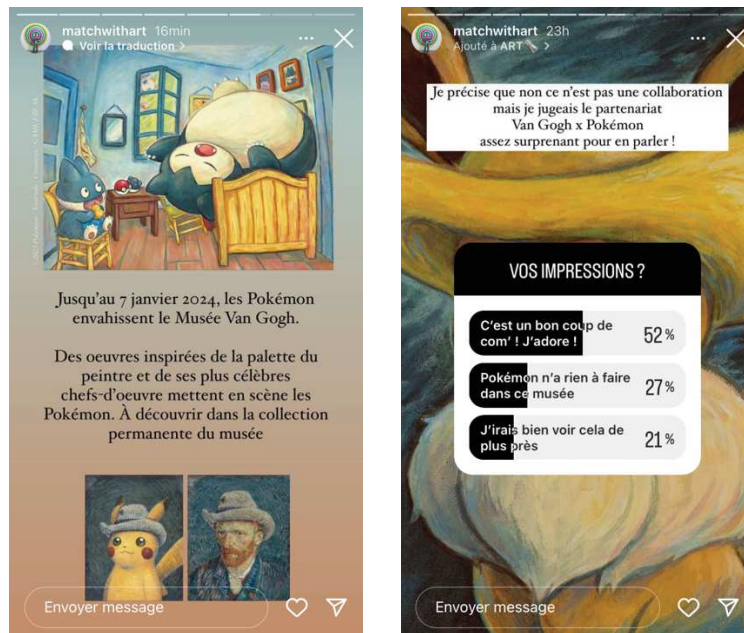


Photo de *Matchwithart* à la Villa Carmignac.



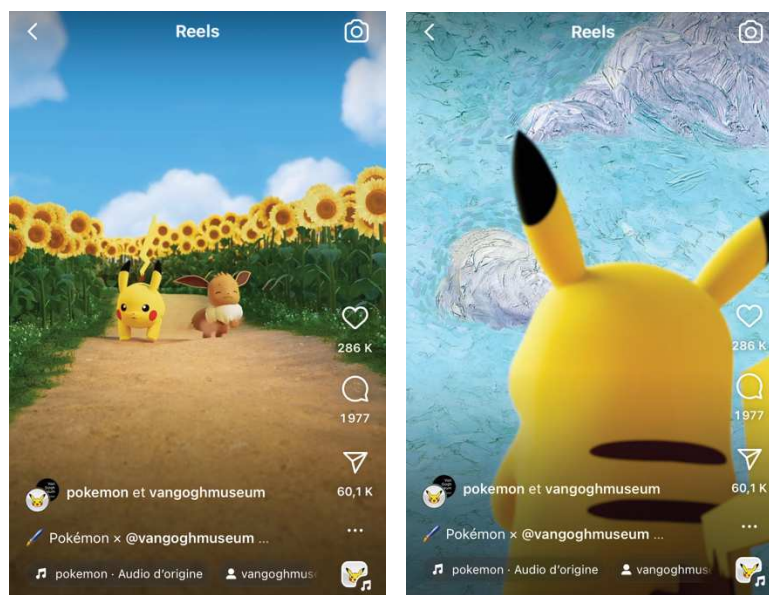
Réel de *Matchwithart* à la Villa Carmignac.

## N° 59 :



Story Instagram de *Matchwithart* portant sur l'exposition Pokémon du Musée van Gogh.

## N° 60 :



Vidéo de promotion de l'exposition Pokémon sur le compte Instagram du Van Gogh Museum.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Perspectives historiques

#### 1. Ouvrages portant sur les débuts de la photographie et le concept de tableaux vivants

- **BAUDELAIRE**, Charles, *Salon de 1859*, dans *Critique d'art*, éd. Claude Pichois, Gallimard, coll. « Folio », 1992.
- **BENJAMIN**, Walter, *Petite histoire de la photographie*, [1931], Ed. Payot, coll. « Petite Biblio Payot Classique », 2019.
- **VOUILLOUX**, Bernard, *Le Tableau vivant, Phryné, l'orateur et le peintre*, Ed. Champs, coll. « Champs arts », 2015.

#### 2. Ouvrages portant sur l'histoire des expositions ainsi que sur des expositions actuelles

- **GLICENSTEIN**, Jérôme, *L'art : une histoire d'expositions*, Presses Universitaires de France, 2009.
- **PINACOTECA DI BRERA**, *Brera les yeux ouverts : Trente chefs-d'œuvre incontournables*, Marsilio Editori, 2021.
- *La Fondation Carmignac Ile de Porquerolles*, Beaux-Arts Éditions, 2019

### II. Communication muséale et artistique

#### 1. Ouvrages et articles critiques sur les enjeux de la communication muséale et artistique

- **AÏM**, Olivier, *Instagrammabilité*, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles, Les carnets du RhÉIC, 2020.
- **AÏM**, Olivier et **BILLET**, Stéphane (dir.), *Communication*, Dunod, 2015.



- **AÏM**, Olivier, *Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives »*, dans *L'Observatoire*, 2020/2 (N°56), p. 7-10.
- **ALEXIS**, Lucie ; **APPIOTTI**, Sébastien, **SANDRI**, Eva, *Les injonctions dans les institutions culturelles. Présentation du supplément par les collaborateurs*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2019/S1 (N°19/3A), p. 5-12.
- **APPIOTTI** Sébastien, *Prendre des photos au musée ?* Mkf Éditions, coll. « Les Essais visuels », 2022.
- **APPIOTTI** Sébastien, *Le musée, de la démocratisation culturelle aux droits culturels*, Nectart, 2022 (n°14), p.55 - 71.
- **AQUILINA**, Manuelle ; **MAHÉO**, Claire ; **PASQUER-JEANNE**, Julie, *Le marché des injonctions : les dispositifs dits « innovants » dans les institutions culturelles*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2019/S1 (N°19/3A), p. 67-81.
- **AZIMI**, Roxana, *Le Louvre fait le coup de la nuit au musée*, Le Monde, 2019, URL : [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/04/11/le-louvre-fait-le-coup-de-la-nuit-au-musee\\_5448589\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/04/11/le-louvre-fait-le-coup-de-la-nuit-au-musee_5448589_4500055.html)
- **BENJAMIN**, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, octobre 2011.
- **BREDEKAMP**, Horst, *Théorie de l'acte d'image*, Ed. La découverte, 2007.
- **FRIED**, Michael, *La place du spectateur, Esthétique et origines de la peinture moderne*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2017.
- **JACOBI**, Daniel, *Les Musées sont-ils condamnés à séduire ? et autres écrits muséologiques*, Paris, MkF Éditions, 2017, 287 p.
- **JA EGLÉ**, Yves, *Le Louvre et Airbnb lancent un concours pour passer une nuit sous la pyramide*, Le Parisien, 2019, URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/le-louvre-et-airbnb-lancent-un-concours-pour-passer-une-nuit-sous-la-pyramide-02-04-2019-8045280.php>
- **MONTGOLFIER**, Clémence (de) *Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2019/S1 (N°19/3A), p.97-110.
- **WINKIN**, Yves, *Ré-inventer les musées ?*, Mkf Éditions, coll. « Les essais médiatiques », 2020.

- *Insolite : ce couple vient de passer une nuit au Louvre entre la Joconde et la Venus de Milo*, RTL info, AFP, 2019, URL : <https://www.rtl.be/actu/insolite-ce-couple-vient-de-passer-une-nuit-au-louvre-entre-la-joconde-et-la/2019-05-01/article/208508>

## 2. Vidéos en lien avec la communication muséale

- **BEYONCÉ, JAY-Z**, *The carters – Apeshit (Official Video)*, Youtube, 2018, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>
- **LA VILETTE**, *Pop Air Une expérience gonflable – Succès prolongation*, Youtube, 2022, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=BPHGGiZTiIA&t=3s>

## III. Études de cas

### 1. Articles en rapport avec le phénomène « Matchwithart »

- **FAUVE**, Charlotte, *Tik-Tokés de Musées, Télérama Sortir* 3796, 2022.
- **LANOT**, Lise, *Un compte Instagram fait correspondre des œuvres d'art avec des tenues*, Konbini, 2021, URL : <https://www.konbini.com/arts/un-compte-instagram-fait-correspondre-des-oeuvres-dart-avec-des-tenues/>
- *Qui se cache derrière le compte Matchwithart aux 22k abonnés ?*, Yellow over Purple, Art advisory, 2022, URL : <https://www.yellowoverpurple.com/blog/qui-se-cache-derriere-le-compte-instagram-matchwithart-aux-22-k-abonnes/>
- *Rencontre avec Matchwithart, Le dos du monde de l'art*, Artsper, Non daté, URL : <https://www.artsper.com/fr/selections-experts/8952/rencontre-avec-match-with-art>
- *Salomé Monpetit « Il y a plus de 1000 galeries d'art à Paris »*, *Le Parisien* Week end, 2022, URL : [https://doc.eiml-paris.fr/retombees-presse/EIML\\_Presse\\_LeParisien\\_Weekend.pdf](https://doc.eiml-paris.fr/retombees-presse/EIML_Presse_LeParisien_Weekend.pdf)
- *Salomé Monpetit, Créatrice de contenus dans l'art*, Paris Gallery Weekend, 2023, URL : <https://parisgalleryweekend.com/selection/salome-monpetit/>

### 2. Articles en rapport avec le phénomène « Between Art and Quarantine »

- Covid-19 / *Quand le public confiné réinterprète les chefs d'œuvres des musées du monde*, Club Innovation et Culture France, 25/04/2020, URL : <https://www.club-innovation-culture.fr/public-confine-reinterprete-chefs-doeuvres/>
- Covid-19 / *Anneloes Officier, challenge #tussenkunstenquarantaine*, Club Innovation et Culture France, 2020, URL : <https://www.club-innovation-culture.fr/anneloes-officier-challenge-tussenkunstenquarantaine-itv/>
- **PLUCHARD**, Justine, *L'art en quarantaine s'expose aux Beaux-Arts*, Culturons nous, Lille, 2020, URL : <https://vozer.fr/2020/10/02/lart-en-quarantaine-sexpose-aux-beaux-arts-jusque-fin-novembre/>

### 3. Articles portant sur le rapport entre l'art et Yves Saint Laurent

- **CHAUVEROU**, Éric ; **PIETRASZEWSKI**, Juliette, *Pour Yves Saint Laurent, « tous les arts appartenaient au temps présent »*, France Culture, 2022, URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/pour-yves-saint-laurent-tous-les-arts-appartenaient-au-temps-present-2948720#>
- **JEAMMET**, Corinne, *Yves Saint Laurent, ses rencontres avec l'art, de Piet Mondrian à Claude Lorraine*, France info Culture, 2019, URL : [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/yves-saint-laurent-ses-rencontres-avec-l-art-de-piet-mondrian-a-claude-lorraine\\_3383901.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/yves-saint-laurent-ses-rencontres-avec-l-art-de-piet-mondrian-a-claude-lorraine_3383901.html)
- **MOUILLEFARINE**, Laurence, *Yves Saint Laurent, son histoire de l'art*, Madame Figaro, 2009, URL : <https://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/yves-saint-laurent-son-histoire-de-lart-070209-26091>
- *Pourquoi l'iconique veste Tournesols d'Yves Saint Laurent, risque de faire envoler les enchères, le 27 novembre*, France info Culture avec AFP, 2019, URL : [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/musee-yves-saint-laurent/pourquoi-l-iconique-veste-tournesols-d-yves-saint-laurent-risque-de-faire-envoler-les-encheres-le-27-novembre\\_3681575.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/musee-yves-saint-laurent/pourquoi-l-iconique-veste-tournesols-d-yves-saint-laurent-risque-de-faire-envoler-les-encheres-le-27-novembre_3681575.html)
- *Yves Saint Laurent : Sa célèbre veste aux « Tournesols » bat un record de vente pour la marque*, 20 Minutes, 2019, URL : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/mode/2663075-20191130-yves-saint-laurent-celebre-veste-tournesols-bat-record-vente-marque>